

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Увеличение объема услуг туроператорской фирмы: вопросы, теории	6
1.1. Производственная мощность туроператорской фирмы.....	6
1.2. Специализация и дифференциация производственной деятельности туроператорской фирмы.....	12
1.3. Увеличение объема услуг туроператорской фирмы: возможность прогрессивных технологий.....	18
Глава 2. Анализ результатов деятельности ООО «Академ Тревел» за базовый период.....	29
2.1. Анализ динамики технико-экономических показателей деятельности ООО «Академ Тревел» за базовый период.....	29
2.2. Анализ динамики объемов производства услуг в ООО «Академ Тревел» за базовый период.....	35
2.3. Объективная необходимость увеличения объема услуг в перспективном периоде.....	50
Глава 3. Разработка «Программы увеличения объема услуг ООО «Академ Тревел» на долгосрочный период.....	56
3.1. Программа увеличения объема услуг ООО «Академ Тревел» на долгосрочный период.....	56
3.2. Расчет экономической эффективности разработки и реализации «Программа увеличения объема услуг ООО «Академ Тревел» на долгосрочный период».....	62
Заключение.....	79
Список используемых источников.....	82

Введение

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм торговли услугами. Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и её народа. В этой сфере также работает очень много физических и юридических лиц, так или иначе связанных с оказанием туристических услуг. Помимо значительной статьи дохода туризм является ещё и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

По прогнозам Ростуризма, в ближайшие 3–5 лет большинство мелких и средних туроператоров прекратят свое существование, в Едином федеральном реестре и на туристском рынке вместо ныне действующих 2300 компаний выездного туризма останется не больше 10¹. Все трудности, возможно, преодолеют только те туроператоры, которые имеют свою перевозку и размещение, а также доступ к кредитам под минимальные проценты (16–18% годовых у российских банков, 5–7% – у зарубежных). Таким образом, актуальность настоящего исследования заключается в том, что успешная реализация туристского продукта потребителю является главным источником существования любого туристического предприятия.

Тема менеджмента в туристском бизнесе рассматривается множеством монографий известных ученых, таких как П. Л. Чебышев, А. М. Ляпунов, И. Г. Венецкий, А. М. Длин, У. А. Шухарт, Э. Дэминг, А. Фейгенбаум, Азар В.И.², Блохин Ю.И., Гелб А., Грей И., Карпова Г.А., Кириллов А.Т., Кузнецов Ю.В., Литовки О.П., Моисеенко Н.А., Осланд Д., Рязанов В.Т., Шпилько

1 Овчаров А.О. Россия в системе международного туризма: тенденции, риски, перспективы // Экономические стратегии. 2014. №5-6. – С. 95.

2 Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: Экономика, 2014. – 350 с.