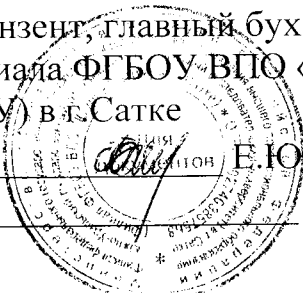


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный
университет» (национальный исследовательский университет)
Филиал ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) в г. Сатке
Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, главный бухгалтер
Филиала ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ»
(НИУ) в г. Сатке


Е. Ю. Биткина
2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

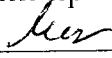
Заведующая кафедрой, к.э.н.,
доцент


М. С. Овчинникова
22 06 2016 г.

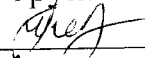
Разработка бизнес-плана создания предприятия по оказанию
анимационно-туристических услуг

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
филиал ЮУрГУ–080200.2016. 009.ПЗВКР

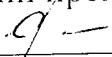
Руководитель работы,
старший преподаватель


Ю. А. Маркова
22 июня 2016 г.

Автор работы
студент группы СтМД-466


И. О. Гиниятова
22 июня 2016 г.


Нормоконтролер,
старший преподаватель


Е. М. Снегирева
22 июня 2016 г.

Сатка 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный
университет» (национальный исследовательский университет)
Филиал ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) в г. Сатке
Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук
Направление 080200.62 «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующая кафедрой, к.э.н.,

доцент

М.С.Овчинникова
22 06 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Гиниятовой Ирины Олеговны

Группа СтМД-466

1 Тема выпускной квалификационной работы – Разработка бизнес-плана создания предприятия по оказанию анимационно-туристических услуг утверждена приказом по филиалу от 15.04.2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 17.07.2016

3 Исходные данные к работе

– федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".

– федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации";

– Областная целевая программа "Развитие туристско-рекреационной деятельности в Челябинской области на 2011-2016 годы".

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

4.1 Что такое туризм. Виды туризма.

4.2 Анимационная деятельность в туризме.


- 4.3 Влияние туризма на экономику.
- 4.4 Менеджмент анимации.
- 4.5 Анализ анимационного туризма.
- 4.6 Популярность направления.
- 4.7 Особенности анимационной деятельности.
- 4.8 Анализ состояния туристической отрасли.
- 4.9 Анимационная деятельность в России и зарубежом.
- 4.10 Туризм и поддержка начинающих предпринимателей в Челябинской области и Саткинском районе.
- 4.11 Разработка бизнес плана анимационно-туристического агентства.
- 4.12 Расчет эффективности разработанного бизнес-плана.

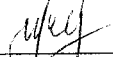
5 Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

- 5.1 Анимационный туризм
- 5.2 SWOT-анализ и STEP-анализ анимационно-туристического агентства «Уралочка».
- 5.3 Затраты на приобретение эксплуатационного оборудования и инвентаря.
- 5.4 Пример анимационного сплава.
- 5.5 Калькуляция статей расходов и доходов.
- 5.6 Рекламные мероприятия.
- 5.7 Примерные программы и стоимость предоставляемых услуг.
- 5.8 Примерный план движения финансовых средств.
- 5.9 Расчёт эффективности разработанного бизнес-плана.

Общее количество иллюстраций – 9

6 Дата выдачи задания 30.04.2016

Руководитель _____  /Ю.А. Маркова/

Задание принял к исполнению _____  /И.О.Гиниятова/

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
Введение	06.06.2016	<i>Мс</i>
1 глава	17.06.2016	<i>Мс</i>
2 глава	24.06.2016	<i>Мс</i>
3 глава	01.07.2016	<i>Мс</i>
Заключение	01.07.2016	<i>Мс</i>
Графическая часть	08.07.2016	<i>Мс</i>
Оформление работы	08.07.2016	<i>Мс</i>
Направление на рецензию	14.07.2016	<i>Мс</i>
Защита работы	17.07.2016	<i>Мс</i>

Заведующая кафедрой *Мс* /к.э.н., доцент М. С. Овчинникова/

Руководитель ВКР *Мс* / Ю.А. Маркова/

Студент *И.О. Гиниятова* / И.О. Гиниятова/

АННОТАЦИЯ

Гиниятова И.О. Разработка бизнес-плана создания предприятия по оказанию анимационно-туристических услуг. – Сатка: филиал ЮУрГУ, ГиСЭН, 2016, 88 с., 3 ил., 14 табл., библиогр. список – 31 наим., 2 приложения, 9 л. раздаточного материала ф. А4.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена тем, что туристская анимация – это своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение туристов в разнообразные досуговые мероприятия туристического агентства. Благодаря анимации туристы получают положительные эмоции и стремятся вновь и вновь посетить именно то туристское предприятие, где они уже были. Следовательно, можно с полным правом утверждать, что анимация – это своеобразная форма рекламы, привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ.....	11
1.1 Что такое туризм.....	11
1.2 Виды туризма	16
1.3 Анимационная деятельность в туризме.....	20
1.4 Влияние туризма на экономику.....	21
1.5 Менеджмент анимации.....	23
1.6 Анализы анимационного туризма.....	28
1.7 Популярность направления.....	31
1.8 Особенности анимационной деятельности.....	34
1.9 Анализ состояния туристской отрасли России.....	34
1.10 Анимационная деятельность в России.....	40
1.11 Зарубежная анимация.....	41
1.12 Возможности и проблемы развития туризма в Челябинской области.....	42
1.13 Туризм в Саткинском районе.....	45
1.14 Гранты начинающим предпринимателям в Челябинской области и Саткинском районе.....	49
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА АНИМАЦИОННО- ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА "УРАЛОЧКА".....	52
2.1 Резюме.....	52
2.2 История развития анимационной деятельности.....	52
2.3 Описание фирмы и предоставляемых услуг.....	55
2.4 Анализ рынка.....	57
2.5 Маркетинговый план.....	58
2.6 Организационный план.....	59

2.7 Финансовый план.....	61
2.8 Риски реализации проекта.....	72
3 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗРАБОТАННОГО БИЗНЕС ПЛАНА	
АНИМАЦИОННО -ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА	
«УРАЛОЧКА».....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Прайс на услуги с 01.01.2016 по 31.12.2016.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анимационные сплавы.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В современном мире все большие темпы набирает увеличение производительности труда, ускоряется ритм жизни, ухудшается экологическая обстановка, у людей все чаще наблюдаются эмоциональные срывы, физические и психические расстройства. В этих условиях все более важное значение приобретает анимационная деятельность человека, то есть сфера восстановления и воспроизводства его жизненных сил, в том числе через систему туризма и досуговую занятость. При этом необходимо понимать, что современный турист – это опытный и требовательный покупатель услуг, источник конкурентной борьбы на рынке. Одним из направлений повышения конкурентоспособности туристского предприятия может стать активное развитие анимационной деятельности.

Цель работы – создание анимационно-туристического агентства в Саткинском муниципальном районе.

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия.

Сегодня создание устойчивого развития туризма возможно только при условии постоянного повышения качества предоставляемых услуг, способных удовлетворить потребности современного туриста в организации его досуга. Высокий уровень качества туристского продукта является необходимым условием для развития турбизнеса.

В сфере туризма сформировалось новое направление - туристская анимация, которая стала специфичным туристским продуктом и необходимым элементом туристских программ.

В Туристском терминологическом словаре анимационное обслуживание определено как оживление программ развлечений, отдыха и досуга туристов. Анимация – это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени, организация развлечений и спортивного проведения досуга.

К анимационному обслуживанию относятся малые и крупные формы представлений, развлекательные мероприятия, конкурсные игровые программы, дегустация спиртных напитков с привлечением элементов театрализации.

Оживление достигается не столько драматургической и сценарной работой, сколько вовлечением туристов в действие, их участием в нем.

Анимация в туризме может быть представлена:

- анимационными мероприятиями (праздники, кинофестивали, конкурсные программы, шоу-маскарады, карнавальные шествия и т.д.);

- анимационными театральными действиями (рыцарские турниры, юмористические шоу-клоунады, гладиаторские бои, костюмированные балы, вечера встречи со сказочными героями и т.п.);

- анимационными экспозициями (музейное шоу, костюмированные экспозиции). Сюда могут входить анимационные шоу-музеи, когда туристов и экскурсантов на экспозиции встречают «ожившие» исторические персонажи или, когда вечером в гостинице организуется шоу, но не созерцательное, а с непосредственным активным участием туристов. Например, скучный когда-то и редко посещаемый музей первых английских переселенцев в г. Плимуте (США) превратился сегодня в национальное шоу при помощи анимационной организации экспозиции в натуральную величину (деревня с живыми персонажами, осуществляющими основные работы по дому, огороду и др.);

- анимацией в тематических парках (аттракционы, встречи с героями мультфильмов, супершоу). Первые развлекательные парки появились в Европе уже в конце 60-х годов. Но настоящий туристский бум они стали испытывать лишь в последние годы. Ежегодно наиболее крупные центры развлечений посещает до 10 млн. гостей. Наибольшей популярностью подобные туры пользуются у любителей семейного отдыха, молодоженов и небольших молодежных групп. Интересно, что большинство посетителей парков – не дети, на которых они были рассчитаны, а взрослые. Основные посетители парков в разных странах – зарубежные туристы. Наряду с интересными и захватывающими аттракционами главной

привлекательной чертой тематических парков является происходящее вокруг действо.

Путешествующих туристов объединяет не только интерес к культуре, обычаям, традициям народов мира, желание познакомиться с уникальными памятниками художественной культуры человечества, лучшими образцами мировой и отечественной литературы, музыки, театра, но и желание отдохнуть и развлечься.

Фирм, предоставляющие услуги туризма в Саткинском районе достаточно много. Некоторые из них, пытаются делать анимационные программы, но не у всех это получается качественно и востребовано у туристов. Поэтому моя работа нацелена на то, чтобы открыть в г.Сатка анимационно-туристическое агентство, которое будет предоставлять свои услуги в сфере туризма не только в пределах района, но и в области, и по России.

Задачи работы:

- Изучить туристический рынок в Саткинском районе;
- Изучить место анимации в туризме;
- Разработать бизнес план анимационно-туристического агентства;
- Определить эффективность разработанного агентства.

Объект работы – анимационно-туристическое агентство «Уралочка»

Результаты работы рекомендуется использовать для открытия анимационно-туристического агентства в г.Сатка.

1 АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1.1 Что такое туризм

Туризм – это одно из самых древнейших занятий человека. До появления письменности путешествия были необходимы для элементарного выживания человечества. Люди, периодически перемещаясь с места на место, искали пищу, жилище, спасались от стихийных бедствий и многочисленных врагов.

Позднее, когда человек начал вести оседлый образ жизни, путешествия стали приобретать иной смысл. Теперь они предпринимались с целью обмена товарных излишков, произведенных в одном регионе, на товары, имеющиеся в другом. Кроме того, путешествия становятся неотъемлемым спутником военных действий, поскольку войны происходили, как правило, между отдаленными друг от друга общинами.

Торговля товарами и последствия военных действий неизбежно повлекли за собой обмен идеями между участниками этих событий. В результате целью путешествий становится пропаганда новых идей – путешественники теперь отправлялись в дорогу для распространения своих религиозных и интеллектуальных взглядов либо знакомили другие народы со своими традиционными развлечениями.

Путешествия были также связаны с переездами королевских семей из зимних дворцов в летние и назад, поездками в дальние страны для устройства супружеских браков и альянсов или для сохранения контроля над отдаленными владениями. Этот вид путешествий охватывал не только множество сопровождающих лиц, придворных и солдат, но и посланцев, курьеров, просителей и официальных лиц, частые поездки которых были связаны с деятельностью правителей-монархов. Все это привело к появлению услуг по организации отдыха вдоль маршрутов их разнообразных путешествий.

Кроме того, с незапамятных времен многие путешествия объяснялись простым человеческим любопытством, например, желанием узнать, что находится за самой

дальней горой или на другом берегу широкой реки. Этот вид путешествий – что-то узнать, за чем-то понаблюдать, развлечься и отдохнуть – мог не иметь никакой определенной экономической, политической или познавательной цели.

Вероятно, он не имел никакой пользы, кроме чьего-либо личного интереса к неизведанному. Однако результаты таких путешествий были тогда так же значимы, как и теперь: одни люди рассказывают о своих приключениях, после чего другие люди стремятся повторить их опыт и испытать те же ощущения.

В настоящее время этот вид путешествий обычно классифицируется как досуговый туризм. Вероятно, он первоначально возник в Европе во времена Римской империи и вновь появился в эпоху Возрождения следом за путешествиями Колумба. Возможно, именно он был одним из наиболее важных факторов, повлиявших на развитие общества в эти исторические периоды. Международный досуговый туризм быстро развивается, охватывая теперь не только богатых, но и средний класс.

Люди начали регулярно путешествовать за границу на отдых, лечение, в религиозных, образовательных и экономических целях, так как это было приятно, доступно по цене и эффективно. Благодаря быстрому развитию транспортных систем, либерализации условий труда и растущему стремлению к обогащению прошло не так много времени прежде, чем международный досуговый туризм стал частью жизни почти всех слоев общества.

Туризм входит в число основных интересов многих людей и не выходит за пределы экономических возможностей большинства населения. Именно это движет громадной мировой индустрией, предназначенной для удовлетворения потребностей и интересов тех, кто какое-то время находится вдали от дома. Сегодня туризм стал играть такую важную роль в жизни множества людей, что превратился в уникальную крупнейшую мировую индустрию.

Конечно, не все люди могут позволить себе путешествовать или имеют такое желание. Кто-то, несмотря на наличие средств или интереса, строго ограничен запретами своих правительств на некоторые виды внутреннего и международного

туризма. Но тех, кто может и хочет путешествовать за пределами своей страны, ежегодно насчитывается сотни миллионов.

Привлечение части ежегодных потоков международных туристов в какое-либо место, включает следующие факторы:

- ясное понимание того, что именно побуждает иностранных туристов к поездке;
- детальную программу обслуживания этих туристов на весь период их пребывания, включая поддержание требуемого уровня гостеприимства;
- четкое понимание реальных путей поощрения туризма в отношении различных категорий международных посетителей;
- крепкую организационную структуру для координации стимулирующих туризм усилий.

В общемировом масштабе продолжает быстро расти международный туризм. Для некоторых общностей он может оказаться более прибыльным, чем внутренний туризм.

Очень часто государство использует туризм как дойную корову, которую можно беспощадно эксплуатировать, как источник налогов и специальных платежей.

Наверное, каждый человек сам решает, зачем ему нужен туризм, но мы должны понимать, зачем он нужен стране.

И наконец, для получения измеримой прибыли он может быть успешно направлен на достижение определенных рыночных целей.

Туризм, в отличие от путешествия, более узкое понятие. Оно включает в себя путешествие с определенной целью в свободное от работы и других занятий время. Туризм в последнее время стал одним из самых популярных занятий. Так зачем же и с какой целью люди путешествуют и занимаются туризмом?

Основное желание новоиспеченного туриста – это отдых. Отдых от работы, бытовых дел и приевшейся рутины. Отправиться в путешествие – это чудесный способ отдохнуть от обыденности. Многие ассоциируют хороший отдых именно с

туризмом, а миллионы людей по всему миру указывают туризм в списке своих интересов.

Но туризм – настолько многогранное занятие, что ограничиться одним лишь отдыхом в этом случае невозможно. Следующими целями туризма можно назвать познавательную (экскурсионный туризм), оздоровительную, спортивную, официально-деловую (бизнес-туризм), событийную (отпраздновать свадьбу в другой стране или посетить фестиваль, событие) и другие. Как мы видим, цели туризма тесно связаны с видами туризма. Вернее, виды туризма формируются в зависимости от целей путешествия.

Можно выделить следующие направления в туризме:

1) Экстремальный туризм – это средство получить адреналин и пощекотать себе нервы, а также способ самодисциплины и возможность доказать себе, что ты способен преодолеть страх и трудности. Также экстремальный туризм преследует познавательные цели – в таком походе можно много чего узнать и многому научиться.

2) Деловой туризм – это способ совместить командировку с отдых и путешествиями. За одну поездку можно не только наладить свой бизнес, выполнить условия сделки или познакомиться с партнерами, но и узнать другую страну и немного отдохнуть. Принцип отдыха в рабочее время очень даже неплох – многие мечтают иметь работу, связанную с путешествиями;

3) Шопинг-туры – чудесная возможность прикупить нужную вещь и в то же время поехать по стране.

4) Паломнический туризм помогает верующим людям прикоснуться к святыням и воочию увидеть святыне места и культурно-исторические ценности.

5) Спортивный туризм удовлетворит ваши потребности в активном отдыхе.

6) Также можно совмещать свой отдых с лечебными процедурами. Во многих современных отелях есть отличные СПА и массажные салоны, а также лечебные процедуры, базирующиеся на местных народных традициях.

7) Событийный туризм поможет вам побывать на концерте любимой группы или посетить мировой фестиваль или карнавал.

В целом путешествия помогают нам обрести новый опыт и знания, выучить другие языки, лучше понять себя, познакомиться с новыми людьми, расширить свой кругозор, ощутить интерес к жизни, отдохнуть, оздоровиться и понять, что мы часть такой огромной-преогромной планеты под названием Земля.

Международный (иностраннный) туризм - путешествия за пределы страны постоянного проживания с туристскими целями. К иностранным туристам можно отнести всех временных посетителей, прибывших в данную страну не менее чем на 24 ч. (кроме осуществляющих в посещаемой стране оплачиваемую профессиональную деятельность). Иностраннный турист становится как бы временным посетителем другой страны.

К преимуществам развития туризма для каждой страны относятся:

- увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты;
- рост валового национального продукта;
- создание новых рабочих мест;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- привлечения капитала, в том числе и иностранного;
- увеличение налоговых сборов принимающего региона.

Недостатки развития туризма проявляются в том, что туризм:

- влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы, и недвижимость;
- способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;
- вызывает экологические и социальные проблемы;
- может наносить ущерб развитию других отраслей.

1.2 Виды туризма

Обычно туризм подразделяют на два вида:

- 1) Рекреационный туризм — классический вид туризма, включающий в себя:
 - «оздоровительный» («пляжный», «отпускной»);
 - познавательный (экскурсионный);
 - спортивный туризм.
- 2) Деловой туризм:
 - астрономический туризм;
 - бизнес-туризм;
 - конгресс-туризм;
 - шопинг-туризм;
 - экстремальный туризм;
 - индустриальный туризм;
 - археологический туризм;
 - гастрономический туризм;
 - военный туризм.

Каждый из этих видов туризма может подразделяться на более специализированные подвиды.

1) Спортивный туризм

По видам передвижения выделяются:

- автотуризм;
- мототуризм;
- велосипедный туризм;
- водный туризм;
- парусный туризм;
- конный туризм;
- лыжный туризм;
- пешеходный туризм;
- горный туризм;

- альпинизм;
- спелеотуризм;
- комбинированный туризм.

2) Экстремальный туризм

Существует много видов экстремального туризма. Некоторые из них:

- горный туризм;
- альпинизм;
- дайвинг;
- индустриальный туризм
- диггерство;
- спелеотуризм;
- водный туризм;
- каякинг;
- рафтинг;
- парусный туризм;
- пешеходный туризм;
- автостоп;
- легкоходство.

3) По способу передвижения:

- пешеходный туризм;
- водный туризм;
- сплав по рекам;
- рафтинг;
- морской каякинг;
- парусный туризм;
- велотуризм;
- автомобильный;
- конный туризм;
- лыжный туризм;

- мотоциклетный туризм;
 - пешеходный туризм;
 - космический туризм.
- 4) По способу экипировки:
- легкоходство;
 - бэкпэкинг.
- 5) По цели:
- религиозный;
 - паломничество;
 - приключенческий;
 - спортивный;
 - агротуризм;
 - экотуризм;
 - фототуризм;
 - сафари;
 - благотворительный;
 - медицинский;
 - оздоровительный туризм;
 - гастрономический туризм;
 - познавательный (экскурсионный);
 - образовательный туризм;
 - ностальгический туризм;
 - культурный;
 - книжный туризм;
 - музыкальный туризм;
- 6) По ландшафтному и географическому признаку:
- горный туризм;
 - спелеотуризм;
 - сельский туризм;

- лесной туризм.

7) По количеству участников:

- групповой туризм;
- самостоятельный туризм.

8) По возрастно-социальному признаку:

- детский туризм;
- юношеский туризм;
- взрослый туризм;
- семейный туризм;
- туризм для людей с ограниченными возможностями.

9) По другим признакам:

В федеральном законе «Об основах туристической деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 года даются определения некоторых видов туризма:

- туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
- туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;
- туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- туризм международный – туризм выездной или въездной;
- туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счёт бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;
- туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

1.3 Анимационная деятельность в туризме

В настоящее время во всём мире стало использоваться совершенно новое направление – анимация, т.е. оживление отдыха и организация непосредственных впечатлений от личного участия в мероприятиях.

Это явление в туризме рождено конкуренцией между равными туристскими организациями.

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (anima – воздух, ветер, душа; animatus – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, вовлечение в активность.

Анимация – это своеобразная услуга, преследующая цель повышения качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующая цель продвижения туристического продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса.

Анимационная (или досуговая) деятельность человека, прежде всего связана с рекреацией (от англ. recreation – восстановление сил). В толковом словаре туристских терминов понятие «рекреация» определяется как «расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных)». Энциклопедия туриста определяет рекреацию как «восстановление и развитие физических и духовных сил человека посредством отдыха, в том числе занятий туризмом».

От организации досуга населения зависит морально-психологический климат в обществе, его культурный уровень, физическое и нравственное здоровье.

Досуг можно определить, как средство восстановления сил человека в процессе его деятельности; т.е. досуг является частью отдыха, поскольку не включает в себя время на сон и другие непреложные затраты, которые можно назвать отдыхом.

Туризм является одним из наиболее активных и интересных видов досуга, сочетающим одновременно увлекательную и познавательную деятельность. В

походах, поездках, путешествиях воспитываются терпение, смелость, выносливость, любознательность; на экскурсиях поощряется познавательная активность; в клубах по интересам развиваются творческие способности.

Анимация рассматривается как деятельность по разработке и представлению специальных программ проведения свободного времени. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби, занятия, входящие в сферу духовных интересов и т.п.

Анимация — это новое направление в туризме, которое призвано «вдохнуть душу» в туристские программы и тем самым привлечь к ним участников. Следовательно, аниматор — специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ проведения досуга, ориентирующий человека в многообразии видов досуга, организующий полноценный досуг.

Туристская анимация — это важнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии, важнейшая часть турпродукта. Конечной целью туристской анимации является удовлетворённость туриста отдыхом — его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации.

1.4 Влияние туризма на экономику

Одним из актуальных направлений в менеджменте обслуживания туристов является анимация, т.е. оживление программ обслуживания, отдыха и досуга туристов. И стоит отметить, что это явление в туризме в какой-то степени рождено конкуренцией между равными по великолепию интерьеров и сервису курортами.

В настоящее время всё большее внимание в научных исследованиях и в практике социального сервиса и туризма уделяется вопросам анимации. В туристическом бизнесе теоретические положения анимации реализуются в различных направлениях: содержательно-рекреационная практика, рынок

туруслуг и спрос на них у туристов. Истинность положений о роли инноваций в анимации проверяется на практике достигнутыми успехами, содержательными и качественными характеристиками туристского сервиса.

В организации современного туризма как сегмента рыночной экономики инновации, в данном случае анимационные программы, играют роль основного инструмента повышения конкурентоспособности, приводящего к:

- росту прибыли;
- к созданию новых и актуализации имеющихся потребностей клиентов;
- повышению рейтинга производителя эксклюзивных туристских услуг.

Каждое предприятие туристической индустрии должно иметь свои цели и стратегии анимации, регламентирующие её деятельность. На практике для многих российских турфирм характерна размытость комплекса «цели-стратегии анимации». Обычно в качестве целей называется получение «хорошей прибыли» и «развитие» предприятия, а стратегиями – сложившиеся традиции и способы деятельности. Такие «стратегии» теряют направляющий и стабилизирующий эффект анимации, подавляют творчество персонала. Стратегия анимации не может быть навязана со стороны или скопирована из научной литературы. Только руководитель турфирмы в состоянии решить, устраивают ли его конкретные цели, возможно ли для их реализации построение конкретной стратегии деятельности.

Все преобразования, направленные на достижение успеха в анимации туризма, способствуют, в конечном счёте, повышению конкурентоспособности туристических организаций.

В современной обстановке глобальной конкуренции и стремительной разработки новых технологий, роста требований потребителей к качеству туристского и санаторно-курортного продукта отношение фирмы к анимации является основным фактором, определяющим её успех на рынке в долгосрочной перспективе. В рамках анимационного подхода к разработке стратегий турфирмы в первую очередь важны именно такие характеристики персонала управления, как скорость и адекватность принятия важных решений. От этого зависит

возможность оперативного реагирования управленческой системы на изменение рыночной ситуации. На практике бывают случаи, когда из-за запаздывания с принятием решения теряются связи с партнёрами, упускаются важные контракты, страдает имидж турфирмы. В настоящее время, российская индустрия гостеприимства, используя лежащие на поверхности резервы развития, нуждается в таких методах управления, которые позволили бы ей выжить в конкурентной борьбе на мировом рынке.

Таким образом, широкое значение туристской анимации заключается не только в удовлетворении потребностей туриста, но и в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта; увеличении количества постоянных клиентов, что, несомненно, будет способствовать повышению эффективности деятельности туристского предприятия.

Такого экономического значения анимационной деятельности в туризме на сегодняшний день, в общем. Также необходимо выяснить значение игровых программ для отдельных отраслей в туризме в России. Особенно важно уделить внимание не курортному отдыху, а тем отраслям, которые потенциально могли бы поднять туристскую индустрию Российской Федерации на новый уровень, поэтому ниже речь пойдет о культурном и экологическом туризме, о том, как анимационные программы могут оживить данные сферы и привлечь большее количество заинтересованных в данном виде отдыха туристов.

1.5 Менеджмент анимации

Для реализации эффективной анимационной деятельности нужны три составляющие: 1) материально-техническая база, 2) концепция гостиничной анимационной деятельности с приложением типовых анимационных программ и методик их адаптации к реальным группам и персоналиям, 3) и талантливые аниматоры, которые способны воплотить эту концепцию и эти программы, методики в жизнь.

Центральную и системообразующую роль в этой тройке должен выполнять анимационный менеджер, руководящий штатом аниматоров и косвенно управляющий обслуживающим персоналом технических анимационных объектов и оборудования, а также работниками других служб, так или иначе участвующих в анимационном обслуживании туристов. Это и есть менеджмент анимации.

Таким образом, анимационный менеджмент – это система управления процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг, направленная на достижение стратегической цели функционирования тур комплекса в условиях туристского рынка.

Анимационный менеджмент имеет свою специфику, которая выражается в следующем:

- специфическом предмете труда, которым является деятельность управляемых анимационных систем и служб;
- специфическом орудии труда, которым является анимационная программа;
- результате труда, которым является удовлетворенность отдыхающих проведенным досугом.

Анимационный менеджмент включает в себя стратегию и тактику управления.

Стратегия управления анимационным процессом заключается в том, чтобы выдержать общее направление деятельности тур комплекса по обеспечению максимального удовлетворения потребностей туристов, особенно в части эмоционально-психического комфорта как составляющей среды гостеприимства, а также выполнить комплекс условий, правил и глобальных ограничений в анимационной деятельности с точки зрения внешней и внутренней среды и с точки зрения доходности гостиничного бизнеса.

Тактика – это конкретные методы и приемы достижения цели в рамках принятых ограничений.

Анимационный менеджмент, как один из видов специализированного менеджмента, осуществляется посредством механизма, который работает в результате выполнения взаимосвязанных и взаимопроникающих во времени

осуществления функций планирования, организации, мотивации и контроля анимационной деятельности.

Реализация функции планирования связана с решением следующих основных задач анимационного менеджмента:

- разработка анимационной стратегии и концепции туристического комплекса, типовых анимационных программ и алгоритмов (методик) их адаптации к реальным группам и туристам;

- анализ факторов, влияющих на полноту и эффективность осуществления анимационного менеджмента и конъюнктуры гостиничного рынка района, региона, страны с точки зрения анимационной деятельности;

- долгосрочное и краткосрочное планирование анимационной деятельности туристического комплекса.

Функция организации реализуется при решении следующих основных задач:

- организация и управление отношениями тур комплекса во внешней среде по вопросам анимационного менеджмента;

- оптимизация ресурсов при выполнении целей и задач анимационного менеджмента;

- формирование эффективной организационной структуры анимационного менеджмента;

- организация взаимодействия с другими службами тур комплекса по вопросам анимационного обслуживания;

- разработка совместно со службой финансового менеджера инвестиционной политики по вопросам реализации анимационной концепции;

- разработка путей снижения рисков и организация системы мероприятий по профилактике и минимизации "анимационных рисков", т.е. рисков, связанных с нарушением анимационного обслуживания туристов и с потерей потенциальных клиентов.

Функция мотивации реализуется путем решения следующих основных задач:

- творческая работа по развитию личности сотрудников анимационной службы, их способности к внутренней мотивации совершенствования анимационного мастерства;

- разработка способов внешней мотивации к труду, способов морального и материального поощрения за аниматорский профессионализм и результаты труда;

- превращение любого работника туркомплекса в частичного сопредпринимателя, заинтересованного морально и материально в результатах анимационной деятельности;

- повышение квалификации и профессионального роста кадров;

- создание благоприятных условий для самореализации человека в деле.

Функция анализа и контроля реализуется путем решения следующих основных задач:

- анализ анимационной деятельности туристического комплекса с выдачей высшему управленческому звену в любой момент времени для оперативного и стратегического управления показателей этой деятельности, включая экономические показатели;

- корректировка концепции, тактических целей, анимационных программ и методик в соответствии с реальными обстоятельствами и результатами деятельности и анализа;

- корректировка планов и проектов тур комплекса и его подразделений с точки зрения анимационного обслуживания туристов;

- контроль исполнения управленческих решений в рамках анимационного менеджмента.

От качества выполнения приведенных выше функций зависит заинтересованность туристов и удовлетворенность в отдыхе, поэтому необходимо учитывать сложную структуру и состав отдыхающих. Существуют различные виды классификации туристов. Наиболее часто встречающаяся – классификация по таким признакам, как пол, возраст, уровень дохода, уровень образования, этническая принадлежность. Из этого следует, что интересы туристов зависят от

множества факторов: возраста, пола, национальности, образовательного уровня, уровня доходов, профессиональных интересов, хобби и т. д.

Очевидно, что с ростом дохода величина расходов на отдых увеличивается. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для обеспечения более качественного и интересного отдыха. Туристская активность находится также в прямой зависимости от уровня образования потребителей. Люди со средним образованием предпочитают увеселительные поездки; с высшим образованием – склонны к отдыху, включающему в себя какие-либо познавательные элементы, например, различные экскурсии, посещение местных достопримечательностей и так далее. Конечно, потребителей анимационных услуг нельзя четко разделить по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий, можно сделать это лишь условно. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их досуговые потребности могут резко отличаться от потребностей административных работников или крупных бизнесменов. Однако аниматорам, которые должны планировать свои программы с учетом интересов клиентов, важно уметь правильно классифицировать гостей и туристов, чтобы составить программы на любой вкус.

Для того чтобы угодить туристу, аниматоры должны о нем много знать. То, что можно предложить студентам, вряд ли может обрадовать людей пожилого возраста или то, что предназначено для туристов-экстремалов, вряд ли понравится любителям полежать и понежиться на солнышке. Туристы приезжают на отдых, на короткий срок, за который много о них не узнаешь, но выход из этой ситуации все же найдется, если:

- получать информацию о туристах (возраст, пол, национальность, степень активности, любимые виды отдыха) на всех этапах их обслуживания (при оформлении путевки, заселении в отель и при общении с аниматорами);
- уметь классифицировать туристов и мотивы их путешествий, чтобы правильно подобрать для них программу;

– иметь в запасе много программ, рассчитанных на разные категории и интересы туристов.

Менеджмент анимации, это сложно структурированные действия, направленные на организацию качественной анимационной программы и привлечение туристов, где необходимо учитывать индивидуальности каждой отдельной группы отдыхающих для того, чтобы удовлетворить все пожелания и потребности с целью дальнейшего совместного сотрудничества.

1.6 Анализ анимационного туризма

SWOT-анализ предполагает исследование сильных и слабых сторон компании, анализ угроз со стороны внешней окружающей среды и путей развития.

Помимо выявления слабых и сильных сторон, внешних угроз и возможностей данный анализ предполагает также установление между ними связей. Автором SWOT-анализа стал профессор Кеннет Эндрюс, добавивший внутренние и внешние факторы к матрице «+» и «-».

В итоге получилась наглядная классификация характеристик явления, проекта либо организации для отбора главных факторов, от которых зависит успех. Иллюстрация SWOT-анализ представлена на рисунке 1.

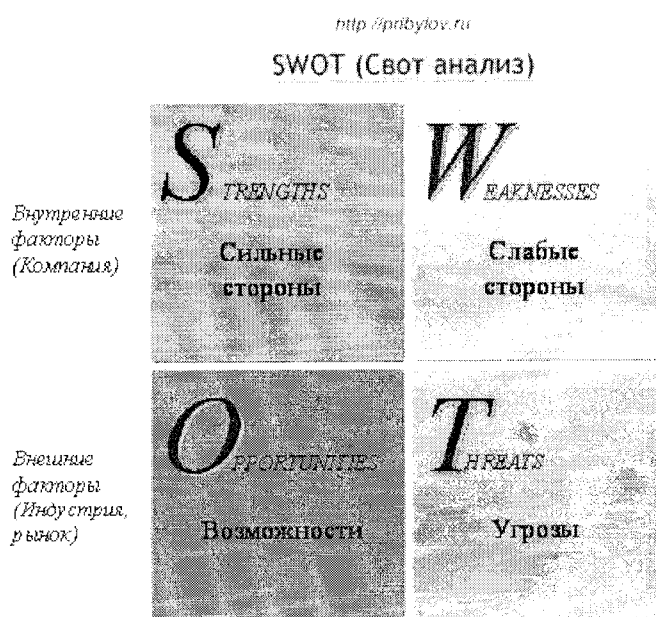


Рисунок 1 –SWOT-анализ

Комбинации факторов SWOT-анализа

Комбинация «возможности – сильные стороны» – стратегия развития.
Комбинация «угрозы – слабые стороны» – ограничение стратегического развития.
«Возможности – слабые стороны» – стратегия внутренних преобразований.
«Угрозы – сильные стороны» – стратегия потенциальных преимуществ.
SWOT-анализа анимационно-туристического агентства «Уралочка» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализа анимационно-туристического агентства «Уралочка»

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none">1 Нестандартные предложения;2 Высокая степень соблюдения всех предложений;3 Услуги для любой возрастной категории;4 Высокое качество услуг;5 Качественное оборудование;6 Широкий ассортимент услуг.	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none">1 Нестабильность предоставляемых услуг (сезонные мероприятия)2 Малая известность фирмы3 Низкая репутация компании ввиду малой известности4 Отсутствие опыта в сфере управления людьми
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none">1 Новые виды услуг – интерес клиентов;2 Определение целевой аудитории;3 Дополнительные услуги;4 Повышение спроса;5 Возможность сотрудничества с другими компаниями;6 Государственная поддержка.	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none">1 Проблемы с качеством предоставляемых услуг;2 Конфликты;3 Новые игроки на рынке;4 Смена тенденций спроса / моды;5 Активность конкурентов;6 Сезонный спад.

STEP является аббревиатурой названия следующих факторов:

– социальные (S-social) – например, демографическая ситуация, доходы населения, мобильность трудовых ресурсов и их миграция, стиль и уровень жизни, обычаи, культурные и образовательные нужды и т.д.;

– технологические (T-technological) – например, развитие науки и техники, изобретения и патенты, изменения технологий, соответствие производственных ресурсов и средств;

– экономические (E-economical) – например, тенденции макроэкономических показателей национальной экономики, жизненный цикл предприятия и отрасли, макроэкономические показатели и их тренд, уровень безработицы, изменение стоимости ресурсов;

– политические (P-Political) – например, стабильность правительства, регионализм, регулирование внешней торговли, государственное регулирование предпринимательства, налоговая и антимонопольная политика, ограничение и лицензирование, экономические требования, защита от преступных посягательств криминалитета и т.д.

Иллюстрация STEP-анализ представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – STEP-анализ

Иногда STEP-анализ еще называют PEST-анализом. Основные положения STEP-анализа:

Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все они тесным и сложным образом взаимосвязаны.

Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

STEP-анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

STEP-анализ анимационно-туристического агентства «Уралочка» представлен в таблице 2.

Таблица 2 – STEP-анализ анимационно-туристического агентства «Уралочка»

<p>Политические:</p> <p>1 Внедрения нового стандарта в обслуживание клиентов, будет способствовать более детальному рассмотрению системы обслуживания;</p> <p>2 Налаживание взаимодействия государства и турфирм, будет в первую очередь способствовать развитию инфраструктуры города.</p>	<p>Экономические:</p> <p>1 Нестабильная экономическая обстановка является отрицательным фактором, при котором многие турфирмы либо прекращают свою деятельность, либо снижают ее;</p> <p>2 Увеличение дохода работников, к примеру, медицинских учреждений, способствует расширению целевой аудитории турфирмы;</p> <p>3 Рост инфляции, напрямую зависящий от экономической активности граждан, приведет к снижению клиентов.</p>
<p>Социальные:</p> <p>1 Рост тенденции к путешествию и отдыху по средствам туризма;</p> <p>2 Рост благополучия россиян – залог процветания туризма;</p> <p>3 Банкротство туроператоров ведет к уменьшению числа клиентов и созданию отрицательного имиджа турфирмы.</p>	<p>Технологические:</p> <p>1 Внедрение новых систем бронирование - один из факторов, который поможет обеспечить турфирме повышение конкурентоспособности и увеличению числа клиентов;</p> <p>2 Новые туристические продукты.</p>

1.7 Популярность направления

Туристский терминологический словарь определяет термин «анимация» как комплекс по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени, организации развлечений и спортивного проведения досуга.

Анимация является одним из направлений культурно-досуговой деятельности. Оно имеет определенную рекреационную функцию — это повышение удовлетворенности отдыхом, более скорое и полное восстановление моральных и физических сил. Под культурно-досуговой деятельностью понимается специфическая активность людей, проявляемая ими во время досуга.

Социально-культурная анимация служит не только снятию накопившегося психологического и физического напряжения, но и должна способствовать

раскрытию способностей человека, его творческого потенциала, обогатить его новыми знаниями и навыками, помочь преодолеть имеющиеся у человека комплексы и включить его в реальное действие. В связи с этим анимационная деятельность отличается рядом характерных черт:

- осуществляется в свободное время;
- отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп;
- обусловлена национально-этическими, региональными особенностями и традициями;
- характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей;
- отличается глубокой индивидуальностью;
- носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Туристская анимация — это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие, способствующее его рекреации. Туристская анимация основана на личных контактах аниматора (менеджера туристской анимации) и туриста, на человеческой близости, совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туристского комплекса.

Анимация как туристская услуга преследует цель активного продвижения туристического продукта и роста доходности туристического бизнеса за счет повышения качества обслуживания туристов и расширения количества предоставляемых услуг. Кроме этого, положительные эмоции, полученные туристом в ходе анимационных программ, побуждают его к повторному посещению туристского комплекса (отеля, круизного теплохода и т. д.).

Организация такой деятельности связана с формированием и реализацией программ развлечений (анимационных программ), которые смогли бы отвлечь отдыхающего от повседневных жизненных проблем, способствовать его

эмоциональной разрядке, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

При подготовке анимационных программ учитываются такие особенности туристов, как пол, возраст, национальность, а также готовность участия туристов в различных действиях.

В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ необходимо выделить следующие функции туристской анимации:

- адаптационную, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационную, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;
- стабилизирующую, создающую положительные эмоции и стимулирующую психическую стабильность;
- оздоровительную, направленную на восстановление и развитие физических сил человека;
- информационную, позволяющую получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;
- образовательную, позволяющую приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующую, приносящую интеллектуальное и физическое усовершенствование;
- рекламную, дающую возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы страны, региона, туркомплекса, отеля, турфирмы.

Такое разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, а также и большую разновидность анимационных программ и мероприятий.

1.8 Особенности анимационной деятельности

Анимация – это вид услуги, который заключается в создании программ проведения досуга и свободного времени. Могут носить спортивный, развлекательный и тому подобный характер, помогает восстановить физические и моральные силы, успокаивает или наоборот – тонизирует. Этот вид специфической деятельности повышает уровень позитивных эмоций и удовольствия, полученного человеком от отдыха.

Анимация позволит человеку раскрыть творческий потенциал, раскрепоститься и почувствовать себя счастливым, а вам это принесет дополнительный доход. И вам хорошо, и клиент доволен.

Перечислим некоторые особенности анимационной деятельности:

- это вид проведения свободного времени, отпуска или выходных;
- все зависит от выбора человека – он по желанию может занять активную позицию или быть сторонним наблюдателем;
- такие традиции как этнические, национальные или региональные учитываются и уважаются при проведении анимации;
- многообразие видов такой деятельности обусловлено различными интересами и увлечениями разных социальных и возрастных групп;
- учитываются также индивидуальные особенности участников.

Проводится не только с целью отдыха, но также повышает общий интеллектуальный и культурный уровень участников.

Так как данный вид туристической деятельности, требует более высоких денежных вложений, то и цены на предоставляемые услуги будут выше. Но это будет того стоить!

1.9 Анализ состояния туристической отрасли России

В настоящее время на туристическом рынке работает большое количество туристических фирм, отправляющих огромную массу своих сограждан за рубеж, и только малая их часть работает с иностранными туристами, привлекая их в

нашу страну. Таким образом, туризм на сегодняшний день, к сожалению, является каналом утечки валюты за рубеж.

Затрагивая вопрос о развитии внутреннего туризма в России, следует отметить, что сегодня наступило то долгожданное время, когда все составляющие политического и экономического развития нашего государства, уровень национального самосознания, а также уровень развития и концентрации национального капитала в стране позволяют, наконец-то, приступить к форсированному развитию национального туристического бизнеса и формированию российского рынка туристических услуг. Российский рынок туристических услуг является в настоящий момент самым перспективным рынком в мире, поскольку он огромен, поскольку он не был полностью сформирован во всем многообразии его перспектив в эпоху исторического материализма, а тот его сегмент, который был раскручен советской властью, сейчас находится в стадии полураспада. Поэтому важно отметить, что современная Россия имеет огромный потенциал:

- страна располагает совершенно уникальной возможностью отстроить огромный российский рынок туристических услуг в соответствии с мировыми требованиями и стандартами, во всем многообразии его территориальных и региональных возможностей;

- Россия обладает мощнейшими реальными туристическими ресурсами, глубоким культурным и историческим наследием, социокультурными и научно-промышленными объектами, лечебно-курортным потенциалом и объектами, которые способны по отдельности и в целом генерировать активный туристический интерес у отечественных и иностранных туристов.

К большому сожалению, за этим потенциалом стоит немало серьезных проблем, которые препятствуют развитию туристской отрасли в России:

- во-первых, общество не осознает рекреационную сущность туристического отдыха, оно воспринимает лишь культурно-познавательную сторону путешествий. В этом вина российских СМИ, которые главным образом

пропагандируют отдых за рубежом, освещают рекреационную сферу непрофессионально, без знания и понимания ее существа и особенностей;

– во-вторых, в России на сегодняшний день нет единой системы законодательства о туризме. Отдельные нормы, регулирующие отношения в сфере туристической деятельности, содержатся в разных нормативно-правовых актах различных отраслей права. Отсутствие системности зачастую приводит к несогласованности, противоречивости требований в различных документах, неопределенности, отсутствию единства понятийной и терминологической базы. Подготовка проектов нормативных актов по регулированию туристической деятельности в стране зачастую осуществлялась без предварительного научного анализа ситуации и привлечения специализированных научных организаций и специалистов, что привело к появлению некачественных проектов нормативных документов, противоречащих духу и букве Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», другим государственным и международным нормативным документам. Отдельные нормы федерального Закона «Об основах туристской деятельности в РФ» являются противоречивыми и неисполнимыми реально и представляют типичные ошибки в праве. Существующая система государственных стандартов разработана на основе традиций туризма до перестроечных времен и не отвечает принципам современного туризма, терминологическая и предметная база стандартов устарела. Отсутствие качественных стандартов и методик проведения сертификационных испытаний в области туризма приводит к дискредитации самой идеи сертификации туристических услуг и услуг гостиниц. По существу, никакого развития правовых норм и реальной (ни организационной, ни финансовой) поддержки виды туризма, объявленные федеральным законом, особенно социальный туризм, не получили.

– в-третьих, это человеческий фактор от самых высоких ступеней государственной иерархической лестницы и до уровня обслуживания на местах. Можно уверенно утверждать, что ни в одной из высокодоходных отраслей

народного хозяйства роль межличностных отношений не является столь определяющей, как в туристском бизнесе. И с другой стороны, столь же очевидно, что именно в сфере обслуживания еще с советских времен не удалось обеспечить оптимальное управление кадрами, организовать необходимый уровень сервиса, хоть отдаленно приближающийся к международным нормам. Следствием низкого организационного и общественного статуса кадровых служб, отсутствия моральных и материальных стимулов в деятельности персонала является невысокий профессионализм и крайне низкая культура обслуживания.

Можно сделать вывод о том, что много проблем стоит перед российским туризмом: слаба правовая база, нехватка инвестиций в туризм, не разработана государственная стратегия туристической индустрии. Эти трудности туризма, возникшие к настоящему времени в России, во многом объясняются пробелами в подготовке кадров и научном обеспечении, которые еще далеки от международных стандартов. Поэтому необходимо развитие и совершенствование в России многоуровневой непрерывной системы профессионального туристического образования, способной обеспечить конкурентную стойкость страны на мировом рынке туризма. А для того, чтобы выпускник наших учебных заведений был конкурентоспособным, он должен обладать таким дипломом, сертификатом, который бы принимался на всех континентах, во всех развитых странах как документ, соответствующий стандартам самого высокого качества. Этот диплом должен быть престижен.

Помимо отсутствия образованных и востребованных специалистов основными факторами, сдерживающими развитие рынка туристических услуг в Российской Федерации, являются:

- отсутствие комплексного взгляда на страну и отдельные ее регионы как на туристическую зону;
- действующий порядок выдачи российских виз, сложность процедуры их оформления гражданам иностранных государств;

- недостаточное развитие туристической инфраструктуры, в частности гостиниц среднего класса, отсутствие развитой сети современных транспортных магистралей;
- неудовлетворительная работа транспортных предприятий, дефицит современных туристических автобусов и круизных судов;
- дефицит необходимой для зарубежных туристов информации на иностранных языках в России;
- поток негативной информации в средствах массовой информации о криминальной ситуации в стране; не проработанность нормативно-правовой базы;
- ограниченность рекламы российских туристических направлений за рубежом;
- режим регистрации иностранцев на территории России;
- неадекватное поведение и злоупотребления в отношении иностранных туристов со стороны сотрудников милиции, таможни и пограничников;
- скудность рынка сувениров и продукции народных промыслов;
- слабая профессиональная подготовка работников индустрии туризма, приводящая к ориентации страны на выездной туризм.

Эти факторы негативно влияют на развитие внутреннего туризма, который, несмотря на все потенциальные возможности, практически не развит (доля туризма в составе ВВП – 3%, что значительно ниже, чем в развитых странах), поэтому для преодоления кризиса принимаются и реализуются различные целевые программы по развитию внутреннего туризма, например, «Туристические центры России» и «Развитие туристско-рекреационного комплекса Южного региона России». Помимо этого, Россия активно участвует в зарубежных выставках.

Помимо ситуации, сложившейся во внутреннем туризме, необходимо кратко обрисовать положение России на международной арене туризма, так как на сегодняшний день международный туризм оказывает существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между народами, способствует

диверсификации национальной экономики. Данное обстоятельство обуславливает чрезвычайную актуальность развития международного туризма и в России.

Как мы видим, тут также сложилась неутешительная ситуация, в поддержку которой достаточно привести два фактора:

– другая, не менее важная, причина снижения иностранного турпотока в Россию - дефицит недорогих трехзвездочных гостиниц. Тем более что многие вновь построенные гостиницы этой категории на поверку оказываются совсем недешевыми и усугубляют существующие проблемы с размещением. Кроме того, даже за высокую цену гостиницы редко предоставляют условия, соответствующие мировым стандартам. По уровню благоустройства около 80% российских гостиниц не могут получить и одной звезды, что касается пяти звезд, то такую высокую оценку имеет лишь 1% российских гостиниц, которые расположены, преимущественно, в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи.

– большинство специалистов полагают, что отрицательная динамика прибытий в Россию сохранится и в ближайшие 4-5 лет, пока не произойдут позитивные изменения в законодательстве и состоянии инфраструктуры рынка туристических услуг.

Таким образом, для того чтобы вывести туристический бизнес в России на новый уровень развития, не нужно придумывать что-то новое, необходимо модернизировать и усовершенствовать уже существующую производственно-техническую базу. Необходимо также развивать инфраструктуру туристической отрасли для комплексного обслуживания зарубежных туристов; научиться обслуживать и развлекать одновременно все категории туристов; уметь грамотно подбирать, обучать кадры, а также повышать их профессиональный уровень; внедрять новейшие научные разработки и достижения техники; широко использовать рекламу; сотрудничать с различными государствами в области туристических обменов.

1.10 Анимационная деятельность в России

Анимация как самостоятельная отрасль гостиничного бизнеса появилась в России, когда 5 лет назад в первом отеле сети HELIOPARK Hotels & Resorts, подмосковном HELIOPARK Country Resort, впервые были организованы анимационные услуги, уже тогда отличавшиеся от западных образцов. С тех пор российский подход к анимации, адаптированный к потребностям и менталитету отечественных туристов, последовательно развивался специалистами сети. Сегодня профессиональная организация анимационных программ по-прежнему является визитной карточкой отелей сети HELIOPARK Hotels & Resorts обязательным атрибутом отдыха в загородных и курортных отелях сети.

В России наиболее традиционные формы анимации – «День Нептуна» летом, строительство снежной крепости, создание ледовой скульптуры, игры в снежки зимой, «Рыцарский турнир», «Гладиаторские бои», проведение экстремальных игр «Последний герой», «Необитаемый остров». В любом российском городе в программу обслуживания можно включить посещение русской избы - настоящей или стилизованной под старину. Туристов туда можно отвезти на тройках с бубенцами, показать театрализованное представление: «древние мастера» в русских национальных нарядах ткнут ковры на ткацком станке; плетут корзины, лукошки, лапти; вырезают ложки, плошки; исполняются русские народные песни и танцы.

Также можно подготовить программу в виде обрядового праздника «Русский каравай». На поляне расставлены деревянные лавки и столы. В центре - русская печь, которая топится дровами. Звучит гармонь, балалайка, народные песни создают особый колорит. Девушки в нарядных сарафанах с кокошниками приветствуют гостей, встречают хлебом-солью. Туристы готовят пироги, бублики, пряники, караваи, пробуют горячую сдобу, получают в подарок книги с рецептами приготовления русских народных блюд.

Не менее интересно принять участие в «Турнире богатырей», где произойдет встреча с Ильей Муромцем, Добрыней Никитичем и Алешей Поповичем. Для

этого возводится крепость, происходит театральное представление: скачки на лошадях, метание копий, стрельба из лука, подъем тяжести, сражение на мечах, прохождение импровизированной средневековой полосы препятствий, проявление смекалки и находчивости. Каждое новое состязание ставит участника перед выбором: сойти с дистанции или продолжить борьбу за звание «Богатырь земли русской».

Туристы могут попасть и в «цыганский табор»: поляна, кибитки шатры, лошади, медведь, привязанный к дереву, костер. Гостей угощают вином, звучат цыганские песни, красавицы в пестрой одежде исполняют зажигательные танцы. А старая цыганка предскажет судьбу по картам или погадает по руке.

1.11 Зарубежная анимация

В разных странах существует многообразие культурно-развлекательных программ - от традиционных до эксклюзивных. Некоторые из них вполне могут быть позаимствованы нашими туристскими организациями. Например, в Колумбии устраивают томатные бои, в Италии - апельсиновые, в Таиланде и Индонезии – банановые. Главное – фрукты и овощи должны быть мягкими, чтобы противники не покалечили друг друга. Наши туристы наверняка с энтузиазмом примут участие в таких мероприятиях.

На территории многих курортных комплексов Туниса можно встретить базары на колесах, которые приезжают на один день и демонстрируют восточное фольклорное шоу с танцами живота. На Шри-Ланке каждое воскресенье устраиваются фестивали «Танцы Востока», все желающие могут пройти краткосрочное обучение искусству восточного танца. У нас мода на арабские танцы в самом разгаре – несколько уроков для отдыхающих будут весьма уместны.

В Италии группы аниматоров устраивают театрализованные шоу-представления в Риме – гладиаторские бои в Колизее, факельные шествия крестоносцев, состязания рыцарей в храме всех богов Пантеоне, балы эпохи

возрождения. Здесь вполне уместна аналогия с турнирами русских богатырей, о которых говорилось выше.

В Чехии и Венгрии разработаны шоу-программы «Встреча с привидением» – театрализованные представления, в котором аниматоры разыгрывают туристов и вовлекают в удивительные, леденящие душу приключения. В России с нечистой силой тоже «все в порядке», да и любителей адреналина немало. Анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

Анимационные программы на протяжении всего периода пребывания туриста должны обеспечить ему полную удовлетворенность (ощущение исполнения желания, мечты, достижения цели путешествия).

Анимационная деятельность на туристском предприятии должна быть тщательно спланированной, регламентированной и организованной как финансово, так и методически.

1.12 Возможности и проблемы развития туризма в Челябинской области

На сегодняшний день туристическая индустрия развивается высокими темпами. Туризм как отрасль хозяйствования может быть производительным и очень прибыльным, удовлетворением с одной стороны потребности клиента, при создании туристского продукта, с другой – повышает привлекательность региона.

Создание перспективного туристского продукта требует, прежде всего, возможностей его олицетворения на данной территории, т.е. наличие тех или иных природных ресурсов, а также выгодное географическое положение и исторический потенциал региона.

Анализирую ресурсы Челябинской области, возможны следующие виды туристской деятельности:

– экскурсионный туризм. В каждом городе области имеются краеведческие музеи, геолого-минералогический музей при Государственном Ильменском заповеднике, г. Златоуст известен гравюрой и оружейными мастерскими. Открыт новый краеведческий музей в Челябинске, планируется создание его виртуальной версии;

– лечебно-оздоровительный туризм. Развитие данного вида туризма возможно на базе уже имеющихся в области лечебных учреждений. Такие санатории, как Юбилейный, Карагайский бор, Жемчужина Урала, Кисегач, Увильды, Урал и др.;

– экологический туризм. В Челябинской области 2 национальных парка – «Таганай» и «Зюраткуль», заповедники – Ильменский Государственный заповедник находится непосредственно на территории г. Миасса; Восточно-Уральский заповедник в Кунашакском и Каслинском районах; специализированный природно-ландшафтный и историко-археологический центр «Аркаим». Также большой потенциал в развитие экологического туризма является сосредоточение большого количества рек и озер. Наиболее значимые из них – оз. Тургояк – хранилище чистой питьевой воды и оз. Увильды – самое крупное на Урале озеро, отнесены к числу крупнейших водоемов мира; оз. Песчаное – богато лечебными грязями и минеральной водой; р. Тюлюк – чистейшая высокогорная река в области. Немалую роль в данном виде туризма играют и пещеры, такие как Игнатьевская, Сухая Атя, Соломенная, пещерный комплекс Сикияз-Тамакский;

– спортивный и приключенческий туризм. Наличие в области 11 горнолыжных центров: Абзаково, Солнечная долина, Завьялиха, Аджикардак и др. (Например, в ГРЦ «Солнечная долина» ежегодно проводятся соревнования по горным лыжам и сноубордingu).

Следует отметить, что нельзя рассматривать лишь природный потенциал данного региона. Для становления и развития туристской отрасли необходима грамотно выстроенная система обеспечения данного туристского продукта сопутствующими факторами. Это, прежде всего, создание соответствующих условий и выработки систематизации обслуживания потенциального клиента. В этом заключается необходимость создания объектов размещения, питания, анимационной программы. Замечена нехватка достойных мест размещения и питания. Старые санатории и базы отдыха изжили себя, либо вообще не функционируют, а новые места отдыха и развлечений лишь в процессе строительства. Но следует отметить, что за последние несколько лет крупные инвестиционные компании вкладывают свои средства в строительство и реконструкцию данного вида комплексов.

В анимационной сфере также имеются недочеты. В нашей области проводятся различные театральные и музыкальные фестивали, но, к сожалению, эти мероприятия проходят лишь в пределах области, хотя некоторые из них имеют международную значимость. Возьмем, противоположный пример, фестиваль бардовской песни «Ильменка», проводимый на оз. Ильменское Челябинской области. Ежегодно здесь собираются тысячи людей из разных уголков России и Зарубежья. Следует заметить, что речь идет о продвижении продукта на туристском рынке. Нужно заинтересовать туриста, и в том числе иностранного потребителя. Для этого необходимо изучение многоуровневой системы мирового межцивилизационного туризма, далее создание муниципальных программ для легкости внедрения вновь созданного туристского продукта, а также привлечение СМИ для обеспечения информированности потенциального клиента.

Немаловажную роль в развитии туристской деятельности является квалифицированность персонала. Именно от этого важного фактора напрямую зависит качество обслуживания.

Специалист должен состояться как личность и обладать специфически профессионально значимыми качествами. Сегодня мы не имеем достаточного

количества квалифицированных кадров туристкой индустрии, обладающих современным мышлением и видением явных проблем туризма.

Дело в том, что основная масса людей, работающих в сфере туризма, видят свое место в этой отрасли, как временное, а отсюда вытекает низкая производительность труда.

1.13 Туризм в Саткинском районе

Саткинский район – муниципальное образование в Челябинской области. Административный центр – город Сатка. В состав района входят 7 муниципальных образований, объединяющих 34 населённых пункта. Центр Саткинского района город Сатка расположен в 190 километрах к западу от областного центра Челябинска, на западном склоне Уральских гор, недалеко от географической границы между Европой и Азией. На его территории сосредоточено более сорока памятников природы, истории, археологии и культуры. Каждый год «край синих гор» посещает около 100 тысяч туристов.

Район – один из живописнейших уголков Челябинской области — «горное сердце края». Здесь находится самая высокая вершина Челябинской области — Большой Нургуш, и самое крупное высокогорное плато, богатое минералами. Но главным природным богатством и туристическим центром притяжения является «сердце-озеро» – Зюраткуль – самое высокогорное в Европе.

Кроме того, в Саткинском районе находятся и другие популярные туристические места: самый молодой национальный природный парк «Зюраткуль», уникальный памятник природы, истории, культуры, индустрии мирового значения заводской комплекс «Пороги», Иструтский мужской монастырь, природный комплекс «Айская долина» и Сикияз-Тамакский пещерный комплекс. В Саткинском районе также самое большое количество открытых пещер.

Фирмы предоставляющие туристические услуги в г.Сатка, средние цены на услуги:

– группа Компаний Сатка Тревел – это холдинговая структура, приоритетным направлением которой является организация на территории Челябинской области комфортного отдыха, корпоративных программ, программ активного отдыха и путешествий по всему миру. Адрес: Челябинская обл., г. Сатка, ул. Солнечная, 28. Цены от 100 до 4000 рублей;

– база отдыха «Небесное озеро», находится на берегу озера Зюраткуль в Саткинском районе Челябинской области. Дата основания 2004 год. У данная организация нанимает экскурсоводов, так как нет своих собственных. Имеют 2 базы отдыха на Зюраткуле. Цены от 100 до 6000 рублей;

– экскурсионное бюро "Вершины". Экскурсионные программы, бронирование номеров, комбинированные туры. Адрес: Челябинская область, г. Сатка, ул. Солнечная 27. Дата основания 2010 год. Цены от 350 до 5000 рублей;

– Гостиница «Пороги». Адрес: Челябинская область, Саткинский р-он, п. Пороги ул. Порожская д. 2А. Цены на проживание от 3000 до 10000 рублей;

– туристическая база «Пороги». Семейный отдых, рыбалка, сплав по реке Ай и Б.Сатка, корпоративный отдых, скалолазание, ледолазание, посещение пещер. Адрес: Челябинская область, Саткинский район, пос. Пороги, ул. Порожская, 4-а. С 1998 года в индустрии туризма. Цены от 400 до 6000 рублей;

– национальный парк «Зюраткуль». Дом лося "Сохатка", походы, игровые программы, экскурсии, анимационные программы. Расположен в Челябинской области, юридический адрес: Челябинская область, г. Сатка, ул. Комсомольская, 13. В индустрии туризма с 2012 года;

– турагентство "ЕврАзия-тур", разнообразные туры по всему миру: экскурсии по Европе (Италия, Франция, Чехия, Германия, Испания и т.д.), ближний восток (Израиль, Иордания, ОАЭ и т.д.), Азия (Китай, Япония и т.д.), новый свет (США, Бразилия, Мексика, Куба и т.д.). Отдых на островах (Сейшелы, Мальдивы, Доминикана, Мальта и т.д.). Пляжный отдых (Турция, Египет, Италия, Кипр, Тунис, Таиланд, Индонезия и т.д.). Отдых в России (Москва, Санкт-

Петербург, Золотое кольцо, озеро Байкал, Краснодарский край). Адрес: Челябинская область, г.Сатка, ул. Солнечная, 15;

– туристическое агентство «Елена Тур». Отдых за рубежом, экскурсионные туры по Европе, экзотика, морские круизы, экскурсионные туры по России: Москва, Санкт-Петербург, Казань...Автобусные и ж/д экономичные туры на Черное море, теплоходные круизы, Абхазия, Крым, Одесса, и др.Шоп-туры, сплавы по р.Ай. Адрес: г. Сатка, ул. Солнечная, д. 30;

– гостевые дома «Синегорье». Комплекс располагается недалеко от побережья озера Зюраткуль. Он состоит из семи отдельно стоящих деревянных бревенчатых домов и бани;

– база отдыха «Сибирка» в национальном парке «Зюраткуль». проживание, экскурсии. Адрес: Челябинская область, Саткинский район, пос. Сибирка ул.Карла-Маркса, 1. Цены от 300до 6000 рублей;

– турбаза "Дом туриста», включает в себя номера с категорией эконом класса. На территории есть зона отдыха, оборудованная мангалом, беседками. Есть русская баня. Кемпинг занимается организацией сплавов по реке Ай до Сикияз-Тамакского пещерного комплекса и различных экскурсий по территории национального парка;

– «Дом Таежника» Зюраткуль. Проживание, экскурсий. Адрес: Челябинская область, Саткинский район, посёлок Зюраткуль,ул. Главная д.34. в индустрии туризма с 2013 года;

– туристическая фирма «СатТурн», разрабатывает и организует активные туры по Южному Уралу, отдых в палаточном кемпинге «Айская долина». На туристическом рынке работает с 2002 года. Адрес: Челябинская область, город Сатка, улица Калинина, дом 19;

– «Центр развития туризма» Саткинского муниципального района - продвижение туристских объектов Челябинской области на внутреннем и мировом рынках услуг, содействие развитию сферы туризма на Южном Урале. Дата создания 2015 год. Адрес: г. Сатка, ул. Пролетарская, д. 8;

– муниципальное бюджетное учреждение "Саткинский краеведческий музей". Экскурсий от дошкольников до взрослых. Дата создания 2011 год. Адрес: г. Сатка, Челябинская область, площадь 1 Мая, 1Б;

– и другие, более 20 фирм. Так же проводят нелегальные сплавы и экскурсии. Много приезжих из других городов.

Средние цены на услуги 2016 года, указаны в приложении А.

Фирмы, предоставляющие анимации:

– парк Зюраткуль. Предлагают игровые программы: Новый год, Широкая масленица, «Богатырская наша сила», «Там на неведомых дорожках...», Игры на сплочение коллектива, мастер-класс по изготовлению народной игрушки, Тематические занятия;

– экскурсионное бюро "Вершины". Предлагают: проекты для детских групп «Встреча с Дедом Морозом», «Масленица в Сонькиной лагуне», «Фабрика «Оружейник» в Златоусте», «Хозяин тайги», «Хозяйка Медной горы», «Следы невиданных зверей», детский тур «Пираты»;

– развлекательный комплекс на берегу городского пруда в городе Сатка Челябинской области «Сонькина Лагуна». Дата основания 2010 год. Лето: поездка на остров «Дупло Орла» туда-обратно, зал инквизиции; комната кривых зеркал, водные горки, лежаки, пляж, контактный зоопарк и многое другое. Домик на острове, ночь в каменной крепости, китайский паром, барбекю на воде, катамараны, весельные лодки, мангальные зоны. Зима: неограниченное время посещения «Сонькиной Лагуны», катание на ватрушках (тюбинг), катание на катке, поездка на снегоходе или в санях (запряженных лошадьми) на остров Дупло Орла, посещение на острове комнаты смеха (кривые зеркала), посещение на острове Инквизиционной комнаты, прокат коньков, стоянка авто, аренда мангала, дрова. Адрес: г. Сатка ул. Бочарова д. 16;

– так же, в г.Сатка находится садовый центр "Флора-Транзит" -это творческое объединение "Шоу-Транзит», студии свадьбы "Свадьба-Транзит". Празднично-карнавальная продукция, гелиевые шары, фигуры из шаров,

оформление праздников гелиевыми шарами, тканями, цветами, отдел свадебных аксессуаров, прокат украшений на свадебные кортежи, шоу-программы для детей и взрослых, ростовые куклы, сказочные герои, проведение выпускных и других праздников;

– студия детских праздников «Академия детства" г.Сатка, ведущий и аниматор Антон Тихомиров.

1.14 Гранты начинающим предпринимателям в Челябинской области и Саткинском районе

Развитие любого региона нашей страны зависит от полноты поступления налоговых платежей в бюджеты всех уровней. Экономическое развитие Челябинской области также зависит от полноты поступления налоговых платежей в бюджеты. Основная масса налоговых платежей в бюджеты идет от малого и среднего бизнеса. Налоговые платежи в полной мере будут поступать только тогда, когда малые и средние предприятия будут успешно развиваться. Для успешно развития малых и средних предприятий на территории Челябинской области действует с 01.01.2015г. государственная программа Челябинской области «Комплексная поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Челябинской области на 2015-2017 годы». Названная государственная программа поддержки малого (среднего) бизнеса утверждена Постановлением Правительства Челябинской области от 19.11. 2014 г. № 594-П. Основной целью государственной программы по поддержке малого (среднего) бизнеса является создание благоприятного предпринимательского климата для развития здоровой конкуренции между предпринимателями. В рамках государственной программы органам местного самоуправления будет предоставляться субсидии для софинансирования местных программ по развитию малого (среднего) предпринимательства. Государственная программа по поддержке малого (среднего) бизнеса в Челябинской области будет проходить в несколько этапов: в 2015 году; в период с 2016г. по 2017г. Открытие новых предприятий в форме ИП или ООО, являющихся малым (средним) бизнесом

позволить открыть новые рабочие места. Таким образом, поддержка малого (среднего) бизнеса должна привести к росту новых рабочих места в сфере торговли и в сфере бытовых услуг населению. Индивидуальные предприниматели чаще всего заключают договоры гражданско-правового характера (договоры подряда) для выполнения каких-либо работ. Работник, работающий на основной работе по трудовому договору, может получить дополнительный доход за счет подработки по договору подряда. По программе будут поддерживаться следующие сферы предпринимательской деятельности: производство изделий народных художественных промыслов и ремесленных изделий; инновационная деятельность; сельское хозяйство, рыболовство, рыбоводство; здравоохранение (деятельность лечебных учреждений, врачебная практика, прочая деятельность по охране здоровья), образование и предоставление социальных услуг; услуги по организации внутреннего, въездного туризма. Поддержка малого (среднего) бизнеса будет происходить через закупку товаров (услуг) для государственных нужд Челябинской области. Также будут осуществляться адресные субсидии на приобретение оборудования для осуществления предпринимательской деятельности. В муниципальных округах или в муниципальных образованиях действуют местные программы поддержки малого (среднего) бизнеса на территории муниципального образования (округа). В рамках реализации государственной программы будет софинансирование местных бюджетов на предоставление субсидий предприятиям малого (среднего) бизнеса.

Гранты предоставляются из расчета 70% расходов на реализацию проекта по созданию собственного дела, за исключением расходов на оплату труда работников, налогов, сборов, пени и пошлин в бюджеты всех уровней и государственные внебюджетные фонды. Таким образом, 30% – фактические затраты предпринимателя, а 70% – бюджетные средства, выделяемые по результатам конкурса, на предстоящие расходы предпринимателя. Максимальный размер гранта составляет 300 тысяч рублей.

Саткинский район уже не впервые становится лучшим в областном рейтинге по поддержке малого и среднего бизнеса. Показатели, которых достиг район за последние годы, внушают доверие. Так, в сравнении с 2009 годом почти на 3% (с 6% до 3,3%) снизилась безработица, а количество вновь открывшихся предприятий увеличилось почти вдвое.

В районе созданы несколько направлений поддержки малого и среднего предпринимательства. В 2010 году был открыт Центр развития предпринимательства, где предприниматели могут получить не только информационно-консультационную поддержку, но и оформить кредит на сумму до 1 млн рублей на 1 год под низкий процент: 9,5 – 10 % годовых.

В районе вот уже пять лет действует программа поддержки предпринимательства. За это время были выделены 92 гранта, общая сумма по ним составила 21 миллион рублей. Кроме того, были выделены субсидии на возмещение затрат по кредитам на общую сумму – 66 млн.

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА АНИМАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА "УРАЛОЧКА"

2.1 Резюме

Наименование: ООО Анимационно-туристическое агентство "Уралочка".

Вид деятельности: анимационный туризм

Фирма будет заниматься предоставлением анимационно-туристических услуг.

Местонахождение: Россия, Челябинская область, г. Сатка, ул. Солнечная 27

Год создания: 2016 год.

Главной целью анимационно-туристической фирмы является:

- получение прибыли;
- обеспечение своих клиентов качественными услугами;
- продвижение и закрепление новой фирмы на рынке туристических услуг.

В качестве потенциальных потребителей, предоставляемых услуг нашего турагентства можно рассматривать все население г. Сатки и Саткинского района, а также приезжие туристы из других городов.

В качестве первоначального капитала планируется вкладывать собственных средства, а также получение гранта от Саткинского центра развития предпринимательства.

2.2 История развития анимационной деятельности

В последнее десятилетие в России быстро развивается индустрия туризма: появляются новые гостиницы, туристские комплексы, туроператорские и турагентские фирмы, экскурсионные бюро, предприятия по производству сувениров, информационные и рекламные службы. Индустрия туризма сегодня – это большой хозяйственный комплекс, в котором занято множество людей, от квалификации которых зависит продуктивность работы этого комплекса.

Хотя и прослеживается история связи развлечений и гостеприимства через века от самых древних времен до наших дней, все же предпосылками

возникновения туристской анимации в ее современном понимании являются негативные последствия индустриализации и урбанизации

Следствием быстрого технического развития (индустриализации) являются такие факторы, как повсеместное техническое окружение и экологическое загрязнение, монотонность труда, физическая и психическая утомляемость, нехватка времени и сил на творчество и любимое дело (хобби).

Урбанизация также создала различные негативные последствия: повышенную плотность городского населения, увеличенные жизненные нагрузки, усталость от множественности случайных, поверхностных (анонимных) человеческих контактов в городской среде.

Реакцией на эти негативные последствия является желание выехать из города на чистую природу, прикоснуться к духовным ценностям (истории, культуре, искусству), разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психическую усталость, познать новое, новых людей, найти и проявить себя в общении с ними, побыть среди своих родных в обстановке отдыха и развлечений. И как следствие этого - повышенный спрос на такие туристские услуги, как различные виды спортивно-самодеятельного туризма, хобби-туры, экологические природоориентированные туры, экскурсионно-развлекательные маршруты, спортивно-увеселительные и лечебно-восстановительные услуги.

Таким образом, изменение уклада, стиля жизни современного человека, характера его трудовой деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению его потребностей в отдыхе и соответственно к изменению содержания туристского продукта. Теперь помимо размещения и питания он стал включать и другие элементы, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, веселом проведении досуга, эмоциональной разгрузке. В обиходе туристской деятельности и терминологии гостиничного обслуживания возникло понятие «туристская анимация» - вид деятельности, направленной на удовлетворение анимационных потребностей туриста. Простые формы анимации всегда являлись органичной частью туристской деятельности и

турпродукта, но массовым, индустриальным явлением туранимация становится в 1970-е годы в результате увеличения потребительского спроса на разнообразные турпродукты и услуги в разных странах, а также в результате отклика турпредприятий на этот спрос.

Технико-технологический прогресс позволял создать необходимое материально-техническое оснащение анимационных программ. В эти годы уже большинство западных туристов не привлекали туры и программы путешествий, предлагающие только проживание, питание и некоторый набор экскурсий. Возникла необходимость в разработке новой философии рекреационной деятельности в туркомплексах и гостиницах (от курортных до деловых и конгрессных), в разнообразии форм и программ. Питание как услуга, например, приняло следующие виды: диетическое питание, питание плюс медицинский контроль, приготовление пищи с участием туриста, лечебное питание, дегустация блюд, вин, праздники пива и др.

В СССР высоких вершин достигло русское чудо - самодеятельный спортивный туризм. Это массовое явление, элементы которого стали развиваться и в западных странах. В США мощнейшее развитие получили клубный отдых и отдых в национальных парках среди девственной природы. Спортивные танцы, аэробика, спортивные игры, тренажеры, массажи, сауны, бани стали неотъемлемой частью гостиничных услуг.

Организация такого отдыха связана с формированием и реализацией таких программ развлечений (анимационных программ), которые бы отвлекали отдыхающего от повседневных жизненных проблем, проводили его эмоциональную разрядку, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

Анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья, поэтому во

взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

Таким образом, можно с полным правом утверждать, что анимация – это своеобразная форма рекламы, привлечение гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса.

2.3 Описание фирмы и предоставляемых услуг

Туристская анимация – это наиважнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии, важнейшая часть турпродукта. Конечной целью туристской анимации является удовлетворённость туриста отдыхом — его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации. В настоящее время этот вид деятельности успешно развивается в нашем районе.

Помещение под офис турагентства «Уралочка» арендуем в Челябинской области, г. Сатка, ул. Солнечная 27.

Арендуем землю для реализации своих идеи у Сатка-Тревел, Эко-парк Зюраткуль.

Агентство предлагает следующие группы анимации:

- привязка к праздникам;
- тематические;
- мультяшные (игровые+ нестандартные).

Перечень конкретных услуг анимации:

- простой сплав (от 1 до 10 дней);
- сплав анимационный (однодневный, двухдневный, трехдневный);
- экскурсии в пещеры;
- дискотеки;
- занятие фитнесом (например, в национальном парке Зюраткуль);

- индийская деревня;
- зимние прогулки на лыжах;
- катание на санях;
- зимние забавы «Дед Мороз и Снегурочка»;
- Коляда;
- Рождество;
- Святки;
- Крещение;
- День Российского студента (праздник Святой Татьяны);
- Масленица;
- 23 февраля;
- 8 марта;
- 1 апреля;
- 1 Мая;
- 9 Мая;
- 1 июня;
- 12 июня;
- Троица;
- Иван Купала;
- День Петра и Февронии;
- Ильин день;
- Яблочный спас;
- Медовый спас;
- Семён Летоприводец;
- день народного единства.

Разработка готового маршрута анимационного сплава, представлено в приложении Б.

Цель проекта: создание фирмы-турагентства.

Для организации турагентства требуется приобрести:

- технологическое оборудование (компьютеры, кружки, чашки, ложки и др.);
- мебель (столы, стулья);
- основной инвентарь для предоставления услуг.

Основная прибыль – за счет предоставления анимационно-туристические услуг.

Ограничения в возрастных категориях наше турагентство не имеет.

Перспективы развития нашего анимационно-туристического агентства на будущее:

- сотрудничество с развлекательным комплексом "Сонькина Лагуна";
- сотрудничество с туристическими структурами района, области, России;
- проведение выпускных во всех заведениях района;
- проведение корпоративов;
- отдых в компании;
- туры для детских групп;
- туры для школьников;
- туры для взрослых, и т.д.

Степень успешности проекта по открытию турагентства, оценивается как средневысокая.

2.4 Анализ рынка

Фирмы, предоставляющие анимации в г.Сатка:

– парк Зюраткуль. Предлагают игровые программы: Новый год, Широкая масленица, «Богатырская наша сила», «Там на неведомых дорожках...», Игры на сплочение коллектива, мастер-класс по изготовлению народной игрушки, Тематические занятия;

– экскурсионное бюро "Вершины". Предлагают: проекты для детских групп «Встреча с Дедом Морозом», «Масленица в Сонькиной лагуне», «Фабрика

«Оружейник» в Златоусте», «Хозяин тайги», «Хозяйка Медной горы», «Следы невиданных зверей», детский тур «Пираты»;

– развлекательный комплекс на берегу городского пруда в городе Сатка Челябинской области «Сонькина Лагуна». Предоставляют такие услуги как, неограниченное время посещения, поездка на остров «Дупло Орла» туда-обратно, зал инквизиции; комната кривых зеркал, водные горки, лежаки, пляж, контактный зоопарк и многое другое. Домик на острове, ночь в каменной крепости, китайский паром, барбекю на воде, катамараны, весельные лодки, мангальные зоны, катание на ватрушках (тюбинг), катание на катке, поездка на снегоходе или в санях (запряженных лошадьми) на остров Дупло Орла, прокат коньков, стоянка авто, аренда мангала, дрова;

– так же, в г.Сатка находится садовый центр "Флора-Транзит" -это творческое объединение "Шоу-Транзит", студии свадьбы "Свадьба-Транзит". Празднично-карнавальная продукция, гелиевые шары, фигуры из шаров, оформление праздников гелиевыми шарами, тканями, цветами, отдел свадебных аксессуаров, прокат украшений на свадебные кортежи, шоу-программы для детей и взрослых, ростовые куклы, сказочные герои, проведение выпускных и других праздников;

– студия детских праздников "Академия детства" г.Сатка, ведущий и аниматор Антон Тихомиров.

Конкуренция в настоящее время в г.Сатка довольно таки высокая, но мы будем стараться предоставлять нестандартные услуги в сфере анимации, и тем самым закрепимся на рынке анимационно-туристических услуг в г.Сатка.

2.5 Маркетинговый план

Ценовая стратегия.

В туристическом бизнесе цена не всегда является определяющей. Для многих важнее качество и организации в целом. Наше туристическое агентство предоставляет качественные услуги, по приемлемым ценам.

Так же нельзя забывать о сезонности в данном виде бизнеса. Обязательно нужно выстраивать гибкую политику цен, создавать различные акции, скидки. Мы предоставляем услуги для туристов в любое время года.

Реклама.

Эффективное продвижение любого бизнеса является реклама. Инструментами, для привлечения и удержания клиентов могут служить:

- создание интернет сайта;
- организация группы/сообщества в социальных сетях, собственного интернет-ресурса;
- СМС-рассылка рекламных объявлений;
- реклама в газете;
- размещение баннеров на улицах города;
- «сарафанное радио».

Самая лучшая реклама — это конечно же, сарафанное радио. Довольные клиенты похвалятся знакомым, в как прекрасно они отдохнули, разстрезвонят о турагентстве в соцсетях и к нам потянутся новые клиенты. Но и сами мы будем заниматься привлечением посетителей. Для этого используем:

- реклама в местных средствах массовой информации, транспортная реклама;
- раздача листовок;
- реклама в социальных сетях.

Выбирая место для офиса, мы рассматривали помещение в центре города.

2.6 Организационный план

План по персоналу:

- директор – 2 человека;
- инструкторы – 6 человека;
- менеджер по продажам – 1 человек.

Итого: 9 человек.

Директор турагентства осуществляет центральное руководство, заботится о выполнении плана реализации своих услуг, своевременном финансировании и выплатах, подготовке кадров и повышении их квалификации, а также неукоснительном выполнении планов, поставленных им перед подчинёнными.

Подбор персонала осуществляется с учетом следующих требований:

- активная жизненная позиция;
- высокая коммуникабельность, умение работать с клиентами;
- добросовестность, дисциплинированность, честность.

График работы.

График работы офиса: с 9.00 до 18.00 – будние дни, с 10.00 до 16.00 – в выходные дни.

Помещение.

Открытие офиса не требует большого помещения, поэтому нам будет достаточно 10м², которое мы будем арендовать на улице Солнечной 27. Это так же наиболее выгодное расположение для наших клиентов, т.к. они не должны его искать, оно должно быть на виду.

Мебель в офис:

- компьютер – 1 шт.;
- столы – 1 шт.;
- стулья – 4 шт.

Походный инвентарь:

- чайник – 2шт;
- кружки – 50 шт.;
- чашки – 50 шт.;
- ложки – 50шт.;
- котелок – 2шт.;
- мангал – 2 шт.;
- решетка барбекю – 4 шт.

Туристический инвентарь:

- катамараны – 6шт.;
- палатки – 15шт.;
- спальные мешки – 40шт.;
- спасательные жилеты – 40;
- пенки – 40;
- веревки – 5шт.

Реквизиты для проведения анимации:

- аренда костюмов;
- тельняшки – 20шт.;
- шляпы – 20 шт.;
- платки – 40 шт.

2.7 Финансовый план

Рассмотрим системы налогообложения в России.

По состоянию на 2016 год для российских индивидуальных предпринимателей и организаций предусмотрено 5 режимов налогообложения: 1 общий (ОСН) и 4 специальных (УСН, ЕНВД, ЕСХН, ПСН). Для нашего турагентства мы будем использовать упрощенная система налогообложения.

Упрощенная система налогообложения (УСН) – это наиболее выгодный налоговый режим для малого бизнеса, направленный на уменьшение уплаты налогов и ведения отчетности. Часто именно эта система налогообложения лучше всего подходит для новых организаций.

Как и любой другой специальный режим, УСН одним единым налогом заменяет несколько основных налогов: НДФЛ (для ИП), налог на прибыль (для организаций), НДС (кроме таможенного) и налог на имущество (за исключением объектов, налоговая база по которым определяется как их кадастровая стоимость).

При оформлении организации, уведомление нужно подать либо с остальными бумагами на регистрацию, либо в течение 30 дней после. Если мы не успеваем

подать уведомление в этот срок, то нам автоматически будет назначена более сложная в уплате налогов и отчетности ОСН.

УСН имеет два объекта налогообложения:

- доходы (ставка 6%);
- доходы, уменьшенные на величину расходов (ставка 15%).

При переходе на УСН организации обязана самостоятельно выбрать объект налогообложения («Доходы» или «Доходы минус расходы»). Перейти на другой объект налогообложения можно только со следующего года, уведомив перед этим налоговый орган до 31 декабря.

Сроки уплаты налога УСНО.

В течение года организация на УСН должны не позднее 25 числа месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом) производить авансовые платежи (при этом никакой отчетности сдавать не нужно). Т.е. в текущем году они должны сделать три платежа:

- за первый квартал (с 1 апреля до 25 апреля);
- за полугодие (с 1 июля до 25 июля);
- за 9 месяцев (с 1 октября до 25 октября).

В следующем году, за налоговый период (весь календарный год) оплачивается налог по УСН (за вычетом ранее уплаченных авансовых платежей). Крайний срок уплаты налога по УСН совпадает с крайним сроком сдачи декларации УСН. Для индивидуальных предпринимателей – 30 апреля следующего года, а для организаций – 31 марта следующего года.

Отчетность ООО на УСН в 2016 году для индивидуальных предпринимателей и организаций:

- декларация по УСН. Предоставляется один раз в год, который следует за истекшим налоговым периодом;
- книга учета доходов и расходов – КУДиР. С 2013 года заверять в налоговой инспекции не нужно.

Дополнительно для организаций: бухгалтерский баланс (форма №1) и отчет о прибылях и убытках (форма №2). Сдаются не позднее 30 марта один раз в год, который следует за истекшим налоговым периодом.

Убыток при УСН

Если за налоговый период (календарный год) ООО на УСН «Доходы минус расходы» зафиксирован убыток (расходы больше доходов), то необходимо:

- заплатить минимальный налог (один процент с доходов), который в следующем году можно включить в расходы (подробнее на странице о минимальном налоге);

- перенести убыток целиком в расходы в течение одного из следующих 10 лет (после «пропадет»).

Если убыток был не один, то они переносятся в том порядке, в котором были получены.

Ограничения на применение УСН

В 2016 году организации теряют право на применение УСН, если в течение года:

- сумма дохода превысила 79 740 000 рублей;
- средняя численность сотрудников больше 100 человек;
- стоимость основных средств больше 100 млн. рублей.

Начиная с того квартала, в котором ООО превысили данные ограничения, необходимо будет отчитываться уже по ОСН.

В ООО «Уралочка» будет действовать упрощенный режим налогообложения, (ставка 6%), т.к. это наиболее выгодно тем, кто занимается предоставлением услуг. Это простота учета и возможность снизить налоговую нагрузку.

Инвестирование бизнес проекта «Уралочка»

Основными направлениями использования инвестиций при реализации проекта являются:

- приобретение помещения;
- приобретение туристического оборудования;

– оформление и приобретение регистрационных документов.

Ежегодно в Челябинской области реализуется программа развития и поддержки малого и среднего предпринимательства, в рамках которой малому и среднему бизнесу предоставляются различные виды субсидий, поручительства и микрозаймы, проводятся бесплатные образовательные курсы для начинающих предпринимателей, осуществляется поддержка муниципальных программ развития предпринимательства.

Гранты (субсидии) предоставляются начинающим предпринимателям так предоставляет и центр развития предпринимательства Саткинского районе

Инвестиционная стоимость по рассматриваемому проекту составляет 700 200 рублей. Все инвестиции будут составлять собственные средства, а также рассматривается возможность получения гранта на развитие бизнеса для поддержки молодых предпринимателей в МАУ «Центр развития предпринимательства» Саткинского муниципального района:

- получение гранта, в размере 500 000 рублей;
- собственные вложения 200 200руб.

Основным направлением использования инвестиций являются расходы на приобретение оборудования и снаряжения.

Заниматься бухгалтерской отчетностью в нашем турагентстве будет компания "Счетовод - Консалт" в г.Сатка.

Затраты, связанные с приобретением оборудования для турагентства, представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Затрат на приобретение эксплуатационного оборудования и инвентаря

Наименование расхода	Единица измерения(шт.)	Стоимость (руб.)	Сумма (руб.)
Компьютер	1	30 000	30 000
Стол	1	2500	2500
Стулья	4	600	2400
Чайник	2	800	1600
Кружки	50	100	5000

Окончание таблицы 3

Наименование расхода	Единица измерения (шт.)	Стоимость (руб.)	Сумма (руб.)
Чашки	50	200	10 000
Ложки	50	20	1000
Котелок	2	1000	2000
Казан	2	2500	5000
Мангал	2	750	1500
Решетка барбекю	4	300	1200
Катамараны (6-местные)	6	32 000	192 000
Весла	50	1000	50 000
Палатки (3-х местные)	15	3600	54 000
Спальные мешки	40	2000	80 000
Спасательные жилеты	40	1400	56 000
Пенка	40	350	14 000
Веревка	5	300	1500
Тельняшки	20	150	3000
Шляпы	20	200	4000
Платки	40	200	8000
Разработка и создание сайта	1	30 000	30 000
Прочее (костюмы, ткани, реквизит для проведения анимационных мероприятий и т.п.)		150 000	150 000
Итого			700 200

Важной частью открытия турагентства является хорошо подобранный персонал и достойная оплата труда.

В 2016 году работодатель уплачивает страховые взносы в размере 30 % от заработной платы работника:

- Пенсионный фонд (ПФР) – 22 %;
- Фонд медицинского страхования (ФФОМС) – 5,1 %;
- Фонд социального страхования (ФСС) – 2,9 %.

Персонал и затраты на выплату заработной платы работникам с учетом необходимых отчислений, представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Персонал

Должность	Количество	Стоимость (руб./чел)	Сумма (руб.)	Страховые взносы (30%)
Директор	2	30 000	60 000	18 000
Инструктора	6	13 500	81 000	24 300
Менеджер по продажам	1	16 000	16 000	4800
Итого			157 000	47 100

Затраты на проведение рекламной компаний, представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Маркетинговые затраты

Вид затрат	Стоимость (руб./мес.)
Реклама на телеканале СКАТ	3 000
Реклама в газете Метро74	500
Рекламный баннер	3000 + 400
Изготовление афиш и раздаточного материала	3 000
Создание интернет сайта	2000
Итого	11 900

Затраты на аренду помещения и земли, представлено в таблице 6.

Таблица 6 –Прочие затраты

Наименование	Стоимость (руб./мес.)
Аренда помещения под офис г.Сатка, ул. Солнечная 27	4000 руб./мес.
Итого:	4000 руб./мес.

Использование первоначальных денежных средств, представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Направления использования денежных средств

Наименование	Сумма (руб.)
Затраты на аренду	4000
Затраты на приобретение эксплуатационного оборудования и инвентаря	700 200
Затраты на рекламную компанию	11 900
Затраты на выплату заработной платы работникам с учетом необходимых отчисления.	109 900
Прочее (оплата телефонных услуг, аренда домена, авто и т.д.)	примерно 10 000
Итого:	836 000

Сумма денежных средств равна 836 000 рублей.

Амортизационные отчисления.

В результате использования и неиспользования основных фондов возникают 2 вида их износа:

1) Физический (материальный) – утрата фондами первоначальной потребительской стоимости, вследствие чего они постепенно приходят в негодность и требуют замены новыми средствами труда того же рода.

2) Моральный (экономический):

– износ определяется снижением стоимости основных фондов вследствие роста производительности труда в отраслях, производящих эти фонды;

– износ вследствие создания новых, более производительных машин и оборудования.

Простое воспроизводство основных фондов по стоимости происходит за счет его перенесенной стоимости. По мере реализации продукции денежные суммы, соответствующие снашиванию ОФ, накапливаются в так называемом амортизационном фонде, назначением которого является обеспечение полного восстановления (реновации) выбывших ОФ. Кроме того амортизационные отчисления должны обеспечить частичное восстановление ОФ, которое осуществляется в ходе капитального ремонта и модернизации.

Амортизация – это перенесение по частям, по мере физического износа, стоимости основных фондов на производимый с их помощью продукт в течение всего нормативного срока службы.

Амортизационные отчисления – это денежное выражение размера амортизации, включаемого в себестоимость продукции, и реализуемое при её продаже.

Амортизация объектов основных средств производится одним из следующих способов начисления амортизации:

- линейным способом;
- способом уменьшаемого остатка;

– способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования;

– способом списания стоимости пропорционально объему продукции.

При линейном способе годовую сумму начисления амортизации определяют исходя из первоначальной стоимости объекта основных средств и нормы амортизации, исчисленной с учетом срока полезного использования.

При способе уменьшаемого остатка годовую сумму амортизации определяют исходя из остаточной стоимости объекта основных средств на начало отчетного года и нормы амортизации, исчисленной с учетом срока полезного использования этого объекта и коэффициента ускорения, устанавливаемого в соответствии с законодательством РФ. Коэффициент ускорения применяется по перечню высокотехнологичных отраслей и эффективных видов машин и оборудования, утвержденному федеральными органами исполнительной власти.

По движимому имуществу, составляющему объект финансового лизинга и относимому к активной части основных средств, может применяться в соответствии с условиями договора лизинга коэффициент ускорения не выше 3.

При способе списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования годовая сумма амортизационных отчислений определяется с учетом первоначальной стоимости объекта основных средств и годового соотношения, где в числителе – число лет, остающихся до конца срока службы объекта, а в знаменателе – сумма чисел лет срока службы объекта.

При способе списания стоимости пропорционально объему продукции (работ) начисление амортизационных отчислений производят исходя из натурального показателя объема продукции (работ) в отчетном периоде и соотношения первоначальной стоимости объекта основных средств и предполагаемого объема продукции (работ) за весь срок полезного использования объекта основных средств.

В ООО «Уралочка» амортизация будет начисляться линейным методом, т.е. равными долями в течение всего срока службы основных средств до полного перенесения их стоимости на издержки производства и обращения.

Амортизация для оборудования составляет порядка 10%.

$$700\ 200 \times 0,1 = 70\ 020 \text{ руб.}$$

Прейскурант цен турагентства «Уралочка» представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Стоимость предоставляемых услуг

Услуга	Стоимость (руб./чел.)	Группа (чел.)
Анимационная программа	200	От 15
+ чай	50.	
+питание	150	
+катание на лошади	100	
+ катание на собачьих упряжках	500	
Услуга	Стоимость (Руб./сут.)	Группа (чел.)
Сплав обычный	От 1000	От 12
+питание	500	
Сплав анимационный	От 2000	
Услуга	Стоимость (Руб./группа)	Группа (чел.)
Экскурсии в пещеры	От 2000	От 20
Занятие фитнесом в национальном парке Зюраткуль	От 2000	От 10
Услуга	Стоимость (руб./чел.)	Группа (чел.)
Дискотеки	1000	20
Зимние прогулки на лыжах	100	От 5
Катание на санях	50	От 5

Примерный поток туристов – 50 чел./день; 1000 чел./мес.

Примерная общая стоимость – 3600 руб./день; 289 500 руб./мес. с 1 группы

Организация, которая выдает лауреатам конкурса призы, является налоговым агентом по НДФЛ. Полученный приз, подарок, премию облагают налогом по ставке 13 процентов (письмо ФНС России от 2 марта 2006 г. № 04-1-03/ 115).

$$500\ 000 \times 0,13 = 65\ 000 \text{ руб.}$$

Срок окупаемости проекта туристического агентства «Уралочка» в Саткинском районе составит 3 года после сдачи объекта в эксплуатацию. Прибыль, которую принесет проект, будет направлена на дальнейшее развитие и

совершенствование турагентства. Общая смета расходов на год представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Смета расходов ООО «Уралочка» на год

Статья затрат	2016-2017 гг.				Итого за год
	IV квартал 2016 года	I квартал 2017 года	II квартал 2017 года	III квартал 2017 года	
Заработная плата, руб.	157 000	157 000	157 000	157 000	628 000
Страховые взносы=30%, руб.	141 300	141 300	141 300	141 300	565 200
Амортизация оборудования (10%), руб.	17 550	17 550	17 550	17 550	70 020
Итого:	355 850	355 850	355 850	355 850	1 263 220

Калькуляцию статей доходов и расходов турагентства, в которой ко второму и третьему годам применен коэффициент инфляции 10,4%. Калькуляция представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Калькуляция статей доходов и расходов (руб.)

Показатели	1-й год	2-й год	3-й год
Поступление выручки от услуг	1 800 000	2 500 000	3 200 000
Себестоимость услуг (постоянные затраты)			
Заработная плата	628 000	963 312	1 035 416,44
Страховые взносы 30%	188 400	288 993,6	310 624,93
Амортизация оборудования и снаряжения, 10%	70 020	62 737,92	56 213,18
Аренда	4000	4416	4875,26
Итого себестоимость постоянных затрат	890 600	1 319 459,52	1 407 129,81
Себестоимость услуг (переменные затраты)			
Реклама	142 800	157 651,2	174 046,92
Прочие расходы	120 000	132 480	146 257,92
Итого себестоимость постоянных затрат	262 800	290 131,2	320 304,84
Всего себестоимость	1 153 400	1 609 591	1 727 425
Балансовая прибыль	646 600	890 409	1 472 575
Налог на УСН 6%	108 000	150 000	192 000
Чистая прибыль	1 692 000	2 650 000	3 008 000
Всего чистая прибыль к распределению – 7 350 000			

Приведенная калькуляция статей доходов и расходов туристического агентства «Уралочка» наглядно отражает целесообразность инвестирования данного проекта. Это говорит о его экономической выгодности.

Движение средств финансового планирования по годам анализируемого периода приведено в таблице 11.

Таблица 11 – Движение финансовых средств

Период	Приток финансовых средств, тыс. руб.			Отток финансовых средств, тыс. руб.				Результаты: превышение доходов над расходами (+), дефицит (-), тыс. руб.
	Всего притоки	В том числе		Всего оттоки	В том числе			
		Финансирование	Доходы		Капитальные вложения	Текущие затраты	Налоги	
0	700 200	700 200	–	700 200	700 200	–	–	0
1	1 800 000	–	1 800 000	1 357 400	–	1 153 400	204 000	+442 600
2	2 500 000	–	2 500 000	1 849 591	–	1 609 591	240 000	+650 409
3	3 200 000	–	3 20 0 000	2 039 425	–	1 727 425	312 000	+1 160 575
Всего	8 200 200	700 200	7 500 000	5 246 416	700 200	4 490 416	756 000	+2 253 584

Положительное сальдо баланса притока и оттока финансовых средств подтверждает правильность принятого финансового планирования по всем годам анализируемого периода.

2.8 Риски реализации проекта

При реализации проект может иметь риски, которые представлены в рисунке

3.

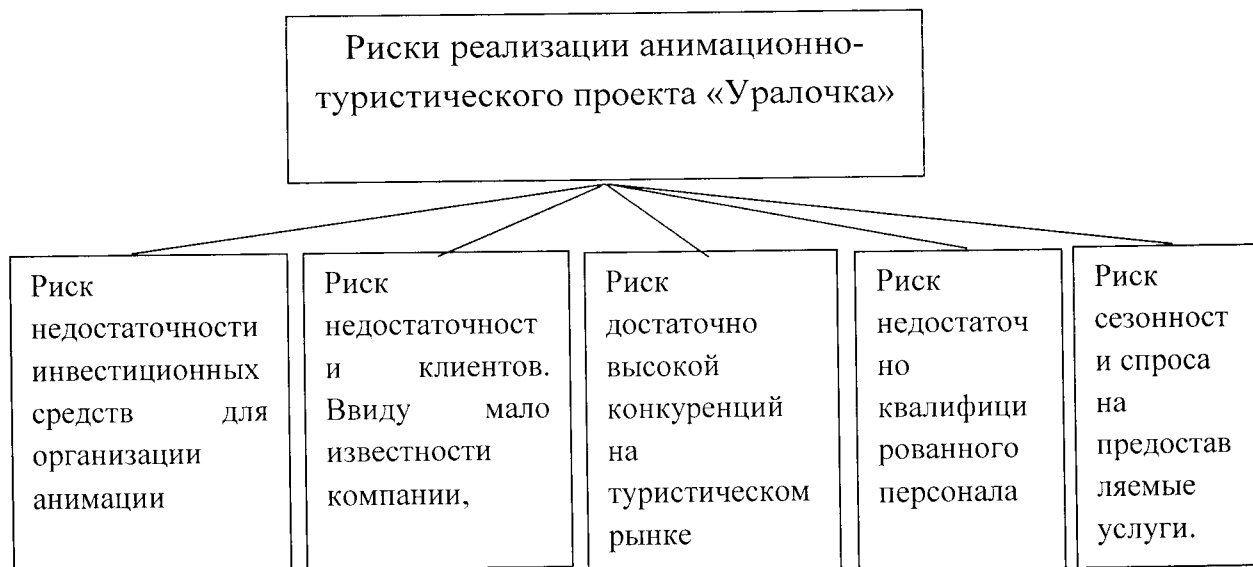


Рисунок 3 – Риски реализации проекта анимационно-туристического агентства «Уралочка»

3 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗРАБОТАННОГО БИЗНЕС ПЛАНА АНИМАЦИОННО -ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «УРАЛОЧКА»

Инвестиционные проекты можно оценивать по многим критериям – с точки зрения их социальной значимости, по масштабам воздействия на окружающую среду, по степени вовлечения трудовых ресурсов и т.п. Однако центральное место в этих оценках принадлежит эффективности инвестиционного проекта.

Под эффективностью в общем случае понимают соответствие полученных от проекта результатов – как экономических (в частности прибыли), так и внеэкономических (снятие социальной напряженности в регионе) – и затрат на проект.

Эффективность инвестиционного проекта – это категория, отражающая соответствие проекта, целям и интересам участников проекта, под которыми понимаются субъекты инвестиционной деятельности (рассмотрены выше) и общество в целом. Поэтому термин «эффективность инвестиционного проекта» понимается как эффективность проекта. То же относится и к показателям эффективности.

Эффективность инвестиционного проекта, разработанного бизнес плана анимационно-туристического агентства «Уралочка» представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Определение чистого дохода ООО «Уралочка»

Номер временно го интервала	Капитальные вложения в проект, руб.	Текущие затраты, осуществляемые в данном временном интервале, руб.	Результаты достигаемые в данном временном интервале, руб.	Доход от текущей деятельности ООО «Уралочка» на данном этапе, руб.	Чистый доход от проекта на данном этапе реализации проекта, руб.	Чистый доход нарастающим итогом, руб.
0	+ 700 200				- 700 200	- 700 200
1		-1 357 400	+1 800 000	+ 646 600	+ 646 600	- 53 600
2		-1 849 591	+2 500 000	+ 890 409	+ 890 409	+ 836 809
3		- 2 039 425	+ 3 200 000	+ 1 472 575	+ 1 472 575	+ 2 309 384
Итого	+ 700 200	- 5 246 416	+ 7 500 000	+ 3 009 584	+ 2 309 384	

На основании приведенной таблицы видно, что чистый доход от реализации проекта составляет 2 309 384 рублей.

Чистый дисконтированный доход.

Чистый дисконтированный доход по – другому называют чистой приведенной или текущей стоимостью. В международной практике принято использование аббревиатуры NPV, что расшифровывается как Net Present Value. Он представляет собой сумму всех дисконтированных значений притоков и оттоков по проекту, приведенных к настоящему моменту времени. Разница между поступлениями денежных средств и понесенными затратами (инвестициями), определенная на сегодняшний день, называется чистой приведенной стоимостью. Дисконтирование дохода позволяет инвестору сравнивать различные по временным параметрам проекты и принимать взвешенное решение об их финансировании.

Чистый дисконтированный доход (при норме дисконта 20%) ООО «Уралочка» представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Определение чистого дисконтированного дохода

Номер временного интервала	Коэффициент дисконтирования	Дисконтированные капитальные вложения в проект, руб.	Дисконтированные текущие затраты, руб.	Дисконтированные поступления, руб.	Чистый дисконтированный доход, руб.	Чд нарастающим итогом, руб.
0	1	+700 200			- 700 200	-700 200
1	0,83		+1 126 642	+1 494 000	+367 358	- 332 842
2	0,69		+1 276 217,8	+1 725 000	+448 782,2	+115 940,2
3	0,58		+1 182 866,5	+1 856 000	+673 133,5	789 073,7
Итого		+700 200	+3 585 726,3	+5 075 000	+789 073,7	

Чистого дисконтированный доход, рассчитывается по формуле (1).

$$ЧДД = E(Rt - Zt)/(1+e)^t, \quad (1)$$

где Rt – результаты, достигаемые на t -ом шаге расчета;

Zt – затраты, осуществляемые на том же шаге;

t – временной период расчета;

e – норма дисканта.

$$\text{ЧДД} = (1\,800\,000 - 1\,357\,400) * 0,83 + (2\,500\,000 - 1\,849\,591) * 0,69 + (3\,200\,000 - 2\,039\,425) * 0,58 - 700\,200 = 789\,073,7 \text{ руб.}$$

В данном проекте ЧДД > 0. Это значит, что проект эффективен и может принести прибыль в установленном объеме.

Индекс доходности.

Индекс прибыльности (profitability index, PI). Его часто называют индексом рентабельности, индексом доходности. Он показывает относительную прибыльность (рентабельность, доходность) инвестиций или дисконтированную стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений. Исследователи проектов используют различные подходы к его исчислению. Одни – рассчитывают PI делением чистых приведенных поступлений от проекта на стоимость первоначальных вложений, т.е. Рассчитывается по формуле (2).

$$ИД = \frac{\sum_{i=1}^n (R_t * a_t)}{ДЗ_t}, \quad (2)$$

где R_t – результат на конкретном этапе расчета;

a_t – коэффициент дисконтирования;

$ДЗ_t$ – дисконтированные затраты.

$$ИД = (5\,075\,000 - 3\,585\,726,3) / 700\,200 = 2,12$$

Разработанный проект эффективен, так как индекс доходности $2,12 > 1$.

Внутренняя норма доходности.

Внутренняя норма доходности (прибыли, внутренний коэффициент окупаемости, Internal Rate of Return – IRR) – норма прибыли, порожденная инвестицией. Внутренняя норма доходности (ВНД) численно равна норме дисконтирования, при которой сумма дисконтированных притоков денежных средств равна величине дисконтированных оттоков денежных средств за расчетный период, включая периоды строительства и эксплуатации. По существу, этот показатель характеризует рентабельность проекта с учетом одновременности доходов и расходов, роста цен, выплаты налогов.

Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника.

На практически вычисление ВНД производится методом последовательных приближений с помощью программных средств типа электронных таблиц.

Расчет ВНД ООО «Уралочка» выполнен с помощью программы Excel, методом подбора цифр и составляет 53 %.

Срок окупаемости.

Срок окупаемости проекта – это период времени (чаще – количество шагов расчета), в течение которого происходит возмещение первоначальных инвестиционных затрат. Иными словами, срок окупаемости – это количество периодов (шагов расчета, например, лет), в течение которых положительное сальдо (активный баланс, эффект) предполагаемых будущих денежных потоков в первый раз окажется равным или превысит сумму начальных инвестиций. Определяется по формуле (3).

$$T = S / q, \quad (3)$$

где S – объем первоначальных инвестиций;

q – среднегодовой, если речь идет о расчете периода в годах, или иной периодический доход от инвестиций.

$$CO = 2 - \frac{-332\,842}{115\,940,2 - (-332\,842)} = 1,2 \text{ года}$$

Срок окупаемости ООО «Уралочка» составляет 1 год 2 месяца.

Рентабельность.

Рентабельность представляет собой такое использование средств, при котором организация не только покрывает свои затраты доходами, но и получает прибыль.

Рассчитывается по формуле (4).

$$\text{Рентабельность продукции} = \frac{ЧП}{З} * 100\%, \quad (4)$$

где $ЧП$ – чистая прибыль;

$З$ – полная себестоимость.

Рентабельность продукции = $(1\ 692\ 000 / 1\ 153\ 400) * 100\% = 46,5\%$

Чистая прибыльность продукции, для ООО «Уралочка» составит 46.5%.

Основные технико-экономические показатели эксплуатации туристического агентства «Уралочка», представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Техничко-экономические показатели проекта

Наименование показателя	Значение показателя
1 Годовой объем услуг, тыс. руб.	1 800 000
2 Общая численность работающих, чел.	9
3 Приобретение оборудования, тыс. руб.	700 200
4 Себестоимость производства услуг в год, тыс. руб.	1 153 400
5 Балансовая условная прибыль, тыс. руб.	646 600
6 Чистая условная прибыль, тыс. руб.	1 692 000
7 Чистый доход, руб.	2 309 384
8 Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	789 073,7
9 Индекс доходности	2,12
10 Внутренняя норма доходности, %	53
11 Срок окупаемости капитальных вложений, лет	1 год 2 месяца
12 Рентабельность продукции, %	46,5

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенной работы, был придуман и разработан бизнес план анимационно-туристического агентства «Уралочка».

Определены порядок и содержание этапов открытия и продвижения туристического агентства. Разработаны мероприятия и услуги, проявляемые туристам. Посчитаны инвестиционные вложения в разработанном бизнес плане. Указаны возможные риски при открытии туристического агентства.

На сегодняшний день туристическая индустрия развивается высокими темпами. Туризм как отрасль хозяйствования может быть производительным и очень прибыльным, удовлетворением с одной стороны потребности клиента, при создании туристского продукта, с другой – повышает привлекательность региона.

Создание перспективного туристского продукта требует, прежде всего, возможностей его олицетворения на данной территории, т.е. наличие тех или иных природных ресурсов, а также выгодное географическое положение и исторический потенциал региона. На все эти требования хорошо отвечает Саткинский район.

В Саткинском муниципальном районе достаточно уникальных и интересных мест для развития туризма.

В экономико-географическом аспекте Саткинский муниципальный район является уникальным конгломератом природного, культурно-исторического и индустриального наследия. С одной стороны – это мощный промышленный узел, включающий в себя крупнейшее в мире предприятие по производству огнеупоров – комбинат «Магнезит»; действующие с 1757 года, старейшие в России Бакальские железные рудники (в 18 веке на их потенциале выросла вся металлургия горнозаводского Урала); одно из старейших металлургических предприятий страны – Саткинский чугуноплавильный завод, родоначальник города, основанный бароном Сергеем Строгановым. С другой стороны, Саткинский район – это и значительные по площади экологически чистые участки территории. По оценкам экспертов Всемирного Фонда дикой природы, национальный парк «Зюраткуль», который занимает треть территории района, принадлежит к числу немногих мест

на нашей планете с относительно нетронутым человеческим присутствием природой, и, безусловно, может служить объектом экологического и спортивного туризма. Горы, реки, отвесные скалы-притесы, наличие самого большого в Челябинской области количества пещер делают Саткинский район привлекательным для любителей активных сплавов по горным рекам, спелеологов, альпинистов.

Саткинский район располагает важными водными ресурсами. Наиболее ценное из них – озеро Зюраткуль, самое высокогорное в европейской части России, находящееся на высоте 724 м над уровнем Балтийского моря, по чистоте вод не уступающее Байкалу. Водные ресурсы района имеют как хозяйственное, так и рекреационное значение. Озеро Зюраткуль и река Большая Сатка служат источником водоснабжения города Сатки. Озеро является центральным элементом Зюраткульского национального парка. Район богат хвойными и лиственными лесами, что делает возможным развитие деревообрабатывающих производств. Разнообразен животный мир, в водоемах водится немало видов рыбы, что создает благоприятные условия для охоты и рыболовства.

Саткинский муниципальный район – ценный участок области, для развития анимационно-туристических мероприятий. Поэтому именно здесь, я решила открыть это туристическое агентство.

Открытие туристического агентства, является рисковым делом, т.к. большая конкуренция в г.Сатка на рынке туристических услуг, но анимации, на сегодняшнем этапе, предоставляется довольно таки мало.

Результаты работы рекомендуется использовать при открытии анимационно-туристического агентства в г.Сатка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 13.04.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2016).
- 2 Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ. – ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016.
- 4 Закон челябинской области «О туризме» №119-30 от 27.04. 2000 г.
- 5 Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебное пособие / А.Ю.Александрова. – М.: Аспект Пресс - Москва, 2013. – 470 с.
- 6 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Баринов. – М.: Форум, 2013. - 256 с.
- 7 Виноградова, Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений/ Т.В. Виноградова, Н.Д. Закорин, Р.Ю.Тубелис. – М.: Издательский центр «Академия» 2010. – 240 с.
- 8 Виноградова, Т. В. Персональная продажа в туризме: учебное пособие для ВУЗов / Т. В. Виноградова. – СПб.: Изд-во «СМИО-Пресс» 2010. – 224 с.
- 9 Возможности использования анимационных программ в туризме. – http://tourlib.net/statti_tourism/ageeva.htm
- 10 Виноградова, Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Т. В.Виноградова, Н.Д. Закорин, Р.Ю.Тубелис. – М.: Издательский центр. Академия., 2010. – 240 с.
- 11 Власова, Т.И. Анимационный менеджмент в туризме: учебное пособие / Т.И. Власова, А.П. Шарухин, Н.И. Панов. – М.: Издат. центр «Академия», 2010. – 320 с.
- 12 Гиниятова И.О. Анимационные сплавы. Молодежь. Творчество. Наука: сборник материалов VIII региональной студенческой научно-практической конференции–издательский центр ЮУрГУ, 2016.
- 13 Драгичевич-Шешич, М. Культура. Менеджмент. Анимация. Маркетинг: учебное пособие / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. – Новосибирск: Издат. дом «Тигра», 2000. – 227 с.

- 14 Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – 3 е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 192 с.
- 15 Кусков, А.С. Оказание туристских услуг: гражданско-правовое регулирование / А.С. Кусков, Н.В. Сирик. – М.: Юстицинформ, 2013. – 164 с.
- 16 Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. – М.: Вильямс, 2013. - 208 с.
- 17 Малый бизнес Саткинского района. – <http://www.satkabiznes.ru/>
- 18 На Урале. Сатка. – <http://www.naurale.com/items/?id=109&page=items#.V2T0pb7gncs>
- 19 Новиков, В. С. Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 336 с.
- 20 Правительство Челябинской области. Официальный сайт. – <http://pravmin74.ru/podderzhka-malogo-biznesa>
- 21 Определение анимации в туризме. – <http://gigabaza.ru/doc/71445-p4.html>
- 22 Папирян, Г.А. Международные экономические отношения маркетинг в туризме: учебное пособие / Г.А.Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 208 с.
- 23 Приезжева, Е.М. Анимационный менеджмент: учеб. – метод. пособие / Е.М. Приезжева; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Сов. спорт, 2007. – 357 с.
- 24 Путеводитель по Челябинской области. Саткинский район. – <http://pochel.ru/c/54-satkinskij-rajon/>
- 25 Сатка: достопримечательности. Культурный туризм. – <https://culttourism.ru/chelyabinskaya/satka/>
- 26 Страховые взносы, установленные начиная с 2010 г., в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования вместо единого социального налога. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93256/

27 Соловьев, С. С. Безопасный отдых и туризм: учебное пособие / С.С.Соловьев. –М.: Издат. центр «Академия», 2013. – 288 с.

28 Трухачев, В.И. Экономика международного туризма: учебное пособие / В.И. Трухачев, И.Н. Лякишева, Г.А. Айрапетян. – М.: КНОРУС, 2016. – 256 с.

29 Туризм в Челябинской области. – <http://chelreglib.ru/ru/pages/kray/chelregion/tourism/>

30 Чудновский, А.Д. Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова. – М.: КНОРУС, 2016. – 478 с.

31 Юридическая помощь. Поддержка предпринимателей в Челябинской обл.– http://yurpomoch.ucoz.ru/publ/podderzhkakh_nachinajushhikh_predprinimatelej_v_cheljabinskoj_oblasti/1-1-0-110

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Прайс на услуги с 01.01.2016 по 31.12.2016

Экскурсии	Стоимость с группы/руб.
Национальный парк «Зюраткуль	
Обзорная экскурсия по озеру Зюраткуль (2 ч)	1500
Восхождение на хребет Зюраткуль (5 часов)	2500
Траверс на хребет Москаль (5 часов)	3000
Восхождение на г. «Иремель»	4000
Лыжная экскурсия «г. Лукаш»	4000
Лесной Фонтан	1500
Мараловое хозяйство	1500
Восхождение на хр. Б. Нургуш (6 часов)	3000
Восхождение на Б. Нургуш (с Зюраткуля - 2 дня)	5000
Восхождение на хр. Уван	4000
Знакомство с городом Сатка (1 час)	1500
Урал промышленный – экскурсия на карьеры	1000
Урочище Пороги	2000
Спелеоэкскурсии:	
Сикияз –Тамакский пещерный комплекс	3000
Пещера Кургазак	3000
Аверкиева Яма	3500
Пещера Палласа	3000
Лаклинская пещера	3000
Надежда	3000
п. Иструть, Единоверческий мужской монастырь	2000
Игнатиевские пещеры	4000
Фабрика «Оружейник» г Златоуст	от 1500
Программа	Стоимость (руб./чел.)
Анимационные программы для детей	От 300 руб./чел
«Кладоискатели»	
«Таежное приключение»	
«Пираты XXI века»	
«Хозяйка Медной горы»	
Встреча с Дедом Морозом	
Питание костровое, вкусное	150 руб./чел

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анимационные сплавы

Пираты

Пиратский сплав – это однодневный сплав-маскарад, где вы сможете окунуться в давно ушедшую эпоху благородных и суровых пиратов!

Сплав начинается на Межевском повороте, а конечной точкой маршрута является, Сикияз-Тамакск. Во время путешествия по реке вы увидите живописные достопримечательности реки Ай, такие как, пещера "Кургазак", Большие Айские притесы, "Сухие водопады», утес "Разбойник", Сикияз-Тамакский пещерный комплекс и все это будет сопровождаться пиратскими приключениями!

Программа сплава:

1) Сбор туристов у бывшего кинотеатра «Спутник», выезд до пос. Межевой;
2) Прибытие на место, подготовка к сплаву, разделение туристов на две команды, разукрашивание и переодевание в пиратов, распределение туристов по плотам. Так же Вам будет предложено придумать название команды и девиз! Отправка в захватывающее путешествие!

3) Вовремя путешествие, вы будете соревноваться между командами, вам будет выдана карта, на котором будет дорого до заветного клада-бутылка рома, золотые, шоколадные монеты, который будет спрятан в пещере Кургазак, но только одна команда сможет его заполучить. Так же сплав будет сопровождаться стрельбой из водных пистолетов!

4) Прибытие в Сикияз-Тамак, выезд в г.Сатка

В стоимость включено:

- трансфер г.Сатка – п.Межевой, Сикияз-Тамак – г.Сатка;
- питание (костровое, вкусное);
- снаряжение (палатки, спальные мешки, место на катамаране, костровое оборудование, пенки, спасательные жилеты.);
- работа инструкторов.

При себе иметь:

- фотоаппарат, видеокамеру;
- фонарик, батарейки;
- теплую одежду;
- купальные принадлежности;
- панаму, солнцезащитные очки, солнцезащитный крем;
- полотенце;
- репелленты от кровососущих насекомых и клещей;
- при наличии заболеваний, аллергий – необходимые лекарства;

хорошее настроение!

Пионеры

Трехдневный пионерский сплав, позволит вам, еще раз окунуться в забытую советскую эпоху пионером, а тот кому не довелось увидеть и прожить жизнь пионера, сможет в полной мере почувствовать ту эпоху!

Так как у пионеров была своя форма одежды, то у туристов в обязательно форме, должен быть одет красный галстук, красные пилотки, так же должно быть белый верх и синий низ!

Во время всего сплавы, вы должны произносить различные кричалки и песни пионеров, чтоб полностью погрузить в ту эпоху.

Но так как, пионеры были не только «хорошие», но и «плохие», то среди вас будут те, кто постоянно будут вас склонять на плохую сторону!

Во время путешествия по реке вы увидите живописные достопримечательности реки Ай, такие как, пещера "Кургазак", Большие Айские притесы, "Сухие водопады», утес "Разбойник", Сикияз-Тамакский пещерный комплекс, пещера Аверкиена яма, и конечно же неповторимую природу Южного Урала!

Программа сплава:

I День

- сбор туристов у бывшего кинотеатра «Спутник», выезд до пос. Межевой;
- прибытие на место, подготовка к сплаву, переодевание, распределение туристов по плотам;
- сплав до пещеры Кургазак, экскурсия в пещеру. Ужин. Ночевка на берегу реки в оборудованном кемпинге. Посиделки у костра, с песнями под гитару.

II День

- подъем, зарядки, песни, завтрак;
- сплав до д. Сикияз-Тамак. Экскурсия в Сикияз-Тамакский пещерный комплекс. Экскурсия сопровождается песнями. Ужин, посиделки у костра, дискотека с ретро песнями. Ночевка в кемпинге.

III День

- подъем, зарядки, песни, завтрак;
- сплав до деревни Лаклы. Экскурсия на фонтан;
- прибытие в д.Лаклы, трансфер из деревни Лаклы до г.Сатка.

В стоимость включено:

- трансфер г.Сатка – п.Межевой, д.Лаклы – г.Сатка;
- питание (костровое, вкусное);
- снаряжение (палатки, спальные мешки, место на катамаране, костровое оборудование, пенки, спасательные жилеты.);
- экскурсия;
- работа инструкторов.

При себе иметь:

- фотоаппарат, видеокамеру;
- фонарик, батарейки;

- теплую одежду;
- купальные принадлежности;
- панаму, солнцезащитные очки, солнцезащитный крем;
- полотенце;
- репелленты от кровососущих насекомых и клещей;
- при наличии заболеваний, аллергий – необходимые лекарства;
- хорошее настроение!

Индейцы и ковбои

Двухдневный индейско-ковбойский сплав, позволит вам окунуться в эпоху жестоких и кровожадных индейцев и отважных и веселых ковбоев.

Туристам будет предложено разделить на две команды: индейцев и ковбоев и совершить сплав по р.Ай в котором будут проводиться игры, соревнования, стрельба из водных пистолетов. Будет предложено порыбачить, во время сплава, кто больше поймает рыбы.

Те, кто будет за команду индейцев будет предложено одеть: вокруг головы перья, у мужчин – набедренные повязки, либо короткая юбка, у женщин-юбка, легенсы.

А кто будет за команду ковбоев, то следует одеть: джинсы, жилетка, клетчатая рубашка.

Сплав начинается в пос. Межевой, а заканчивается в Сикияз -Тамаке.

Программа сплава:

I День

- сбор туристов у бывшего кинотеатра «Спутник», выезд до пос. Межевой;
- прибытие на место, подготовка к сплаву, переодевание, распределение туристов по плотам;

– сплав до пещеры Кургазак, экскурсия в пещеру. Ужин. Ночевка на берегу реки в оборудованном кемпинге. Посиделки у костра, с играми, с песнями

II День

– подъем, зарядки, песни, завтрак.

– сплав до д. Сикияз-Тамак. Экскурсия в Сикияз-Тамакский пещерный комплекс. Трансфер до г.Сатка.

В стоимость включено:

- трансфер г.Сатка – п.Межевой, д.Сикияз-Тамак – г.Сатка;
- питание (костровое, вкусное);
- снаряжение (палатки, спальные мешки, место на катамаране, костровое оборудование, пенки, спасательные жилеты.);
- экскурсия;
- работа инструкторов.

При себе иметь:

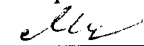
- фотоаппарат, видеокамеру;
- фонарик, батарейки;
- теплую одежду;
- купальные принадлежности;
- панаму, солнцезащитные очки, солнцезащитный крем;
- полотенце;
- репелленты от кровососущих насекомых и клещей;
- при наличии заболеваний, аллергий – необходимые лекарства;
- хорошее настроение!


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Южно-Уральский
государственный университет» (национальный исследовательский университет)
Филиал ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) в г. Сатке
Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук


Разработка бизнес-плана создания предприятия по оказанию
анимационно-туристических услуг

АЛЬБОМ ИЛЛЮСТРАЦИЙ
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
филиал ЮУрГУ– 080200.2016. 009.АИ ВКР

Количество листов 9

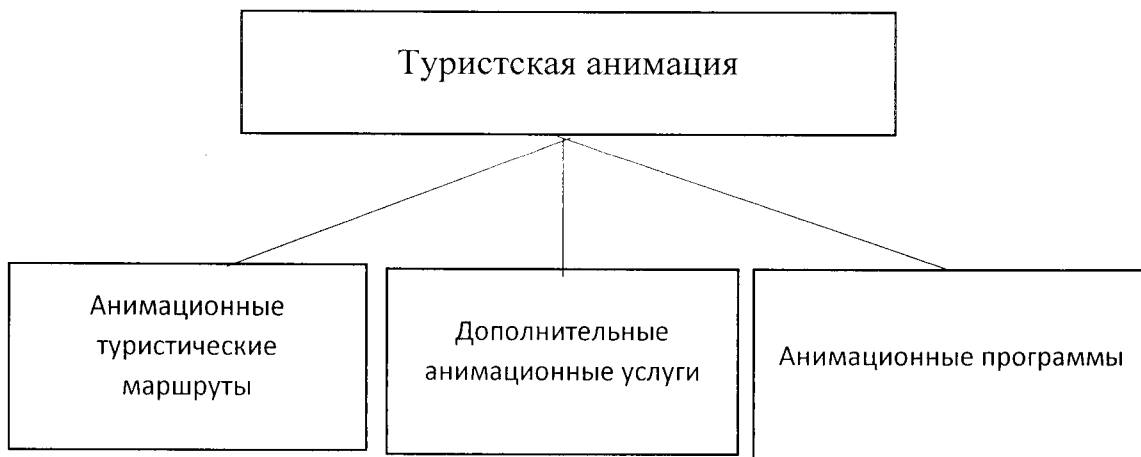
Руководитель работы,
старший преподаватель
 Ю. А. Маркова
22 июня 2016 г.

Автор работы
студент группы СтМД-466
 И. О. Гиниятова
22 июня 2016 г.

Нормоконтролер,
старший преподаватель
 Е. М. Снегирева
22 июня 2016 г.

Сатка 2016

АНИМАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ

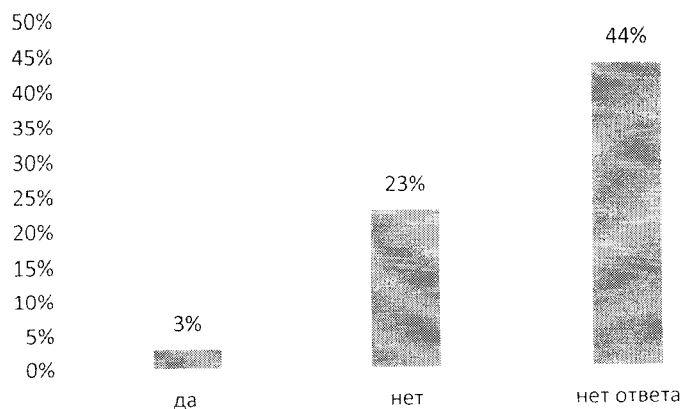


СМЫСЛ ОРГАНИЗАЦИИ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ



СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПО САТКИНСКОМУ РАЙОНУ, О ТОМ, ЗНАЮ ЛИ ЖИТЕЛИ ЧТО ТАКОЕ АНИМАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ

Слышали ли вы об анимационном туризме?



SWOT-АНАЛИЗА АНИМАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «УРАЛОЧКА»

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Нестандартные предложения; 2 Высокая степень соблюдения всех предложений; 3 Услуги для любой возрастной категории; 4 Высокое качество услуг; 5 Качественное оборудование; 6 Широкий ассортимент услуг. 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Нестабильность предоставляемых услуг (сезонные мероприятия) 2 Малая известность фирмы 3 Низкая репутация компании ввиду малой известности 4 Отсутствие опыта в сфере управления людьми
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Новые виды услуг – интерес клиентов; 2 Определение целевой аудитории; 3 Дополнительные услуги; 4 Повышение спроса; 5 Возможность сотрудничества с другими компаниями; 6 Государственная поддержка. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Проблемы с качеством предоставляемых услуг; 2 Конфликты; 3 Новые игроки на рынке; 4 Смена тенденций спроса / моды; 5 Активность конкурентов; 6 Сезонный спад.

СТЕР-АНАЛИЗ АНИМАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «УРАЛОЧКА»

<p>Политические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Внедрения нового стандарта в обслуживание клиентов, будет способствовать более детальному рассмотрению системы обслуживания; 2 Налаживание взаимодействия государства и турфирм, будет в первую очередь способствовать развитию инфраструктуры города. 	<p>Экономические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Нестабильная экономическая обстановка является отрицательным фактором, при котором многие турфирмы либо прекращают свою деятельность, либо снижают ее; 2 Увеличение дохода работников, к примеру, медицинских учреждений, способствует расширению целевой аудитории турфирмы; 3 Рост инфляции, напрямую зависящий от экономической активности граждан, приведет к снижению клиентов.
<p>Социальные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Рост тенденции к путешествию и отдыху по средствам туризма; 2 Рост благополучия россиян – залог процветания туризма; 3 Банкротство туроператоров ведет к уменьшению числа клиентов и созданию отрицательного имиджа турфирмы. 	<p>Технологические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Внедрение новых систем бронирования - один из факторов, который поможет обеспечить турфирме повышение конкурентоспособности и увеличению числа клиентов; 2 Новые туристические продукты.

ЗАТРАТ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ЭКСПЛУАТАЦИОННОГО
ОБОРУДОВАНИЯ И ИНВЕНТАРЯ

Наименование расхода	Единица измерения(шт.)	Стоимость (руб.)	Сумма (руб.)
Компьютер	1	30 000	30 000
Стол	1	2500	2500
Стулья	4	600	2400
Чайник	2	800	1600
Кружки	50	100	5000
Чашки	50	200	10 000
Ложки	50	20	1000
Котелок	2	1000	2000
Казан	2	2500	5000
Мангал	2	750	1500
Решетка барбекю	4	300	1200
Катамараны (6-местные)	6	32 000	192 000
Весла	50	1000	50 000
Палатки (3-х местные)	15	3600	54 000
Спальные мешки	40	2000	80 000
Спасательные жилеты	40	1400	56 000
Пенка	40	350	14 000
Веревка	5	300	1500
Тельняшки	20	150	3000
Шляпы	20	200	4000
Платки	40	200	8000
Разработка и создание сайта	1	30 000	30 000
Прочее (костюмы, ткани, реквизит для проведения анимационных мероприятий и т.п.)		150 000	150 000
Итого			700 200

ПРИМЕР АНИМАЦИОННОГО СПЛАВА

Пираты

Пиратский сплав – это однодневный сплав-маскарад, где вы сможете окунуться в давно ушедшую эпоху благородных и суровых пиратов!

Сплав начинается на Межевском повороте, а конечной точкой маршрута является, Сикияз-Тамакск. Во время путешествия по реке вы увидите живописные достопримечательности реки Ай, такие как, пещера "Кургазак", Большие Айские притесы, "Сухие водопады», утес "Разбойник", Сикияз-Тамакский пещерный комплекс и все это будет сопровождаться пиратскими приключениями!

Программа сплава:

1) Сбор туристов у бывшего кинотеатра «Спутник», выезд до пос. Межевой;
 2) Прибытие на место, подготовка к сплаву, разделение туристов на две команды, разукрашивание и переодевание в пиратов, распределение туристов по плотам. Так же Вам будет предложено придумать название команды и девиз! Отправка в захватывающее путешествие!

3) Вовремя путешествия, вы будете соревноваться между командами, вам будет выдана карта, на котором будет дорого до заветного клада-бутылка рома, золотые, шоколадные монеты, который будет спрятан в пещере Кургазак, но только одна команда сможет его заполучить. Так же сплав будет сопровождаться стрельбой из водных пистолетов!

4) Прибытие в Сикияз-Тамак, выезд в г.Сатка

В стоимость включено:

- Трансфер г.Сатка– п.Межевой, Сикияз-Тамак – г.Сатка;
- питание (костровое, вкусное);
- снаряжение (палатки, спальные мешки, место на катамаране, костровое оборудование, пенки, спасательные жилеты.);
- работа инструкторов.

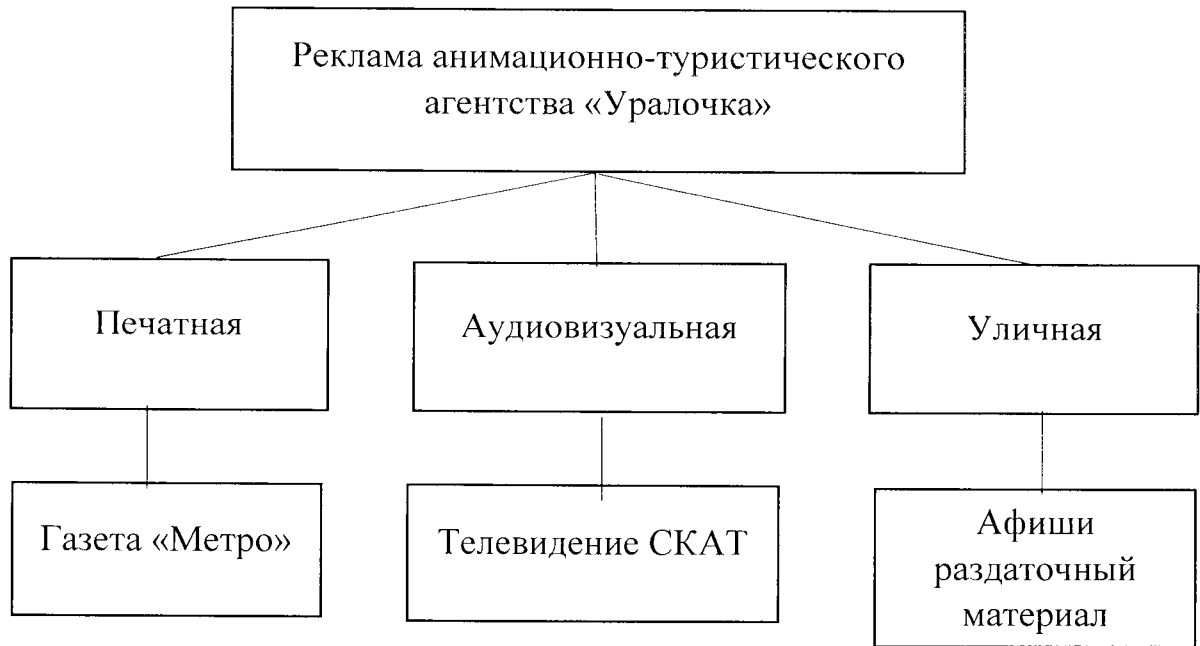
При себе иметь:

- фотоаппарат, видеокамеру;
- фонарик, батарейки;
- теплую одежду;
- купальные принадлежности;
- панаму, солнцезащитные очки, солнцезащитный крем;
- полотенце;
- репелленты от кровососущих насекомых и клещей;
- при наличии заболеваний, аллергий
- необходимые лекарства;
- хорошее настроение!

КАЛЬКУЛЯЦИЯ СТАТЕЙ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ (РУБ.)

Показатели	1-й год	2-й год	3-й год
Поступление выручки от услуг	1 800 000	2 500 000	3 200 000
Себестоимость услуг (постоянные затраты)			
Заработная плата	628 000	963 312	1 035 416,44
Страховые взносы 30%	188 400	288 993,6	310 624,93
Амортизация оборудования и снаряжения, 10%	70 020	62 737,92	56 213,18
Аренда	4000	4416	4875,26
Итого себестоимость постоянных затрат	890 600	1 319 459,52	1 407 129,81
Себестоимость услуг (переменные затраты)			
Реклама	142 800	157 651,2	174 046,92
Прочие расходы	120 000	132 480	146 257,92
Итого себестоимость постоянных затрат	262 800	290 131,2	320 304,84
Всего себестоимость	1 153 400	1 609 591	1 727 425
Балансовая прибыль	646 600	890 409	1 472 575
Налог на УСН 6%	108 000	150 000	192 000
Чистая прибыль	1 692 000	2 650 000	3 008 000
Всего чистая прибыль к распределению – 7 350 000			

РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ



ПРИМЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ И СТОИМОСТЬ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ
УСЛУГ

Услуга	Стоимость (руб./чел.)	Группа (чел.)
Анимационная программа	200	От 15
+ чай	50.	
+питание	150	
+катание на лошади	100	
+ катание на собачьих упряжках	500	
Услуга	Стоимость (Руб./сут.)	Группа (чел.)
Сплав обычный	От 1000	От 12
+питание	500	
Сплав анимационный	От 2000	
Услуга	Стоимость (Руб./группа)	Группа (чел.)
Экскурсии в пещеры	От 2000	От 20
Занятие фитнесом в национальном парке Зюраткуль	От 2000	От 10
Услуга	Стоимость (руб./чел.)	Группа (чел.)
Дискотеки	1000	20
Зимние прогулки на лыжах	100	От 5
Катание на санях	50	От 5

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН ДВИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ

Период	Приток финансовых средств, тыс. руб.			Отток финансовых средств, тыс. руб.				Результаты: превышение доходов над расходами (+), дефицит (-), тыс. руб.
	Всего притоки	В том числе		Всего оттоки	В том числе			
		Финансирование	Доходы		Капитальные вложения	Текущие затраты	Налоги	
0	700 200	700 200	–	700 200	700 200	–	–	0
1	1 800 000	–	1 800 000	1 357 400	–	1 153 400	204 000	+442 600
2	2 500 000	–	2 500 000	1 849 591	–	1 609 591	240 000	+650 409
3	3 200 000	–	3 200 000	2 039 425	–	1 727 425	312 000	+1 160 575
Всего	8 200 200	700 200	7 500 000	5 246 416	700 200	4 490 416	756 000	+2 253 584

РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗРАБОТАННОГО БИЗНЕС-ПЛАНА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСТОГО ДОХОДА ООО «УРАЛОЧКА»

Номер временного интервала	Капитальные вложения в проект, руб.	Текущие затраты, осуществляемые в данном временном интервале, руб.	Результаты достигаемые в данном временном интервале, руб.	Доход от текущей деятельности ООО «Уралочка» на данном этапе, руб.	Чистый доход от проекта на данном этапе реализации проекта, руб.	Чистый доход нарастающим итогом, руб.
0	+ 700 200				- 700 200	- 700 200
1		-1 357 400	+1 800 000	+ 646 600	+ 646 600	- 53 600
2		-1 849 591	+2 500 000	+ 890 409	+ 890 409	+ 836 809
3		- 2 039 425	+ 3 200 000	+ 1 472 575	+ 1 472 575	+ 2 309 384
Итого	+ 700 200	- 5 246 416	+ 7 500 000	+ 3 009 584	+ 2 309 384	

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСТОГО ДИСКОНТИРОВАННОГО ДОХОДА

Номер временного интервала	Коэффициент дисконтирования	Дисконтированные капитальные вложения в проект, руб.	Дисконтированные текущие затраты, руб.	Дисконтированные поступления, руб.	Чистый дисконтированный доход, руб.	Чд нарастающим итогом, руб.
0	1	+700 200			- 700 200	-700 200
1	0,83		+1 126 642	+1 494 000	+367 358	- 332 842
2	0,69		+1 276 217,8	+1 725 000	+448 782,2	+115 940,2
3	0,58		+1 182 866,5	+1 856 000	+673 133,5	+789 073,7
Итого		+700 200	+3 585 726,3	+5 075 000	+789 073,7	

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЕКТА

Наименование показателя	Значение показателя
1 Годовой объем услуг, тыс. руб.	1 800 000
2 Общая численность работающих, чел.	9
3 Приобретение оборудования, тыс. руб.	700 200
4 Себестоимость производства услуг в год, тыс. руб.	1 153 400
5 Балансовая условная прибыль, тыс. руб.	646 600
6 Чистая условная прибыль, тыс. руб.	1 692 000
7 Чистый доход, руб.	2 309 384
8 Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	789 073,7
9 Индекс доходности	2,12
10 Внутренняя норма доходности, %	53
11 Срок окупаемости капитальных вложений, лет	1 год 2 месяца
12 Рентабельность продукции, %	46,5