

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы организации управления деятельностью туристских предприятий.....	5
1.1. Виды услуг, оказываемые предприятиями отрасли туризма.....	5
1.2. Управление деятельностью туристических предприятий.....	15
1.3. Основные направления увеличения объема реализации услуг...	21
Глава 2. Анализ деятельности туристского предприятия ООО «Веста».....	28
2.1. Общая характеристика предприятия.....	28
2.2. Анализ внешней среды предприятия.....	31
2.3. Анализ внутренней среды предприятия.....	44
Глава 3. Мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Веста».....	56
3.1. Предложения по совершенствованию организационной структуры предприятия ООО «Веста».....	56
3.2. Мероприятия по увеличению объема реализации услуг турфирмы ООО «Веста».....	58
Глава 4. Экономическое обоснование эффективности разработанных мероприятий.....	67
4.1. Расчет эффективности предложенных мероприятий.....	67
4.2. Расчет влияния показателя эффективности на результат хозяйственной деятельности.....	74
Заключение.....	78
Список литературы.....	82
Приложения	

Введение

По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда, туризм с 1998 г. вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (\$532 млрд., или 7,9% от \$6,738 трлн.). По прогнозам ВТО, к 2020 г число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,8 раза по отношению к 2000 г. (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок). Еще более значительно, в 4,2 раза, должны увеличиться доходы от туризма - с \$476 млрд. до \$3 трлн.

В этой связи проблема увеличения объема реализации услуг туристических компаний в настоящее время приобретает особую актуальность. Туризм во всем мире развивается в последние годы достаточно успешно и достаточно динамично. Это, одна из отраслей мировой экономики, которая в последние 50 лет не имеет отрицательной динамики. Каждый год прирост в индустрии туризма денежной массы составляет около семи процентов. Увеличивается и количество путешествующих в мире. Чтобы это увеличение происходило более высокими темпами, следует чаще проводить анализ предприятий туризма и разрабатывать мероприятия по совершенствованию деятельности.

Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма, в настоящее время являются образ России как страны, неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными СМИ, неразвитая туристская инфраструктура, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туркласса (2-3*) с современным уровнем комфорта, отсутствие до 2002 г. государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей страны за рубежом, невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии из-за низкого уровня подготовки кадров и отсутствия опыта