

Министерство образования Российской Федерации  
Омский государственный институт сервиса  
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

# **ПРАКТИКУМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**М. А. Грицай**

## **ПРАКТИКУМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Методические указания  
к практическим занятиям

Омск 2002

Практикум по организации туристской деятельности: Методические указания к практическим занятиям / М. А. Грицай. Омский государственный институт сервиса, 2002. 24 с.

Цель данных методических указаний к практическим занятиям – развитие навыков обоснования управленческих решений и, соответственно, подготовка студентов к самостоятельной профессиональной деятельности по специальности и специализации.

Составлены в соответствии с рабочей программой по данной дисциплине.

Методические указания содержат перечень взаимосвязанных заданий, порядок их выполнения, рекомендуемую литературу и предназначены для студентов специальности 230500 «Социально - культурный сервис и туризм» очной, заочной, заочно - ускоренной форм обучения.

Библиогр.: 20 назв.

Рецензент канд. геогр. наук

П. В. Большаник

Ответственный за выпуск

канд. пед. наук; зав. каф. СКС и Т

Н. А. Гулиев

Рекомендовано заседанием кафедры  
Протокол № 10 от 22.04.02  
Утверждено научно- методическим  
советом по специальности 230500  
Протокол № 8 от 19.04.02

© Омский государственный  
институт сервиса, 2002

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
Методика проведения деловой игры .....	5
Игровой день № 1 «Существо предлагаемого проекта» .....	6
Игровой день № 2 «Анализ рынка сбыта услуг» .....	7
Игровой день № 3 «Конкуренция на рынках сбыта» .....	12
Игровой день № 4 - 5 «План маркетинга» .....	15
Игровой день № 6 «Разработка финансового плана и составление резюме проекта» .....	19
Заключение .....	22
Библиографический список .....	23

## ВВЕДЕНИЕ

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, планируя новую, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых, интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Эта ясность, точность получаемой информации зависит от состояния целевых рынков, положения на них конкурентов, собственных перспектив и возможностей.

Цель серии деловых игр «Разработка основных разделов бизнес-плана туристской фирмы», проводимой по окончании процесса обучения по специальности 230500 в рамках дисциплины «Практикум по организации туристской деятельности», – привить навыки практической работы в обосновании управленческих решений. Известно, что даже самый хороший план сам по себе не дает гарантии успеха, его нужно не только обосновать, но и реализовать.

Цель разработки любого бизнес-плана – спланировать деятельность туристской фирмы на ближайший (или отдаленный) период в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, руководствуясь принципом: «То, что планируется – делается».

В данной серии деловых игр бизнес-план следует рассматривать относительно создания нового турпродукта (новой услуги).

## МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

Деловая игра состоит из 6 разделов, рассчитанных на каждый игровой день.

Задание на следующий игровой день выдается студентами на предшествующем занятии, объясняются цель и задачи игры, рекомендуемая литература для подготовки, необходимая информация.

Для проведения деловой игры учебная группа разбивается на подгруппы по 4 – 6 человек, каждая из которых представляет собой творческий коллектив по реализации поставленной задачи.

В каждой группе выбирается руководитель, распределяющий задания среди членов группы относительно принимаемых ими решений, координирующий ход проведения игры в своей подгруппе и, в заключение, обобщающий итоговые результаты игры.

Каждая группа ведет рабочую тетрадь, в которой фиксируются основные решения с использованием табличных, графических материалов, а также составляется психологический портрет участников группы, их роль в принятии решения.

Итоговые результаты заносятся в табл.1, по оценочным результатам которой выставляется зачет.

Таблица 1

*Итоговые результаты участия в деловой игре (в баллах)*

Ф.И.О. участников группы	Игровой день					
	1	2	3	4	5	6
Групповой балл						

*Примечание.* Групповой балл выставляется экспертной комиссией (из числа преподавателей), индивидуальный балл проставляется руководителем группы и может отличаться от группового балла (в меньшую сторону), но не превышать его.

Балльная шкала: 0 – неудовлетворительно; 1 – удовлетворительно; 2 – хорошо; 3 – отлично.

Источники информации:

Теоретическая часть – рекомендуемая литература.

Практическая часть – статистические данные, данные, собранные при прохождении производственной практики, выполнении курсовых работ и проектов.

Важнейшей задачей деловой игры является овладение навыками проведения кабинетных исследований.

Иллюстративный материал следует оформить на листе ватмана формата А-1 (для наглядности), которые будут использоваться при защите проекта. На каждый игровой день следует располагать одним листом ватмана.

### **Игровой день № 1 «СУЩЕСТВО ПРЕДЛАГАЕМОГО ПРОЕКТА»**

**Цель игры:** разработать свой туристский продукт, составить вербальную модель тура и программу тура с обоснованием необходимых и достаточных условий для успешной реализации нового туристского продукта (наличие достопримечательностей, рекреационных ресурсов, развитие других туристских ресурсов: средств размещения, средств транспорта и т. д. и т. п.), оценкой возможных трудностей, которые придется преодолеть для внедрения туристского продукта на рынке.

При обсуждении необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Что можно отнести к туристским ресурсам?
2. Из чего складывается туристская индустрия? Входят ли в нее туристские ресурсы?
3. Какие туристские ресурсы Вы берете за основу для разработки тура?
4. Перечислите основные этапы разработки тура.
5. Что такое вербальная модель тура? Для чего она нужна?
6. Планируемый вид туризма? Вид тура?
7. Кто предполагаемый потребитель тура? (Портрет)
8. Каков возрастной состав туристов?
9. Почему Вы предполагаете, что Ваш новый турпродукт будет успешным?
10. Каковы предполагаемые слабые места Вашего турпродукта, провоцирующие его неудачи?
11. Обоснуйте перечень необходимых туристских документов.

**Исходные условия игры:** Турпродукт разрабатывается в условиях уже существующей фирмы, за прототип которой может быть принята любая, где студенты проходили производственную практику.

Данная фирма- туроператор достаточно успешно функционирует на региональном рынке, специализируется на въездном и/или внутреннем туризме. Но для усиления позиций на рынке остро встала задача обновления ассортимента туристских услуг.

#### **Исходный материал**

- Рекламная информация об уже существующих туристских продуктах на региональном рынке (в том числе аналогичных разрабатываемому, если такие имеются), а также страновом.
- Данные о достопримечательностях, рекреационных ресурсах туристских центров(а) (предусмотренных в программе), о средствах размещения, транспортной инфраструктуре и т.п.

[5;8,с.56-71;9;11,с.13-109;14;15;16;20]

#### **Порядок решения игровой ситуации**

1. Изучение рекламной информации о предлагаемых туристских продуктах как на региональном, так и на страновом рынке.
2. Обсуждение идей относительно новых туристских продуктов.
3. Обоснование идеи – оценка необходимых и достаточных условий развития туризма в выбранном регионе.
  - 3.1. Оценка природных богатств выбранного города (региона, страны) для развития туризма.
  - 3.2. Оценка культурных достопримечательностей региона.
  - 3.3. Оценка инфраструктуры индустрии туризма.
  - 3.4. Оценка возможных трудностей, связанных с внедрением турпродукта.
4. Разработка вербальной модели тура.
5. Конструирование программы пребывания (на основе заранее проведенного анализа туристских ресурсов, индустрии туризма в предполагаемом месте приема туристов) с учетом следующих требований: конкретность; возможность ее практической реализации; обоснованность и экономичность; оригинальность.
6. Обоснование успешности программы пребывания.
7. Определение перечня необходимых партнеров для предоставления туристских услуг, необходимых документов.

### **Игровой день № 2 «АНАЛИЗ РЫНКА СБЫТА УСЛУГ»**

Рынок и маркетинг – решающие факторы успеха проекта. Самые гениальные проекты бесполезны, если на них нет покупателей. Для

того чтобы убедить инвестора в существовании рынка для продукции проекта нужно определить тот сегмент рынка, который будет главными, т. е. целевым. Затем необходимо привести описание сегментов рынка, структуры клиентуры (покупателей) внутри этого сегмента; оценить непосредственных конкурентов, их сильные и слабые стороны; оценить потенциальную долю рынка.

**Цель игры:** изучить рынок сбыта, четко определить, кто будет покупать товар, где его ниша на рынке.

При обсуждении необходимо ответить на следующие вопросы:

1. На каких рынках действует фирма?
2. Какая типология рынков существует?
3. Что следует понимать под сегментом рынка?
4. Признаки сегментации в туризме.
5. Что понимают под емкостью рынка?
6. Какие методы ее определения существуют?
7. Какой метод определения емкости рынка наиболее применим в деловой игре (в условиях ограниченной информации)?

#### **Исходный материал**

- Статистическая информация регионального управления статистики о региональном рынке (численность населения региона, в том числе по группам сегментации; средний уровень дохода на душу населения внутри каждой группы и т. п.).
- Информация специализированных финансово-экономических периодических изданий.
- Данные отчетов по практике, курсовых работ.
- Экспертные оценки специалистов, имеющих опыт работы в данной сфере бизнеса (т.е. Ваш опыт).

**Примечание.** Желательно обеспечить сбор данных по тем группам населения, по которым будет вестись сегментация.

[1, с.42-44; 2, с.66-75; 4; 5, с.36-55; 7, с.177-228, с.136-144; 12; 13; 17]

#### **Порядок решения игровой ситуации**

1. Определите тип рынка.
2. Выделите сегменты рынка по различным признакам для данного вида услуг (например, географический сегмент, сегменты по социальным критериям, психологическим, например, по Гану, Деллингеру и др.).
3. Определите факторы, влияющие на спрос на каждом из сегментов рынка.

4. Определите перспективы изменения потребностей покупателей и возможную реакцию фирмы на эти изменения. Как отразятся данные изменения на потреблении данного турпродукта?

5. Определите реальное состояние и прогнозы изменения емкости используемых сегментов рынка на ближайшее время и на более отдаленную перспективу.

**Емкость рынка** – возможный объем реализации товара за определенный период времени (возможность «поглотить» то или иное количество турпродукта за отдельный период).

Для определения емкости рынка могут использоваться различные методы и подходы. Например, следующие:

♦ Метод «видимого» потребления товаров. Емкость рынка определяется как собственное производство товара на рынке (в стране, регионе) за вычетом размера экспорта и добавлением импорта.

При реализации данного метода целесообразно воспользоваться статистической информацией за ряд лет об объемах реализации продукта на рассматриваемом рынке, распространением наметившихся тенденций на будущее с учетом изменившейся ситуации. Например, емкость регионального рынка может быть определена как потенциальное число туристов, потребляющих услуги на территории своего региона, с добавлением потенциального числа принимаемых туристов и исключением числа отправляемых из региона туристов

♦ Емкость рынка определяется как сумма емкостей каждого отдельно взятого сегмента.

В этом случае емкость рынка можно определить исходя из численности населения (например, если ваш потребитель – школьник, то следует учесть число школ в регионе, среднее число учеников в классе и т. п.), а также доли потенциальных клиентов, доли платежеспособных клиентов (что можно сделать на основе данных о доходах) и т. д.

Для определения этих долей можно использовать экспертный метод, метод анкетного опроса (при этом должен быть составлен анкетный лист) отдельных групп населения и т. д., и т. п.

При определении емкости рынка необходимо учесть возможность вторичного спроса (например, 1,5 - 3%). При определении емкости рынка (Ер) необходимо использовать вероятностный подход, учитывающий фактор неопределенности, при этом емкость рынка следует определять как математическое ожидание емкостей, опреде-

ленных в 3-х прогнозах (оптимистический, пессимистический, средний) по формуле (1):

$$E_p = \sum_{i=1}^3 E_p i P_i \quad (1)$$

При этом следует учесть вероятности наступления этих прогнозов ( $P_i$ , %): оптимистический (25%); средний (50%); пессимистический (25%).

6. Определить потенциальный объем продаж – максимальное число товара, которое может охватить Ваша фирма (исходя из доли на рынке).

При реализации метода «видимого потребления товаров» целесообразно воспользоваться статистической информацией за ряд лет об объемах реализации продукта на рассматриваемом рынке, распространением наметившихся тенденций на будущее с учетом изменившейся ситуации.

При реализации второго метода может быть использован метод экспертных оценок.

При работе над данным разделом необходимо составить перечень используемых источников информации, в следующей форме:

Таблица 2

## Сведения об источниках информации

Источник информации	Какие сведения получены

Итоговые данные при определении емкости рынка вторым методом следует представить в следующем виде (табл. 3, 4).

Таблица 3

## Исходные данные для определения емкости рынка

Показатель	Сегменты рынка				Итого (где возможно)
	A	B	B	...	

Таблица 4

## Определение потенциального объема продаж

Показатель	До корректировки	После корректировки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Емкость рынка</li> <li>• Доля рынка действующих конкурентов, %</li> <li>• Доля рынка действующей фирмы, %</li> <li>• Потенциальный объем продаж</li> </ul>		

При реализации 1-го метода информацию следует представить в табл. формах 5 - 7.

Таблица 5

## Объем продаж по сегментам рынка

Годы	Объем продаж по сегментам рынка в натуральных единицах				
	A	B	B	...	...

Таблица 6

## Прогнозируемый объем продаж (в натуральных единицах) по сегментам рынка с учетом наметившихся изменений

Показатель	Сегменты			
	A	B	B	...
Объем продаж				

Таблица 7

## Определение потенциального объема продаж нового турпродукта фирмы

Показатель	Значение показателя
Прогнозируемый объем продаж (в натур.ед.)	
Доля фирмы на рынке, %	
Потенциальный объем продаж	

### Игровой день № 3 «КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКАХ СБЫТА».

**Цель игры:** Анализ рыночной конъюнктуры, характера и стиля конкурентов, их стратегии и тактики.

Целью данного задания является овладение навыками оценки конкуренции, что необходимо для доказательства того, что реализация нового турпродукта на исследуемом рынке реальна.

#### Условия игры

Поскольку игра проходит в абстрагированных от реальности условиях, данные по рассматриваемой фирме следует принять условными (но обоснованными), а по конкурентам – следует взять из имеющейся статистической информации, периодических изданий, прайс-листов и т. п.

#### Исходный материал

- Методики оценки конкурентоспособности фирмы.
- Информация о фирмах- конкурентах (статистическая, периодические издания и т.п.), об аналогичных турпродуктах, предлагаемых ими.

[1, с. 11-17; 7, с. 165-174; 10, с. 34-44; 12]

#### Порядок решения игровой ситуации

В этом разделе бизнес-плана необходимо ответить на следующие вопросы с учетом деятельности конкурентов:

1. Существуют ли фирмы, предлагающие подобные продукты? Почему данную фирму следует считать конкурентом? Какую часть рынка контролируют наиболее крупные фирмы? Есть ли реальная возможность захвата своей доли рынка предлагаемых услуг?

Информацию об основных конкурентах можно представить в табл. 8.

Таблица 8

#### Основные конкуренты

Конкурент	Место расположения	Доля рынка, которой он владеет	Предполагаемый объем продаж

2. Каков имидж фирм-конкурентов? Каков уровень цен? (выше, ниже), политика цен? (В общих чертах)

3. Что является предметом наиболее жесткой конкуренции в данной сфере деятельности? (Качество, цена, послепродажное обслуживание и т.п.)

4. Много ли внимания фирмы-конкуренты уделяют рекламе?

5. Как обстоят дела у конкурентов с продажами?

Для оценки сравнительных преимуществ компании можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию по достоинствам и недостаткам фирмы и ее конкурентов.

Для этого основные факторы конкурентоспособности (ключевые факторы успеха) разбиваются на группы, по каждой из которой фирма получает оценку в баллах по шкале от 0 до 5 баллов (0 – если позиции слабые, 5 – доминирующие позиции на рынке), табл.9.

Таблица 9

#### Оценка конкурентоспособности фирм на рынке

Фактор конкурентоспособности	Фирма	Главные конкуренты		
		А	Б	...
...				
...				
...				
<b>Итого</b> (сумма баллов)				

Для заполнения таблицы используется метод экспертной оценки (Вы – эксперты), хотя на практике для проведения экспертной оценки факторов формируется группа из наиболее квалифицированных работников фирмы (включая и внешних консультантов). В таблицу заносится среднее значение оценки всех экспертов.

Важное значение для анализа имеют суммарные баллы по каждой фирме. При их сравнении необходимо помнить, что расхождение сумм более чем на 20% подчеркивает достаточно тяжелое положение фирмы с точки зрения конкурентоспособности, а более 40% – говорит о необходимости ухода с данного рынка, либо коренного изменения стратегии.

Для оценки конкурентоспособности нового вида продукта в целях ответа на вопросы: «Почему потребители отдадут предпочтение данному продукту? Что составляет основное преимущество предлагаемого продукта?»

гаемого товара в глазах потребителя?», можно составить таблицу следующего содержания:

Таблица 10

*Оценка конкурентоспособности нового вида продукта*

Преимущества по сравнению с аналогичными продуктами-конкурентами	Недостатки	Меры по преодолению недостатков

Для оценки сильных и слабых сторон фирмы в конкурентной борьбе данные можно систематизировать в виде следующей табл. 11.

Таблица 11

*Оценка сильных и слабых сторон фирмы в конкурентной борьбе*

Показатель силы (слабости) фирмы	Оценка позиции				
	I	II	III	IV	V

В этой таблице делается отметка (например, галочка) в той позиции, которую, как Вы считаете, фирма занимает по отношению к имеющимся конкурентам:

I – лучше, чем любая фирма на рынке, явный лидер в отрасли.

II – выше среднего уровня, показатели хозяйственной деятельности достаточно хорошие и стабильные.

III – средний уровень, устойчивые позиции на рынке

IV – следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке, есть повод для беспокойства, отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности.

V – положение тревожное, предприятие попало в кризисную ситуацию.

*Примечание.* Условия игры не позволяют собрать довольно обширный перечень информации, а потому достаточным считается оценить сильные и слабые стороны фирмы по следующим показателям:

- Организация и управление (четкость разделение полномочий и функций в аппарате управления, качество используемой в управлении информации, скорость реагирования управления на происходящие изменения и т. п.).

- Маркетинг (доля рынка, контролируемая фирмой; репутация товаров на рынке; уровень обслуживания потребителей; цены на услуги; качество поступающей о рынке информации и т.п.).

- Кадры (торговый и сбытовой персонал, расходы по обучению и подготовке, менеджеры)

Постарайтесь оценить и специфичные для туризма факторы силы и слабости фирмы.

### Игровой день № 4-5 «ПЛАН МАРКЕТИНГА»

*Цель игры:* Обосновать элементы плана маркетинга:

1. Ценообразование.
2. Схема распространения товаров (тактика реализации).
3. Методы стимулирования продаж (сбыта).
4. Реклама.
5. Формирование общественного мнения о фирме.

Отходя от привычной практики, отдельно план производства выделять не будем и рассмотрим его как подраздел плана маркетинга.

*Порядок решения игровой ситуации по этапам:*

*I этап. План производства*

*Исходная информация*

- Предыдущие решения игры.
- Прайс-листы на различные услуги, включенные в турпродукт. [1, с. 46 - 58; 4; 18; 19]

*Решение*

1. Для составления плана производства необходимо разбить потенциальный объем продаж по кварталам (месяцам) с учетом сезонности спроса и по сегментам рынка (целевые):

Таблица 12

*Объемы производства (продаж) по рыночным сегментам*

Объем производства	Рыночный сегмент		
	A	B	B...
1	2	3	4
Годовой объем, в том числе по кварталам:			
I квартал			
• Январь			
• Февраль			
• Март			

Продолжение табл. 12

1	2	3	4
II квартал			
• Апрель			
и т. д.			

## 2. Расчет производственных затрат на турпродукт

Для расчета себестоимости необходимо все расходы на турпродукт разделить на:

- прямые;
- распределяемые (См. «Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью» [18, с.4 - 25] и др. документы).

Для расчета себестоимости необходимо определиться с составом затрат, включаемых в себестоимость турпродукта.

В условиях проводимой игры при расчете себестоимости используют цены на услуги, установленные соответствующими предприятиями туристской индустрии.

Каждая группа может привести свою классификацию затрат, включаемых в себестоимость турпродукта, а может воспользоваться формой, представленной в табл. 13.

Таблица 13

### Калькуляция себестоимости обслуживания

Показатель	На 1 путевку	На весь объем
• Стоимость питания		
• Стоимость проживания		
• Зарботная плата руководителя группы		
• Начисления на заработную плату		
• Командировочные расходы		
• Экскурсионные расходы		
• Проезд		
• Трансфер		
• Визовое обслуживание		
• Страховка		
Итого прямые расходы		
Распределяемые расходы		
Итого производственные расходы		

*Примечание.* Расходы можно по элементам не разбивать, а определить укрупненно, исходя из комплекса услуг, при этом услуги турфирмы (сопровождение групп, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостинице и т.п.) можно принять в размере 5% от величины расходов.

Общехозяйственные расходы, условно можно принять в размере 10% от прямых.

### II этап. Ценообразование на турпродукт

Для решения игровой ситуации необходимо:

• ознакомиться с методами ценообразования, применяемыми в туризме;

• определиться с методом ценообразования (выбор метода должен быть обоснованным);

• определить цену турпродукта.

В итоге Вы должны ответить на вопросы:

- ♦ Какую цену Вы установили для продукта?
- ♦ Насколько цены конкурентоспособны?
- ♦ Можете ли Вы при этих ценах контролировать достаточную часть рынка?
- ♦ Используется ли в Вашей фирме политика стимулирования цен? [2; 7, с.273-287]

### III этап. Формирование сбытовой стратегии

*Цель:* изложить тактику реализации продукции, указать методы реализации, которые фирма могла бы использовать в ближайшее время и в долгосрочной перспективе.

В процессе решения игры необходимо уяснить следующие понятия:

- канал сбыта;
- уровень канала сбыта;
- формы работы с посредником. [7, с.289-299; 8, с.68-69, с.84]

### Решение игровой ситуации

1. Выбор каналов сбыта.
2. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

При этом решение игры должно быть обоснованным. Следует помнить, что эффективное решение игры состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в выборе лучшей комбинации нескольких каналов.

#### *IV этап. Маркетинговая коммуникационная стратегия*

В данном подразделе бизнес-плана необходимо указать, каким образом компания собирается привлечь внимание клиентов к турпродукту.

Необходимо знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций;
- целевые аудитории коммуникации;
- методы определения бюджета комплекса коммуникаций.

[7, с.247, 305-436; 8, с.83-85]

#### *Решение игровой ситуации*

1. Определение адресата.
2. Установление целей коммуникации.
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций и обоснование конкретных методов.
4. Разработка бюджета.

При рассмотрении методов стимулирования продаж необходимо ответить на вопросы:

1. Используется ли фирменный стиль?
2. В чем особенность стимулирования продаж в сфере туризма? Какие способы стимулирования продаж наиболее эффективны?
3. Организуются ли выставки-продажи, ярмарки, потребительские конференции (и участвуете ли Вы в них?)
4. Приглашаются ли на фирму потребители, торговые агенты?
5. Как зависит зарплата работников сбытовой службы фирмы, посредников от реализации товаров?
6. Какова система стимулирования посредников?

Принимая решение о проведении рекламной кампании необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие цели преследует реклама?
2. Какие и как используются средства массовой коммуникации в рекламной деятельности?

При этом можно использовать табл. 14.

Таблица 14

#### *Виды рекламы, реализуемые на фирме*

Вид рекламы	Как реализован на фирме	Эффективность (преимущества и недостатки)

3. Какими основаниями пользуются работники отдела рекламы при выборе средств ее распространения?

4. Есть ли связь между активизацией рекламной работы и изменениями объема работы и изменениями объема сбыта и прибыли?

5. Имеется ли у рекламы фирменный стиль?

При формировании общественного мнения необходимо дать ответы на вопросы:

1. Целесообразно ли фирме создавать систему связи с общественностью?

2. Как ведется работа по формированию общественного мнения?

Годовой бюджет на проведение маркетинговых коммуникаций может быть представлен в табл. 15.

Таблица 15

#### *Годовой бюджет на проведение коммуникационных мероприятий*

Статья затрат	Сумма затрат
Итого:	

*Примечание.* Для успешного решения игры необходимо заранее собрать и сообщить информацию о стоимости размещения рекламы в различных СМИ.

#### *Игровой день № 6*

#### **«РАЗРАБОТКА ФИНАНСОВОГО ПЛАНА И СОСТАВЛЕНИЕ РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА»**

Финансовый план – основополагающий раздел в оценке эффективности предлагаемого проекта.

В условиях деловой игры считаем достаточным отразить следующие показатели (табл. 16).

Таблица 16

## Результатирующие показатели по проекту

Показатель	Значение показателя
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потенциальный объем продаж</li> <li>• Цена (без НДС и налога с продаж)</li> <li>• Объем продаж (ожидаемый), в руб.</li> <li>• Издержки, в том числе (по статьям):</li> <li>...</li> <li>...</li> <li style="padding-left: 20px;">из них: ♦ постоянные</li> <li style="padding-left: 40px;">♦ переменные</li> <li>• Прибыль (валовый доход)</li> <li>• Рентабельность издержек, %</li> <li>• Точка безубыточности</li> </ul>	

Точка безубыточности ( $T_b$ ) – один из предельных параметров проекта, отражающих объем производства, при котором прибыль равна нулю.

Удаление проектного объема производства ( $V_{пр}$ ) от точки безубыточности – основное условие устойчивости проекта, а значит и меньшей степени риска:

$$V_{пр} > T_b. \quad (2)$$

Точка безубыточности определяется по формуле:

$$T_b = \frac{Э_{пост}}{Ц - Э_{перем}}, \quad (3)$$

где  $Э_{пост}$  – постоянные расходы, руб;  $Ц$  – цена единицы продукта, руб/ед;  $Э_{перем}$  – переменные удельные расходы (руб/ед).

Составление резюме бизнес-плана

**Резюме** – важнейший раздел, представляющий собой краткий обзор бизнес-плана.

Хотя это и первый раздел бизнес-плана, но пишется он в последнюю очередь, когда достигнута полная ясность по всем остальным разделам. При этом следует подбирать наиболее доходчивые выражения, сохраняя деловой стиль.

Работа над этим разделом чрезвычайно важна, т.к. если он не произведет благоприятного впечатления на заинтересованных лиц, то дальше этого раздела знакомство с бизнес-планом не двинется.

Резюме должно отражать не только обзор основных идей, но и следующие моменты:

- 1) описание предприятия, его специфических черт, истории развития;
  - 2) основные цели фирмы, ради достижения которых и разрабатывался бизнес-план;
  - 3) состав конкретных мероприятий для достижения целей.
- [1; 4; 19]

Разработанный бизнес-план внедрения нового турпродукта включает все необходимые разделы с учетом специфики деятельности турфирм (отсутствие технологически сложных производственных процессов, низкая капиталоемкость и т. п.).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Методические указания к выполнению практических занятий по дисциплине «Практикум по организации туристской деятельности» представляют собой перечень заданий, порядок их выполнения, рекомендуемую литературу для проведения серии взаимосвязанных деловых игр под общей тематикой «Разработка основных разделов бизнес-плана туристской фирмы».

Задания составлены таким образом, что позволяют не только закрепить разноплановые теоретические знания, полученные за время обучения по специальности, но и обрести навыки принятия управленческих решений, их обоснования путем проведения «кабинетных исследований», получить навыки групповой работы, дают возможность проявить лидерские качества, что немаловажно для управленца.

При разработке серии деловых игр, каждая из которых рассчитывается на один игровой день и соответствует самостоятельному разделу бизнес-плана, учитывались специфические особенности функционирования турфирм.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акуленок Д. Н., Буров В. П., Морошкин В. А. и др. Бизнес-план фирмы: комментарий к методике составления. Реальный пример. М.: Гном-пресс, 1998. 88 с.
2. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2000. 176 с.
3. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. М.: Финансы и статистика, 2000. 672 с.
4. Бизнес-план: Методические материалы. / Под ред. Р. Г. Манилювского. М.: Финансы и статистика, 1998. 160 с.
5. Буторова Н. В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма: обслуживание иностранных туристов в России: Учебное пособие. М.: Советский спорт, 1999. 112 с.
6. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Мн.: Новое знание, 2001. 496 с.
8. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. М.: Ось-89, 1992. 192 с.
9. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Толковый словарь туристских терминов. М.: Афины, 1994.
10. Идрисов А. Б., Картышев С. В., Постников А. В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. М.: Филинь, 1996. 272 с.
11. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001. 256 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 450 с.
13. Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 560 с.
14. Менеджмент туризма. М.: РМАТ, 1998. 225 с.
15. Основы менеджмента туризма: Учебное пособие / Под ред. В. А. Квартальнова. М.: РМАТ, 1996. 250 с.
16. Основы туристской деятельности: Учебник / Под ред. Г. И. Зорина, Е. Н. Ильиной. М.: 2000. 190 с.
17. Сапрунова В. В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 1997. 105 с.
18. Состав и учет затрат в туризме. М.: Ось-89, 2000. 208 с.
19. Уткин Э. А. Бизнес-план. Организация и планирование предпринимательской деятельности. М.: Тандем, ЭКМОС, 1998. 96 с.
20. Федеральный закон от 24.11.97 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

**Грицай Мария Александровна**

**ПРАКТИКУМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Методические указания  
к практическим занятиям**

**Редактор Л. Г. Сигитова**

Лицензия ЛР № 021278 от 06.04.98

Подписано в печать ~~18.11.98~~ Формат 60x84 1/16

Бумага типогр. Оперативный способ печати

Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд.л. 1,33. Тираж 100 экз.

Цена договорная. Заказ № **1340**

**Издательско- полиграфический центр ОГИС**

**644099, Омск, ул. Красногвардейская, 9**