Оглавление

Введение

Глава 1. Структура и основные характеристики событийного туризма в России…….…..6

1.1. Понятие и сущность событийного туризма……...6

1.2. Классификация и специфика формирования событийных туров……..14

1.3. Характеристика туристского потенциала московского региона для организации событийных туров……...31

Глава 2. Анализ рынка событийного туризма России……...42

2.1. Тенденции развития событийного туризма в московском регионе……..42

2.2. Основные проблемы организации и безопасности событийных туров…46

2.3. Рынок событийных туров в московском регионе……...52

Глава 3. Перспективы развития событийного туризма в московском регионе на примере международных спортивных мероприятий……62

3.1. Разработка нового оригинального событийного тура в Москве «Чемпионат КХЛ 2015 г.»: посещение матча хоккейного клуба «Спартак»..62

3.2 Расчет стоимости предложенного тура, обоснование привлекательности и конкурентоспособности ……68

3.3. Предложения по развитию событийного туризма в московском регионе……76

Заключение..…….83

Список использованной литературы……...87

Приложения

Введение

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что событийный туризм – самое массовое и популярное направление среди любителей спорта, музыки и искусства. В первую очередь событийный туризм дает туристу яркие впечатления и часто является неповторимым событием в культурной, спортивной и деловой жизни региона или всего мира. Туризм уже давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10% мирового валового национального дохода. К началу третьего тысячелетия на долю международного туризма приходилось 8% общего объема мирового экспорта и 30-35% мировой торговли услугами. Общие расходы на внутренний и международный туризм составляют 12% мирового валового национального продукта.

Развитие туризма существенно влияет на такие секторы экономики, как транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров широкого употребления, и является одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики. Но для постоянного развития туризма необходимо обновление и расширение количества предприятий индустрии питания, размещения, развлечения, досуга и других секторов, составляющих инфраструктуру туризма, его материально-техническую базу.

Основой развития мирового событийного туризма является создание и продвижение определенных событий, представляющих интерес для всего мира, повышающих стремление туриста к новым путешествиям. В связи с этим основное внимание при развитии событийного туризма следует уделять повышению качества как уже имеющегося, так и вновь создаваемого турпродукта, обеспечивающего перемещение туриста к месту и моменту

совершения интересующего его события. Особое внимание этому аспекту деятельности следует уделять российским туристическим фирмам.

Посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира является основой событийного туризма. Существует огромное множество поводов для организации событийных туров. Например, крупные спортивные события, такие как Олимпиады, мировые и европейские чемпионаты по футболу, гонки «Формулы-1», теннисные, хоккейные и другие турниры. В мире культуры популярны различные фестивали, которые ежегодно проводятся во многих странах мира и представлены арт-фестивалями, классическими, джаз-, рок- и фолк- музыкальными фестивалями, кинофестивалями, цветочными фестивалями и т.д. К значительным событиям в мире музыки относятся концерты мировых знаменитостей. Наиболее зрелищными событиями мирового уровня считаются карнавалы, исторически приуроченные к началу католического Великого поста. Однако, наряду с карнавальными торжествами, существует большое количество народных праздников, фестивалей национальных культур, ярмарок. В деловой жизни важную роль играют профильные бизнес - выставки и экономические форумы.

Туроператоры, занимающиеся событийными турами, ассоциируют определенные направления с конкретными событиями.

Основная цель бакалаврской работы состоит в разработке нового событийного тура для обеспечения посещения «Чемпионата КХЛ 2015 г.» в Москве.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. рассмотреть структуру и основные характеристики событийного туризма в России;

2. проанализировать состояние рынка событийного туризма России;

3. выявить основные проблемы организации и безопасности событийных туров;

4. разработать новый оригинальный событийный тур в Москве «Чемпионат КХЛ 2015 г.» - посещение матча хоккейного клуба «Спартак»;

5. разработать предложения по развитию событийного туризма в Московском регионе.

Объектом бакалаврской работы является событийный туризм как элемент туриндустрии.

Предметом бакалаврской работы является особенность организации и развития событийного туризма в Московском регионе.

Глава 1.Структура и основные характеристики событийного туризма в России

1.1. Понятие и сущность событийного туризма

В последней редакции Федерального закона №12-ФЗ от 05.02.2007 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», даются определения важных для исследуемой темы терминов.[1]

Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

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.

Турист - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд

---

[1] Федеральный закон №12-ФЗ от 05.02.2007 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Интернет источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_65890/?utm_campaign=allsite_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=2&gclid=CJqllN_Fv8UCFaLUcgodPAkAEA

или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Туристская индустрия - совокупность средств размещения, средств передвижения, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туризм как процесс осуществляется в виде путешествий. В зависимости от того, как соотносится регион путешествия туриста с гражданством этого туриста, туризм можно разделить на три типа:[2]

1. Внутренний туризм - путешествия граждан данной страны внутри этой же страны;

2. Выездной туризм - путешествия граждан данной страны за пределы этой страны;

3. Въездной туризм - путешествия в пределах данной страны граждан других стран.

Любой турист, собираясь отправиться в путешествие, ставит перед собой определенную цель или несколько целей, например, отдых, лечение, знакомство с чем-либо в районе путешествия (с культурой, историей, архитектурой, искусством) и др.

---

[2] Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2009, С. 35.

В зависимости от цели путешествия туризм можно разделить на несколько видов, количество которых постоянно меняется и дополняется новыми.

В каждом из трех указанных типов туризма существуют два основных вида: рекреационный туризм, главная цель которого - отдых и восстановление жизненных сил человека (физических, психических), и познавательный туризм, направленный на удовлетворение интеллектуальных, нравственных, эстетических потребностей, приобретение нового опыта, знаний и т. п.

Каждый из этих видов туризма объединяет несколько подвидов:[3]

- рекреационный;
- курортно-оздоровительный;
- лечебно-оздоровительный;
- спортивный;

2) познавательный;

- экскурсионный туризм;
- -обучающие туры;
- научный туризм;

Кроме этих основных по массовости видов существуют и другие виды туризма, отличающихся целями:

- Деловой (или бизнес-туризм);
- Развлекательный;
- Экологический;
- Специализированный туризм (туры по интересам).

В свою очередь некоторые из перечисленных видов включают определенные разновидности:

---

[3] Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009, С. 43.

1) курортно-оздоровительный туризм:

- отдых на морских курортах;

- отдых на озерах;

- отдых в горах;

2) лечебно-оздоровительный туризм (отдых и возможное лечение):

- на термальных курортах;

- отдых в SPA;

- на талассо-курортах;

- на минеральных (солевых) курортах;

- на грязевых курортах;

- на радоновых курортах (радоновые источники и радоновые пещеры);

- на климатических курортах (оздоровление под воздействием воздуха и климата).

3) Развлекательный (в т.ч. событийный) туризм:

- туры выходного дня;

- поездки на спортивные соревнования в качестве болельщика;

- поездки на концерты;

- поездки на фестивали, карнавалы;

4) Спортивный туризм;

- маршрутный (водный рафтинг и каякинг, горный, спелеологический, пешеходный, велосипедный, лыжный, комбинированный - объединяющий несколько видов спортивного туризма);

- стационарный (занятия во время отдыха каким-либо видом спорта: горнолыжные туры, гольф, дайвинг, альпинизм).

5) Экскурсионный туризм;

- стационарный;

- маршрутный (автобусный);
- круизы;

6) Обучающие туры:

- языковые курсы;
- спортивно-тренировочные лагеря;
- бизнес-тренинги и т.п.

7) Деловой туризм;

- поездки на конференции, выставки, семинары, деловые встречи;
- инсентив-туризм (поощрительные туры).

Еще одна классификация видов туризма предложена в работе Г. П. Долженко. Данная классификация была разработана на основе анализа советского опыта развития туризма, его основных типов и видов. В представленной классификации туризма выделяются типы, подтипы, виды, подвиды и блоки, объединяющие ряд видов туризма по определенным принципам.

Типами являются внутренний, выездной и въездной туризм, определения которых находятся в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»[4]. Внутренний туризм подразделен на три подтипа:

1. Внутренний (внутрироссийский) региональный туризм - путешествия жителей области, края, республики в пределах своего региона;
2. Внутренний (внутрироссийский) выездной туризм - путешествия жителей одного субъекта Федерации (поставщика туристов) по территории другого субъекта Федерации;
3. Внутренний (внутрироссийский) въездной туризм - въезд туристов на территорию субъекта Федерации из других регионов России.

[4] Федеральный закон №12-ФЗ от 05.02.2007 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Интернет источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_65890/?utm_campaign=allsite_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=2&gclid=CJqllN_Fv8UCFaLUcgodPAkAEA

Классификация видов туризма[5]

.

Впервые это деление внутреннего туризма на составляющие его подтипы было использовано при анализе внутреннего туризма в Ростовской области в 2000 г. Удалось установить, что в структуре внутреннего туризма области более 90% всего числа туристов образуют внутренний выездной поток, направленный преимущественно на Черноморское побережье Краснодарского края и в горы Северо-Западного Кавказа.

Особо слабо в области представлен региональный туризм, образуемый преимущественно лечебно-оздоровительным туризмом, реализуемым в местных санаториях.[6]

Предложенное деление внутреннего туризма на подтипы дает возможность получить достоверную картину туристских миграций в любом регионе страны и определить место внутреннего туризма в их экономике.

В процессе разработки классификации современного российского туризма было выделено три классификационных признака, с помощью которых упорядочиваются представления о структуре туризма:[7]

1-й классификационный признак -отношение турпотоков к Государственной границе и границам субъектов Федерации;

2-й классификационный признак -сущностный, отражающий цель (мотив, содержание) туристского путешествия. Согласно ему, туристские путешествия подразделяются на виды и подвиды. Можно выделить столько видов туризма, сколько целей имеют различные туристские путешествия.

---

[5] Долженко, Г. П. Опыт разработки классификации современного российского туризма/ Г.П. Долженко. // http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html

[6] Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие -М.: Издательство МГУК, 2010, С. 85.

[7] Егоров, В. Е. Туризм как социально-экономическое явление в современный период. Интернет источник: http://spasibo.viperson.ru/

Например, М. Б. Биржаков выделяет такой вид как озерный туризм (путешествия на лодках по озерам) и полярный (к примеру, путешествие по Шпицбергену). По мере развития туризма число его видов и подвидов имеет тенденцию к росту.

3-я группа классификационных признаков - формальные. Они все касаются каждого конкретного туристского путешествия, но не влияют на его цели (мотивы). Формальные признаки должны учитываться при его подготовке, выработке плана путешествия и проведении.

В предлагаемой классификации в качестве основных признаков рассматриваются отношение турпотоков к границам (1-й классификационный признак) и сущностные (2-й классификационный признак).

Впервые в туристскую классификацию введено понятие блоки видов туризма, то есть определенная (свободная, не структурированная) группа видов туризма, объединяемая какой-либо формой деятельности. Выделены следующие блоки:[8]

1. блок событийного туризма;
2. блок экологического туризма;

Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Блок событийного туризма включает в себя ряд мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного (делового) видов туризма. Но далеко не все из проводимых мероприятий следует относить к нему, лишь те, которые приносят какой-либо доход и, следовательно, могут считаться ресурсной составляющей места (страны) их проведения.

---

[8] Культурно - досуговая деятельность: Учебное пособие / Под ред. Жаркова А. Д., Чижикова В. М. -М.: Изд-во МГУК,2011, С. 82.

В Западной Европе, например, к наиболее значимым культурным событиям, без сомнения, относятся кинофестивали в Каннах и Венеции, Зальцбургский музыкальный фестиваль, Венские оперные балы и др.

Тысячи туристов притягивают карнавалы и народные праздники, имеющие как длительную, так и совсем молодую историю, проводимые в Венеции и Кельне, бега быков в Памплоне, помидорная битва «Томатина» в Буньоле, пивной фестиваль «Октоберфест» в Мюнхене.

Крупнейшие выставочные мероприятия, такие как аэрокосмический салон в Ле Бурже, Женевский автосалон, выставка цветов в Челси стали важными мероприятиями событийного туризма, привлекающими не только профессионалов, для которых они в первую очередь и устраиваются, но и туристов из многих стран.

Большое место в событийном туризме занимают спортивные мероприятия. Особенно те из них, которые представляют собой грандиозные по масштабам зрелища, такие как Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы по футболу, автогонки «Формулы 1».

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложения. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

Таким образом, событийный туризм занимает значимое место в общей классификации видов туризма. Его развитие вызвано появлением новых информационных и технических возможностей индустрии туризма в целом, а также ростом интереса туристов к различным значимым событиям, происходящим в мире.

Событийный туризм - направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное.[9] Основная цель поездки приурочена к какому -

[9] Романов А. А. География туризма. - М: Приор, 2007, С. 74.

либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм - это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма - множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма.

Целевая аудитория событийного туризма - это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар.

1.2. Классификация и специфика формирования событийных туров

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события.

В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов:[10]

1) национальные фестивали и праздники;

2) театрализованные шоу;

3) фестивали кино и театра;

4) гастрономические фестивали;

5) фестивали и выставки цветов;

6) модные показы;

7) аукционы;

8) фестивали музыки и музыкальные конкурсы;

9) спортивные события;

10) международные технические салоны;

Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу - гостиницам,

[10] Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ: монография /О.В. Лысикова. Саратов, 2009, С. 52.

транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов - переводчиков. Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных.[11] Прочное место в событийном туризме заняла Олимпиада - летние и зимние Олимпийские игры. В настоящее время крупным и стабильным сегментом событийного туризма являются «карнавальные» туры.

При организации «карнавальных» туров следует учитывать целый ряд требований туристов:[12]

1. месторасположение отеля - рядом с местом, где проходят карнавальные мероприятия;
2. наличие ресторанов и качественного питания;
3. архитектура отеля - старинный стиль;
4. интерьер номеров и цветовая гамма;
5. количество обслуживающего персонала;
6. наличие магазинов или пунктов проката карнавальных костюмов.

Одним из важнейших сегментов событийного туризма являются туры на соревнования «Формула-1». Интерес туристов к этим турам огромен, только туры на Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу превосходят «Формулу-1». Но Олимпиады проходят раз в два года, чемпионат мира по футболу - раз в четыре года, а «Формула-1» свои гран-при разыгрывает 18 - 19 раз в год. Первые автомобильные гонки, получившие название «Формула-1», прошли в 1927 г. в Италии. С тех пор число стран, имеющих трассы для проведения соревнований, достигло 20-ти. Участники туров на гонки «Формула-1», имеют возможность совершать

---

[11] Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. -М.: Новое знание, 2009, С. 64.

[12] Грачева О. Ю. Организация туристического бизнеса: Технология создания турпродукта. Учебно-практическое пособие / О. Ю.Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. - М.: «Дашков и Ко», 2010, С. 211.

настоящие кругосветные путешествия в течение года, перемещаясь вместе со спортсменами на каждый новый розыгрыш гран-при. Например, один из маршрутов для участников тура выглядит следующим образом: Бахрейн - Малайзия - Австралия - Сан-Марино - Германия - Монако - Венгрия. Естественно, что позволить участвовать в таком туре могут люди с доходом, значительно превышающим средний.[13]

В последнее время в событийный туризм прочно вошли туры на авиационные гонки – слалом RedBull - один из наиболее захватывающих и зрелищных видов спортивных состязаний, своеобразный аналог «Формулы-1». Соревнования RedBullAirRace впервые прошли в 2003 г. в Цельтвене (Австрия) и сразу обернулись коммерческим триумфом. В течение 2004 г. соревнования прошли в Кембле (Великобритания) и в Будапеште (Венгрия), где за один день собрали рекордную аудиторию в 1,3 млн. зрителей, среди которых 40 % составляли туристы, приехавшие специально на эти соревнования. С 2005 г. состязания в воздухе получили название RedBullAirRaceWorldSeries, т. е. Мировая серия воздушных гонок по формуле «Ред Булл». С 2006 г. серия воздушных гонок проводится в 9 этапов в различных странах мира.[14]

Для России с ее недостаточно развитой туристской инфраструктурой и огромным невостребованным туристским потенциалом развитие альтернативных направлений в туризме представляет наибольший интерес с точки зрения привлечений искушенного иностранного потребителя. С учетом характера российских туристских ресурсов и состояния туристской инфраструктуры особый интерес для развития въездного туризма могут представлять следующие виды: культурно-познавательный, деловой, специализированный (событийный, экотуризм, сельский туризм, охота и

---

[13] Сенин В.С. Организация международного туризма/В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2006, С. 112.

[14] Ольшанская О. Г. Механизм развития мирового рынка гостиничных услуг и российского гостиничного хозяйства / автореф. на соиск. уч.ст. к.э.н. – М.: Дипломатическая академия МИД РФ, 2010, С. 14.

рыбалка, экстремальный (приключенческий) туризм, религиозный (паломнический), этнический, круизный туризм), инсентив-туризм.[15]

Наиболее действенным способом привлечения туристов профессионалы туриндустрии считают развитие событийного туризма, создание резонанса вокруг различных отраслевых событий. Событийный туризм в основном является индивидуальным видом отдыха, который наполнен постоянной атмосферой праздника. Люди, отправляющиеся в подобное путешествие, несомненно, испытают множество ярких незабываемых моментов, которые запомнятся им на всю жизнь.

Цикл работ туристского оператора можно разбить на следующие этапы:[16]

Тур-проектирование (основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туристского рынка и исследования конкурентной среды);

Тур-планирование (основывается на специфике взаимоотношений оператора и поставщиков туристских услуг);

1. Продвижение тура;
2. Сбыт турпродукта (непосредственно клиентам, либо через агентскую сеть);
3. Реализация тура (организация поездки и оказания, входящих в турпакет туристских услуг).

Турпроектирование – это начальная стадия разработки туристской продукции, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами маркетингового исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначальной рыночной ориентацией туристского оператора («продавать то, на что имеется либо может появиться в перспективе

[15] Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. - М.: КНОРУС, 2010, С. 173.

[16] Ильина Е.Н. Узловая функция туроперейтинга в развитии российского туризма // Журнал «Теория и практика физической культуры»– 2008. - № 8. – С. 45-49

устойчивый спрос»). Тур-проектирование проводится в среднем за 2-3 месяца до обозначенных сроков тура или сезона (требуется довольно много времени на планирование и продвижение турпродукта), в случае проектирования принципиально новых направлений или видов туров для местного рынка приступать к данному этапу работы необходимо намного раньше (поскольку планирование продвижение туров-новинок более длительный, чем в отношении известных и популярных направлений и туров, процесс.

Результатом тур-проектирования является разработка проекта будущего турпродукта.

Программа тура сформированная и предлагаемая к реализации обязана содержать следующие данные: план путешествия по дням с перечнем объектов показа и посещения, режим предусмотренного питания, категории мест размещения, стоимость тура, перечень услуг, входящих в стоимость, перечень дополнительных услуг и их стоимость.

Это перечень услуг, достопримечательных объектов и досуговых событий, предоставляемых туристам в определенных последовательности, времени, месте и условиях обслуживания.

При формировании тура основной особенностью является наличие ключевого события или мероприятия, которое и позволяет привлечь туристов. Для эффективного использования такого ключевого момента используется понятие «Event management» (от англ. event - «событие») — это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Причем если первые направлены в основном на укрепление внутрикорпоративного духа, то вторые оказывают мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям. В целом же задача событийного менеджмента — сделать из банального мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания.

Развитие ивент-сферы началось всего десяток лет назад, а сегодня список event-агентств, которые предоставляют услуги по

организации праздников и событий, достаточно внушителен. Однако, как и на любом другом рынке услуг, существуют профессионалы, зарекомендовавшие себя успешными проектами, и агентства-однодневки, которые привлекают клиентов обилием рекламы и дешевыми предложениями, а в результате не справляются с объемом работ и могут запросто провалить мероприятие.

Любой проект, в том числе и Event-мероприятие, требует грамотного управления. Event-менеджмент включает в себя все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении проектом или событием. Он необходим для того, чтобы это мероприятие было исключительным, особенным. У любого «event» должна быть какая-то «изюминка», «креативная фишка». Речь идет не только об оригинальной идее, но и о донесении ее до потребителя, способе ее подачи – люди должны удивиться. В этом и состоит главное отличие этого инструмента от обычного мероприятия, тренинга, банкета или презентации. Необычность, креативность, уникальность, индивидуальный подход – слагаемые успешного «event».

Исключительность такого мероприятия подчеркивают следующие характеристики[17]:

- Оно дорого как память, остается в ней как исключительно позитивное событие;
- Оно не приемлет рутины (никаких повторений);
- Побуждает участников к действию, дает дополнительные положительные выгоды и эффекты;
- Оно должно быть грамотно спланировано, оформлено, организовано и инсценировано;
- Отличается многообразием различных событий, взаимодействий, восприятий;

[17]Информационный портал AdBusiness.Ru. Что такое event management? Интернет источник: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_A6EE969B-EF5A-46CE-B97E-6A946E3680B1.html

- Прослеживается зависимость между впечатлениями и символами;
- С точки зрения участников, это событие должно быть исключительным, уникальным.

Event-менеджмент – это огромный пласт различных действий, которые приходится выполнять event-менеджеру. По сути - это программа управления проектом. Как каждый проект, любое событие имеет начало и завершение. Начинается оно с постановки целей, которые должно решать предстоящее событие, а завершается подведением итогов - были ли достигнуты поставленные цели. В зависимости от поставленных целей выстраивается логистика, драматургия, сценография мероприятия. Затем нанимаются подрядчики, и решаются все остальные вопросы[18].

Каждый раз это новый проект, он не должен иметь аналогов. Но одно неизменно - event-менеджмент: планирование, организация, контроль, проведение.

Все эти составляющие части равноценны. Важна и сама организация проекта – встречи, переговоры. Из всего этого и складывается event-менеджмент.

До наступления финансового кризиса российский event-рынок был насыщен заказами за счет организации торжеств и корпоративов, мероприятий тим-билдинга. Спад экономики обернулся сокращением бюджетов большинства компаний на развлечения, что внесло весьма серьезные коррективы в работу отрасли.

Программа тура должна публиковаться в каталогах и на веб-сайте туроператора и является публичной офертой туроператора. При внесении изменений в программу тура после ее публикации в каталоге, информация об этом немедленно размещается на веб-сайте.

---

[18]Хальцбаур У. Event-менеджмент. 2-е изд. - М.: Эксмо, 2007, С. 72.

Предварительная подготовка программы тура до момента публикации, должна включать работу по определению и разработке туроператором:

1. Маршрута тура;
2. Перечня туристских предприятий - исполнителей услуги, периода предоставления туров каждым предприятием - исполнителем услуги, состава экскурсий и достопримечательных объектов;
3. Комплекса досуговых мероприятий;
4. Продолжительности пребывания в каждом пункте маршрута;
5. Количества туристов, участвующих в путешествии;
6. Видов транспорта для внутримаршрутных перевозок;
7. Подготовку сопровождающих или гидах-сопровождающих, экскурсоводах, гидах-переводчиках;
8. Необходимого количества транспортных средств;
9. Формирование и подготовку рекламных, информационных и картографических материалов, описания путешествия для публикации.

В результате предварительной подготовки программы тура туроператором формируется турпродукт, содержание которого указывается в программе тура.

Таким образом, продукцией туроператоров является турпродукт - комплекс услуг, предлагаемых туристу при организации его путешествия. Как показывает практика, турпродукт обладает особенностями, отличающими его от любой составляющей его отдельной услуги. Это отличие состоит в том, что потребительские свойства и потребительская ценность этого комплекса услуг не определяются простой суммой потребительских свойств и ценностей услуг, входящих в этот комплекс. Более того, этот комплекс услуг обладает новыми свойствами, отсутствующими у каждой отдельной услуги, составляющей этот комплекс.

Производство в event-бизнесе это рождение идеи, ее бережное поддержание и генерирование до творческой концепции, использование

отлаженных технологий менеджмента на этапах воплощения идеи в реальный проект. На сегодняшнем этапе развития этого рынка существует множество проблем, однако общие тенденции развития, несмотря на кризис, положительны. Более того, происходит бурное развитие рынка, обусловленное заинтересованностью молодых специалистов (пусть и в других областях) новым неординарным направлением. Интеллектуальный и творческий потенциал, которым обладают отечественные специалисты, позволяет увидеть довольно позитивные перспективы для event-рынка[19].

Event-менеджмент - новое явление для России, поэтому столь обширны и проблемы, связанные с этим рынком. Большое количество сложных, многоплановых проблем неизбежно на начальном этапе. Соответственно, и вариантов их решения может быть множество.

Словарь русского языка С.И. Ожегова дает следующие определения: «Мероприятие - 1. Организованное действие или совокупность действий, имеющих целью осуществление чего-н. 2. перен. Такое действие, осуществляемое формально, без заинтересованности», «Событие - то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни». Как видим, event, с точки зрения процесса, - это мероприятие, а с точки зрения результата, - событие. «Каждый event – это мероприятие, однако не каждое мероприятие представляет собой event».[20]

С нашей точки зрения, уместно употреблять в контексте event-маркетинга слова «event» и «event-мероприятие». Рассмотрим, в чем состоит исключительность event-мероприятия:

1. Позитивный результат, который запоминается надолго;
2. Неповторимость, «то, что отличается от обычной жизни»;
3. Активное вовлечение в участие;
4. Грамотная организация и интересный сценарий;

---

[19] Getz, Donald. Event management and event tourism (2nd ed.) – New York:Cognizant, 2005

[20] Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. Интернет источник: http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-11530.htm

5. Многообразие восприятия, череда взаимосвязанных действий с возможными дополнительными выгодами;

6. Явная зависимость между впечатлениями и символами эффект в долгосрочной перспективе.

Таким образом, становится понятно, что event всегда зависит от позиции участников, которые переживают какое-либо мероприятие как уникальное, подлинное. Мероприятия могут казаться рутинными для их организаторов, и иметь при этом уникальность для посетителей и, наоборот, то, что исполнитель считает эксклюзивным, будет расценено посетителем просто лишь как звено какой-то цепи событий.

Всегда выделяют подготовительный (до мероприятия) этап, этап его непосредственного проведения и этап после реализации event- мероприятия.[21]

Подготовительный этап, как показывает практика, самый трудоемкий, т.к. от качественности его организации будет зависеть все мероприятие в целом. Он призван избежать или, по крайней мере, уменьшить количество возможных ошибок.

Подготовительный этап предполагает:

1. Тщательный анализ текущей ситуации на рынке;
2. Места конкретной торговой марки в ряду конкурентов;
3. Планирование event-мероприятия;
4. Идентификация целевой аудитории;
5. Отбор творческих идей.

Анализ текущей ситуации на рынке позволяет понять и оценить маркетинговую стратегию компании, взаимодействие в работе ее структурных подразделений, а также логичность и согласованность проектов и программ компании.

---

[21]Информационный портал. Мероприятия в сфере туризма. Интернет источник: http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140246/

Планирование event-мероприятия - это многогранный процесс, важность которого не подлежит сомнению. К основным элементам планирования относятся:[22]

1. Цели и задачи event-мероприятия;
2. Концепция event-мероприятия; время и место проведения;
3. Время и темп исполнения;
4. Пути достижения целей;
5. Необходимые ресурсы и распределение бюджета; персонала; оборудования;
6. Работа с поставщиками и субподрядчиками.

Рассмотрим пункты планирования.

Цель event-мероприятия должна быть ясной и понятной всем участникам, клиентам и организаторам. Цель event-мероприятия также не должна идти вразрез с бизнес-целями компании. Иногда помочь в формулировке цели может наличие какого-либо повода (праздник, завершение рабочего цикла, памятная дата, традиции, запуск нового продукта и т.д.). Важно заранее донести цель до участников, чтобы не обмануть их ожидания.

Под концепцией подразумевается видение event-мероприятия, каким оно будет, когда состоится. Она может включать цели, целевую аудиторию, аргументы для участия, техническую информацию (контактные данные, дата, место, спонсоры и т.д.).

Следует помнить, что в процессе подготовки event-мероприятия целесообразно использовать определенные отрезки времени: день, неделя, месяц. Величина временного отрезка зависит от того, как задолго начинается подготовка event-мероприятия. Чем больше времени, тем больше может быть вариантов планов: помесячный, понедельный и т.д. Особое внимание уделяется планированию заключительного (непосредственно перед

[22]Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М.: Советский спорт, 2014, С. 127.

мероприятием) этапа. Все компоненты плана должны быть сведены в единое целое, с тем, чтобы одна часть команды организаторов не опережала в своих действиях другую.

В процессе планирования необходимо произвести инвентаризацию всех ресурсов. Ресурсы должны быть учтены, оценены и обязательно должны находиться под контролем. Незадействованные ресурсы могут быть утрачены. К ресурсам можно отнести время, знания, финансы, персонал и техническую базу. Что касается ресурса времени, то соблюдение сроков является одним из основных пунктов реализации плана подготовки event-мероприятия. К знаниям могут быть отнесены образование организаторов, эрудиция, широта круга интересов, коммуникативные навыки и постоянное повышение квалификации в своей области (посещение семинаров, активная жизненная позиция, знание иностранных языков и т.д.). К финансовым ресурсам, формирующим бюджет event-мероприятия, относятся кредиты, средства инвесторов, поставщиков, дающих отсрочку платежей, спонсорская помощь, личные средства клиентов и т.д. При оценке персонала следует, прежде всего, исходить из достаточности его количества и качества для проведения конкретного event-мероприятия. Важно учитывать возможность персонала постоянно развиваться. Следует помнить о возможности временного привлечения талантливых специалистов[23]. Техническая база для организации event-мероприятия предполагает постоянную инвентаризацию, обновление за счет новинок, постоянное обслуживание и модернизацию. Представляют несомненную ценность и специфические ресурсы, такие, как, личный опыт, связи, базы данных, подход к работе, известность и т.д.

Для проведения event-мероприятия необходимо иметь базу потенциальных подрядчиков. Целесообразно иметь постоянную базу, пополняя ее время от времени проверенными партнерами. В работе с

[23]Гаранин Н. И. Менеджмент туранимации в туркомплексах // Актуальные проблемы туризма'2009. - М., 2009, С. 36.

подрядчиками можно опускать подробности, концентрируясь лишь на главных моментах мероприятия.

Определение целевой аудитории – это один из ключевых моментов организации event-мероприятия. Не каждый посетитель может быть интересен компании-организатору. При планировании надо продумать, чем будут заняты на event-мероприятии посетители, и каковы будут их последующие действия. Удовлетворение интереса, будь то общение или отдых, очень важно для формирования целевой аудитории.

Наличие творческих оригинальных идей обеспечивает успех мероприятия, поэтому возможно применение методики фокус-групп. Идею сюжета, нестандартный сценарий можно получить при мозговом штурме. При разработке сценария следует прогнозировать, как event-мероприятие будет оценено посетителями. Сценарий должен отвечать на вопросы[24]:

1. Какова направленность event-мероприятия (развлечение, информирование, обучение и т.д.);
2. Каков конечный итог (массовая вовлеченность потребителей в процесс или стимулирование интереса к нему);
3. Каковы доступные средства продвижения при осуществлении event-мероприятия.

Этап непосредственно самого event-мероприятия - это период, в котором оправдываются или не оправдываются ожидания участников и после которого остаются воспоминания. Event-мероприятие рассматривается как впечатления, которые получает любой посетитель. Согласно исследованиям психологов, запоминаются лучше всего первое и последнее впечатление, поэтому на начало и на конец мероприятия следует обращать особое внимание, чтобы оно стало настоящим событием и оставило позитивные воспоминания. Атмосферу event-мероприятия создают все пять органов человеческих чувств, при этом важно учитывать, что 80%

[24]Грушецкая И.Н. Социально-педагогическая характеристика досуговой деятельности учащихся. Интернет источник: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=931

информации об окружающем мире люди получают при помощи зрения и слуха.

На этапе после проведения event-мероприятия необходимо осуществить следующее:

1. Оценить эффективность (наличие ответной реакции со стороны гостей, количество организованных тест-драйвов, выводы для улучшения следующих event-мероприятий);

2. Провести мониторинг (рассылка пресс-релиза, подготовка пресс-клиппинга по итогам вышедших статей в СМИ);

3. Подготовить отчет (приложить чек-лист, сценарий, фотоотчет, документы об оплате и т.д.);

4. Поблагодарить всех, кто внес свой вклад в успех event-мероприятия (клиенты, подрядчики, спонсоры и т.д.).

В России ивент-менеджмент в рамках событийного туризма, приносящий прибыль, широкого развития еще не получил. В стране пока не сформировалось сколько-нибудь периодически повторяющихся общественно значимых мероприятий, привлекающих большие массы российских и зарубежных туристов. К событийному туризму можно отнести Авиакосмический салон МАКС, туристическую выставку МИТТ и Широкую Масленицу в Москве, олимпийские игры в Сочи.[25]

Необходимо адаптировать ряд событий в стране в соответствии с туристическими потребностями российских и иностранных граждан. В настоящий момент на международном рынке событийного туризма наблюдается обострение конкуренции. Так как в Москве проходит много крупных мероприятий, то просто необходимо придать им статус мирового масштаба и вывести на международный уровень. Также в Москву нужно привлекать большие мероприятия, традиционно проводимые в мире, как, например, очень успешно происходит с крупными спортивными событиями

[25] Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2013, С. 263.

такими как Кубок Кремля по теннису, футбольные матчи и, конечно же, хоккейные турниры.

Есть смысл также создавать новые события, способные привлечь туристов в город и страну, а также выделить те из уже существующих на данный момент, которые можно подвести под формат туристических и которые будут способствовать формированию российского туристического потока. К таким успешным мероприятиям можно отнести фестиваль военных духовых оркестров «Спасская башня» в Москве, Масленицу, московский международный кинофестиваль, а также, авиасалон МАКС[26]. Между тем, стоит отметить, что направление событийного туризма является достаточно молодым и интересным, к тому же, динамично развивающимся. При этом основной целью поездки является посещение какого-либо события в деловой, культурной или спортивной жизни. Такие туры можно назвать уникальными, так как в них сочетается традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты. Вполне естественно, что они становятся все более популярны. Множество ярких и неповторимых моментов являются главной особенностью событийного туризма. Бесспорно, в разных странах существует очень много поводов для организации событийных туров и Россия среди стран, развивающих данный вид туризма, занимает далеко не последнее место.

В Санкт-Петербурге в отеле «Маршал» открыта очень интересная и необычная экспозиция «Оккупационные деньги второй Мировой войны», и в числе организаторов этой выставки наряду с отелем «Маршал» - высшее образовательное учреждение Санкт-Петербургский институт гостеприимства. За последние несколько лет ими совместно был проведен ряд мероприятий. На основе разработок специалистов и студентов института реализуется экскурсионный тур «Маннергейм - линия жизни: Санкт-

[26] Лайко М.Ю., Кобяк М.В. Современные тенденции и перспективы развития Московского рынка гостинично-туристских услуг //Российский внешнеэкономический вестник, № 11. – 2010 г.

Петербург, Выборг, Миккели», который интересен клиентам отеля, в том числе гостям из Финляндии.[27]

Институт гостеприимства и отель «Маршал», как и ряд других предприятий города, ведут практическую работу по развитию событийного туризма. С нашей точки зрения, любое событие может и должно быть использовано для продвижения Санкт-Петербурга как туристского продукта. У отеля «Маршал» довольно большой опыт проведения событийных мероприятий различного характера. Это и организация празднования 125-летия почетного шефства Марии Федоровны над Кавалергардским полком, где присутствовали члены императорской семьи княгиня Ольга, князь Георг Юрьевский, потомки эмигрантов первой волны, князь Трубецкой, князь Гагарин, графиня Головина. Это и постоянно действующая выставка коллекции профессора Л.И.Власова и картин художников общества «Гефест», посвященных российскому периоду жизни К.Г.Э. Маннергейма. За время своей работы выставка побывала в 26 городах Финляндии, а в Петербурге ее всегда можно увидеть в гостинице «Маршал». Два месяца назад открылся новый цикл выставок. На этот раз вниманию искушенной петербургской публики представляются работы молодых талантливых художников: Полины Батановой, Надежды Ильиной, Екатерины Ерлиной и других. Идея цикла – показать, что в культурной столице России были и будут не только известные мастера, но и молодые самородки, при правильной огранке имеющие шанс стать настоящими бриллиантами.

В Поморском крае наиболее значимым источником формирования событийного туризма является Архангельск. Город принимал Международный кинофестиваль «Созвездие» и фестиваль телевизионных фильмов «Сполохи», фольклорный фестиваль «Жемчужина Севера» и музыкально-театральный фестиваль «Европейская Весна», фестивали джаза и классической музыки, чемпионаты мира по хоккею с мячом и таэквон-до.

[27] Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Современные возможности и перспективы развития туризма в Подмосковье» (ноябрь 2011 года)

Важную роль в развитии событийного туризма в крае играют: Фестиваль народного творчества «Кириллов День» в Вельске, Праздник народных мастеров России и фестиваль ледовых скульптур в Каргополе, Фестиваль юмора Козьмы Пруткова в Сольвычегодске, литературные дни памяти писателя Ф. Абрамова в Верколе, Ломоносовские чтения в Архангельске.

Пермский край презентовал туристической общественности соседних регионов успешный проект в сфере событийного туризма - международный этнофутуристический фестиваль «Камва», который является источником привлечения туристов. Кроме того, как пример успешного межрегионального взаимодействия представлен проект «Великий чайный путь». Территория края богата рекреационными ресурсами, развит событийный туризм. Ежегодно проходит международный фестиваль воздухоплавателей «Воздушная ярмарка Урала». Работает музей «Пермь-36», Пермская художественная галерея хранит всемирно известную коллекцию пермской деревянной скульптуры. Недалеко от Перми расположен единственный на Урале архитектурно-этнографический музей-заповедник «Хохловка». В г. Соликамске находится уникальный музей соли. Богаты достопримечательностями города Оса, Чердынь, Усолье и др.[28]

Возвращаясь к проблеме создания туристского события, как средства развития въездного туризма, заметим, этот вопрос обсуждается и прорабатывается в Национальной академии туризма как наиболее значимый. Событийный туризм удовольствие весьма затратное и не каждая российская туристическая компания согласна брать на себя большие финансовые риски. Стоимость различных мероприятий довольно высокая, а бронировать гостиницы приходится за несколько месяцев до мероприятия, иначе просто не достанется мест.

---

[28] Панов С.Н. О состоянии , проблемах и перспективах развития спортивного туризма в Российской Федерации .Интернет источник http://www.tssr.ru/files/material-static/898/PanovKrugStol_po_neolimp_vidam210509.pdf

Таким образом, событийный вид туризма развивается достаточно успешно и в дальнейшем ситуация будет только улучшатся. Событийный туризм является существенной и перспективной составляющей индустрии развлечений и отдыха любой страны, в том числе и России.

1.3. Характеристика туристского потенциала московского региона для организации событийных туров

В качестве одной из основных стратегических целей в развитии города Правительство Москвы ставит перед собой задачу превращения города Москвы в крупный деловой, финансовый, культурный и туристический центр общеевропейского масштаба.

Для достижения поставленной цели планируется обеспечить ускоренные темпы развития индустрии туризма в столице, в том числе за счет:[29]

масштабного строительства новых гостиниц и реконструкции (модернизации существующих гостиниц, построенных в 50-60 гг.);

создания современной туристской инфраструктуры, достаточной для обслуживания все возрастающего числа гостей столицы.

К 2020 году ожидается увеличение общего числа приезжающих в столицу гостей до 20 млн., включая иностранных и российских граждан в год.

В основном новые объекты гостиничного хозяйства строятся в Центральном административном округе, однако и других округах также ведутся работы по разработке предпроектной документации для строительства гостиниц в соответствии с Генеральной схемой.

Идет разработка предпроектных предложений по реновации территорий занятых многокорпусными малоэтажными гостиницами

[29]Концепция развития Москвы на период до 2025 года. Журнал "Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование". Номер 1-2 (30-31) Июль 2010

постройки 50 годов прошлого века, расположенных на территории Северо-Восточного административного округа города Москвы, в целях более эффективного использования земли. Это, прежде всего, гостиницы «Алтай», «Турист», «Золотой Колос», «Останкино», «Ярославская». В основном планируется снос старых зданий и строительство на освобожденных территориях новых современных гостиничных комплексов.

Запланировано строительство гостиниц в парковой зоне - Коломенское.

Планируется размещение малых гостиничных предприятий при больших торговых центрах, рынках, в составе общественных, торговых, спортивных и развлекательных центрах.

Кроме того, Правительством Москвы планируется использование под гостиничные цели не менее 6 высотных домов, проектируемых по программе «Новое кольцо Москвы».

Одной из интересных тенденций на гостиничном рынке Москвы в 2011 году стало то, что тренд по загрузке гостиниц класса люкс и верхнего предела верхнего ценового сегмента отличался от тренда гостиниц более дешевых категорий.

Загрузка гостиниц верхнего предела средней ценовой категории и среднего ценового сегмента достигла максимума в III квартале 2011 года и составила соответственно 74%, 82% и 77%. Несмотря на то, что это был летний сезон, именно в III квартале 2011 года загрузка гостиниц этих сегментов достигла максимальных значений.[30]

В то же время показатель ADR (Average daily rate) - средняя цена (тариф) проданного номера - был едва ли не самым низким за весь прошлый год. Это свидетельствует о том, что летний спрос со стороны туристических групп начинает оказывать большое влияние на общую годовую загрузку гостиниц всех категорий, за исключением люксового сегмента. Рост загрузки

[30]Исследование Cushman&Wakefield от 25 февраля 2012//Тенденции загрузки гостиниц на рынке Москвы 2011 года, С. 1

происходит за счет снижения тарифа, однако туристические группы обычно приносят гостиницам доход не только за счет размещения, но и за счет использования таких дополнительных услуг, как питание (завтраки, обеды и т.д.), поэтому, безусловно, это выгодный бизнес для гостиниц.

В целом по городу рост показателя RevPAR (Revenue per available room) - показатель эффективности гостиничного бизнеса, отражающий среднюю за период выручку отеля за сутки в пересчете на один номер отеля - составил 8% по сравнению с 2010 годом – следствие роста загрузки на 5% и среднего тарифа на 3%. 2011 год стал годом стабильного и даже значительного роста. Следует отметить, что уже второй год подряд на гостиничном рынке столицы наблюдается рост, причем эта тенденция сохранится и в 2012 году с той лишь разницей, что увеличение тарифов может слегка опередить рост загрузки.

Самый значительный рост наблюдался в среднем ценовом сегменте, верхнем пределе среднего ценового сегмента и гостиницах верхнего ценового сегмента (увеличение RevPAR примерно на 10% во всех сегментах).

Это снова свидетельствует о том, что покупатель предпочитает выгодное соотношение цены и качества. RevPAR в сегменте класса люкс, который включает такие гостиницы, как RitzCarlton и ParkHyatt, вырос на 3%, в основном, за счет роста тарифа, а не загрузки.[31]

Комментарий-расшифровка – что понимается Cushman&Wakefield под упомянутыми:

1. «средним ценовым сегментом» = «midscale»,
2. «верхним пределом среднего ценового сегмента»= «upperupscale»
3. «верхним ценовым сегментом» = upscale.

Есть еще «сегмент люкс» = «luxury» (приложение 1).

[31]Исследование компании коммерческой недвижимости Cushman&Wakefield от 25 февраля 2012 Тенденции загрузки гостиниц на рынке Москвы, 2011, С. 1

Таким образом, в одной ценовой категории могут быть отели 5, 4 и даже 3 звезд, по их классификации. И наоборот, отели, например 5 или 4 звезд могут попадать в разные “scale” – это связано с локацией, доверием к бренду и пр. Это – не строго установленное сегментирование. В определенные периоды выделяются новые сегменты, например, «upperupscale» - т.е. отели, умеющие продать себя за более дорогую цену в данные период. Также гостиницы переходят из одного сегмента в другой (например, при смене бренда). Попадающие в эти списки отели категории 3 звезды, как правило, работают под международным брендом. В систему СВИ ГАО «Москва» они данных не представляют по имеющейся корпоративной политике. В то же время, статистика «трехзвездных отелей» может строиться именно на их показателях, хотя это - гостиницы, коренным образом отличные от традиционных старых московских «трехзвездных».

Сфера размещения Подмосковья представлена большим количеством пригородных санаториев, пансионатов или клубов. В Приложении 2 приведены сравнительные характеристики некоторых загородных средств размещения, популярных в настоящее время как для жителей столицы для выезда на выходные и праздничные дни, так и для проведения деловых мероприятий.

Некоторые объекты туристского интереса предлагают, кроме обще-развлекательных также оздоровительные процедуры, а также возможность ведения переговоров и проведения прочих деловых мероприятий. Средний рейтинг потребителей выше 4,1 (данные взяты с сайтов туристических фирм, проводивших рейтинговую оценку). Уровень цен на услуги колеблется от 1090 руб/сутки и выше, в дни новогодних и рождественских праздников цены выше в 2-3 раза из-за дополнительных праздничных мероприятий.

Проведем сравнительную оценку конкурентоспособности данных средств размещения, проведя предварительную количественную оценку некоторых качественных параметров, характеризующих объекты анализа

(приложение 3). В приложении 4 приведена количественная оценка конкурентоспособности изучаемых объектов.

Таким образом, проведенный анализ конкурентоспособности показывает, что наиболее привлекательными для потребителей, а, следовательно, конкурентоспособными, являются объекты загородного отдыха, отдаленные от Москвы, со средними ценами и большим комплексом услуг, включая питание. Из проведенного анализа загородных средств размещения лидером по комфорту и широте оказания услуг является пансионат «Виктория», который также оценен потребителями, согласно рейтингу, проводимого турфирмами, не очень высоко. Следовательно, и средствам размещения необходимо работать над качеством предоставления услуг для улучшения соотношения «цена-качество» и повышения конкурентоспособности, как каждого средства размещения, так и всего региона в целом.

Ожидается, что в ближайшие годы в результате ввода в эксплуатацию большого числа отелей 4* и 5*, строящихся сейчас в центральной части города, земельные участки в ЦАО, отведенные под строительство гостиничных объектов в соответствии с Генеральной схемой размещения гостиниц, будут застроены в первую очередь, а затем частные инвесторы начнут активнее осваивать менее престижные участки, выделенные под гостиничное строительство за пределами Третьего транспортного кольца или в районе МКАД. Ожидается, что в строительстве новых и реконструкции существующих гостиниц в удаленных от центра районах города приоритет будет отдаваться главным образом инвестиционным проектам строительства гостиниц 2 и 3 звезды.[32]

При исследовании ассортимента турпродуктов, предлагаемых на рынке города, необходимо ответить на вопросы: насколько он привлекателен и моден, каковы его репутация, популярность, для чего необходимо изучить

[32]Рынок гостиниц в России/ / DISCOVERY ResearchGroup, 28.09.2011 / Официальный сайт РБК: исследования рынков

номенклатуру предлагаемых туров, динамику их предложения и спроса, среднюю стоимость поездки и другие показатели. Начальный этап анализа состоит в изучении структуры предлагаемых туров по видам и странам.

Наибольшее количество туров разработано по Европе (43 из 130, или 33,1 %), причем туры этого направления отличаются наибольшим разнообразием: здесь предлагаются все виды туров от экскурсионных до туров выходного дня. На втором месте по ассортименту идет Россия (30 туров, 23,1 %), на третьем - Азия (18 туров или 13,8 %). Таким образом, из предлагаемых туров внутренние и въездные туры составляют только 23,1 %, остальные туры являются выездными, что не способствует росту въездного турпотока.

По видам предлагаемых компаниями туров лидируют экскурсионные (43,8 %), т.е. туры, совершаемые с познавательными целями и в обязательном порядке включающие в себя экскурсии, минимум 1 в день. На втором месте – рекреационные туры (30,8 %), т.е. поездки на море, озеро, с целью пляжного отдыха, рыбалки и т.п. На третьем месте - оздоровительные и спортивные туры (11,5 %), в основном это горные лыжи и курорты.

Несколько меньшую долю (8,5%) занимают в общей структуре туры выходного дня, здесь основное ограничение - временная ограниченность тура 2-3 днями и доступностью выбранного места проведения выходного дня. Шоп-туры (3,8 %) по странам Европы и Азии особой популярностью не пользуются, и самая малочисленная группа - событийные туры (2 тура, 1,5%).

В настоящее время в Москве находится большое количество предприятий общественного питания всех типов и видов. Их открытие обусловлено не только потребностями населения города в услугах общественного питания и развлечения, но и все возрастающей привлекательностью Москва как центра делового и туристского интереса, увеличивающей количество потенциальных и реальных потребителей продукции и услуг предприятий общественного питания в несколько раз.

На текущий момент в г. Москве имеется 1591 ресторан различного уровня, 624 кафе, 305 баров, 120 пабов, 88 клубов, 8 ресторанных комплексов,1 винотека. 92 предприятия общественного питания города позиционируются как банкетные залы, также в городе функционирует 19 кейтеринговых компаний и 8 служб доставки. Таким образом, для туристов, посещающих город с развлекательно-познавательными целями кейтеринговые предприятия и банкетные залы вряд ли будут представлять интерес, также как и служба доставки.

Распределение предприятий общественного питания по признаку кухни[33]

Основное направление предложений предприятий общественного питания города - европейская кухня (33,53%), на втором месте - интернациональная (30,94%), третье место – японская (суши) и восточная кухня, занимают каждая чуть больше 6 %предложения на рынке. Менее 1 % от числа предприятий общественного питания занимают специализированные национальные предложения (всего 13 разновидностей, в т.ч. немецкая, африканская, украинская и т.п.), либо узконаправленные предприятия – кофейни (0,98%), стейк-хаузы (0,48%), рыбные рестораны (0,43%), вегетарианские (0,41%), охотничьи бары (0,19%). Рестораны, предлагающие авторскую кухню, занимают только 1,01% рыночного предложения.

По ценовым характеристикам (стоимость среднего чека на 1 человека) распределение предприятий общественного питания города представлено в на рис. Предприятий общественного питания в городе относится к среднему низкому ценовому сегменту, обеспечивая средний чек от 500 до 1000 руб.

Распределение ПОП в Москве по среднему чеку[34]

[33] Составлено автором по данным сайтов ресторанов г. Москва.
[34] Составлено автором по данным сайтов ресторанов г. Москва.

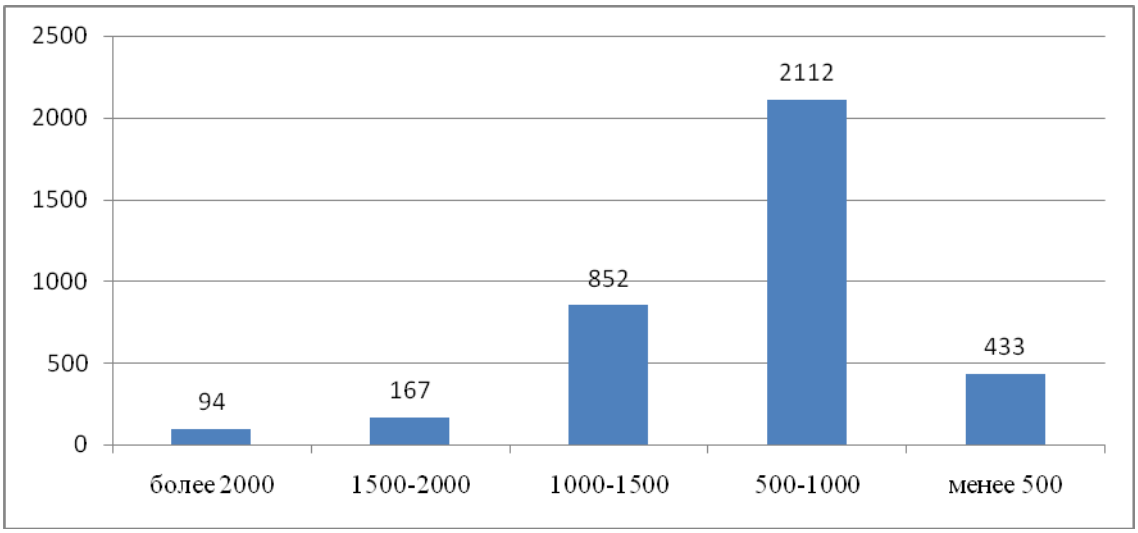


Рис. 1.

На втором месте - средний ценовой сегмент с суммой среднего чека от 1000 до 1500 руб. Высокий ценовой сегмент представлен 94 ресторанами класса «люкс», что составляет 2,58% общего количества предприятий общественного питания города.

Практически все предприятия общественного питания предоставляют ряд дополнительных услуг, причем набор этих услуг варьируется в зависимости от класса заведения, специализации, возможностей помещения и даже времени года (например, летняя веранда). Из наиболее представленных на сегодняшний момент дополнительных услуг следует назвать Wi-fi – доступ к Интернету в залах ресторана, который предоставляет 935 заведений (25,6%), детское меню - 619 предприятий (16,9%), бизнес-ланч - 578 (15,8%), живая музыка - 526 (14,4%), кальян - 506 (13,8). К наименее распространенным предложениям ресторанов города можно отнести свою пивоварню - 18 (0,49%), стриптиз -13 (0,36 %), сауна - 12 (0,33 %), ресторан на воде - 8 (0,22%), боулинг - 6 (0,16%). Всего было выявлено 32 разновидности дополнительных услуг ресторанов.

В рамках проведения исследования состояния и развития предприятий общественного питания города был проведен анализ отзывов посетителей на сайтах наиболее известных предприятий. Исследование позволило выделить

основные характеристики предприятия общественного питания, значимые для потребителя, которые представлены на рис. 3.

Оценка важности составляющих услуг ПОП посетителями

.

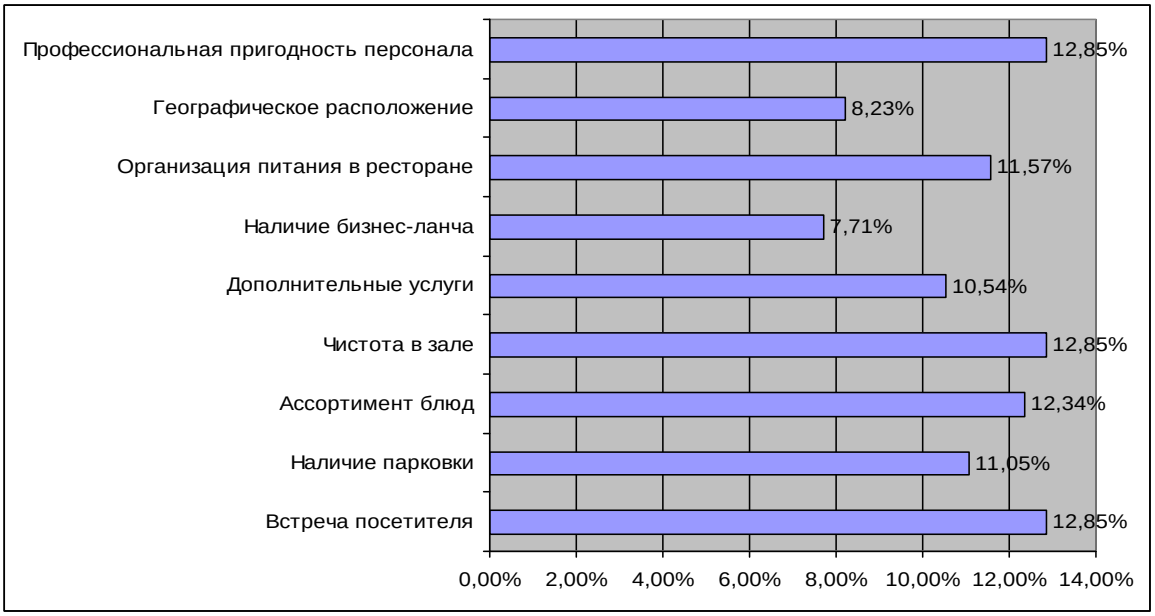


Рис. 2

Как видно из рисунка, наиболее важными составляющими ресторанной услуги для посетителей являются радушный прием гостей, чистота в зале и профессиональные качества персонала (по 12,85 % из 100 возможных). На втором месте для потребителей ресторанных услуг оказался ассортимент предлагаемых блюд (12,34%), на третьем - организация питания (11,57%). Минимальное значение для гостей имеет географическое положение (8,23 %) и наличие бизнес-ланча в меню (7,71%).

Усредненная оценка качества предоставляемых услуг по заданным характеристикам представлена на рис. 4. Средняя оценка качества услуг по десятибалльной шкале составила 8,6 балла, что означает 86% удовлетворение гостей обслуживанием в ресторане. Максимальную оценку – 9,8 балла - получила чистота в зале, близко к этому показателю стоят ассортимент блюд - 9,6 баллов и дополнительные услуги (живая музыка, караоке, трансляции, проведение торжеств) - 9,4 балла. Минимальное значение получила оценка географического положения - 6,7 балла.

Средняя оценка качества услуг ресторанов города.

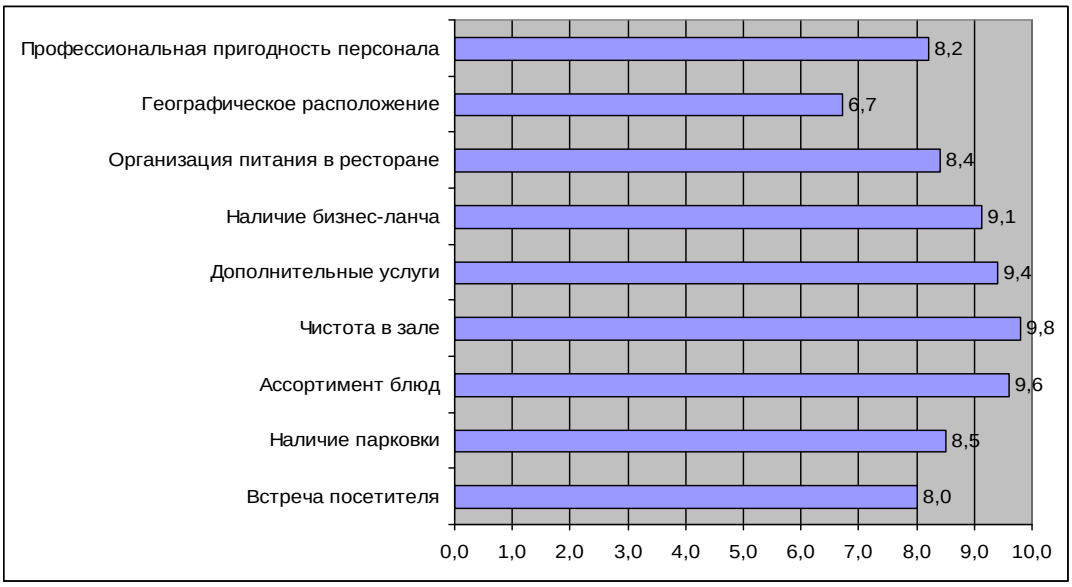


Рис. 3

В целом можно сказать, что удовлетворенность клиентов ресторанов находится на достаточно высоком уровне. Основное внимание для повышения степени удовлетворенности посетителей следует уделять таким значимым для них характеристикам как прием на входе в зал и чистота в помещениях, также необходима модернизация и улучшение службы организации заказа. Все эти направления напрямую связаны с работой персонала.

Наиболее интересными и привлекательными для туристов являются предприятия общественного питания города, расположенные в центральных исторических районах, а также большое количество сетевых и индивидуальных ресторанов авторской и национальной кухни, загородные рестораны и комплексы, учитывающие потребности туристов не только в обеспечении питания во время пребывания в городе, но и развлечения, в том числе эксклюзивные, в виде организуемых шоу-программ, показов мод, детских и городских праздников и т.п.

Таким образом, современное состояние и развитие предприятий общественного питания города отвечает основным тенденциям развития ресторанного и туристического бизнеса в мире и России. Разнообразие и

качество предоставляемых услуг общественного питания и развлечения находятся на высоком уровне, что является одной из причин, обеспечивающих рост туристических потоков в Москве. Основной проблемой ресторанной инфраструктуры города на сегодняшний момент является малое количество предприятий общественного питания среднего класса, с низким и средним размером среднего чека, на которые могли бы ориентироваться возрастающие туристские потоки города.

Также в городе существует call-центр для российских и иностранных туристов. Его операторы готовы ответить на вопросы гостей города на русском и английском языках. В службе сейчас занято 12 сертифицированных операторов, все они имеют опыт обслуживания российских и иностранных туристов. В работе центра используется система распознавания речи с функцией оценки эмоционального состояния и речевой аналитики оператора и клиента, которая помогает оператору выбрать правильный тон общения с клиентом.

Глава 2. Анализ состояния рынка событийного туризма России

2.1. Тенденции развития событийного туризма в Московском регионе

Событийный туризм необходимо развивать в области по двум причинам:

1. Это значительно удлиняет туристский сезон, (событийный туризм может существовать в любое время года);
2. Этот вид туризма имеет ярко выраженную востребованность на туристском рынке не только Москвы, и нишу это надо занять, пока еще она вакантна (нет пока в России городов, имеющих «сезон праздников и фестивалей», календарь событий).

Фестивальный туризм является очень трудоемким для его организаторов и участников, но популярность регулярно проводящихся музыкальных, театральных, танцевальных, фольклорных фестивалей создает славу туристского региона, его культурный образ.

Ярмарочный туризм, также имеющий регулярность (2-3 раза в год) обладает притягательной силой для туристов; это прекрасный повод для широкомасштабного сбыта изделий народных промыслов, сельскохозяйственной продукции, а также для налаживания деловых контактов с представителями различных регионов.

Художественный туризм рассчитан на посетителей специализированных музеев, художественных галерей и аукционов, коллекционеров, приобретающих произведения живописи, графики и прикладного искусства. В последние годы наметилась устойчивая тенденция к его развитию.

Спортивно-событийный туризм предполагает привлечение туристов на проводимые в городе и области масштабные спортивные мероприятия: соревнования, чемпионаты и т.п.

Необходимо провести отраслевой анализ для выявления факторов микросреды, влияющих на состояние и развитие спортивно-культурного потенциала города.

Оценка степени конкуренции по М. Портеру представлена на рис. 5. Из рисунка видно, что основное влияние на конкуренцию в отрасли оказывают потребители (около 50 %), на втором месте – конкуренты (30 %). Потенциальные конкуренты и поставщики оказывают наименьшее влияние – по 5 %.

Влияние пяти сил конкуренции на рынок культурно-спортивных услуг г. Москва[35]

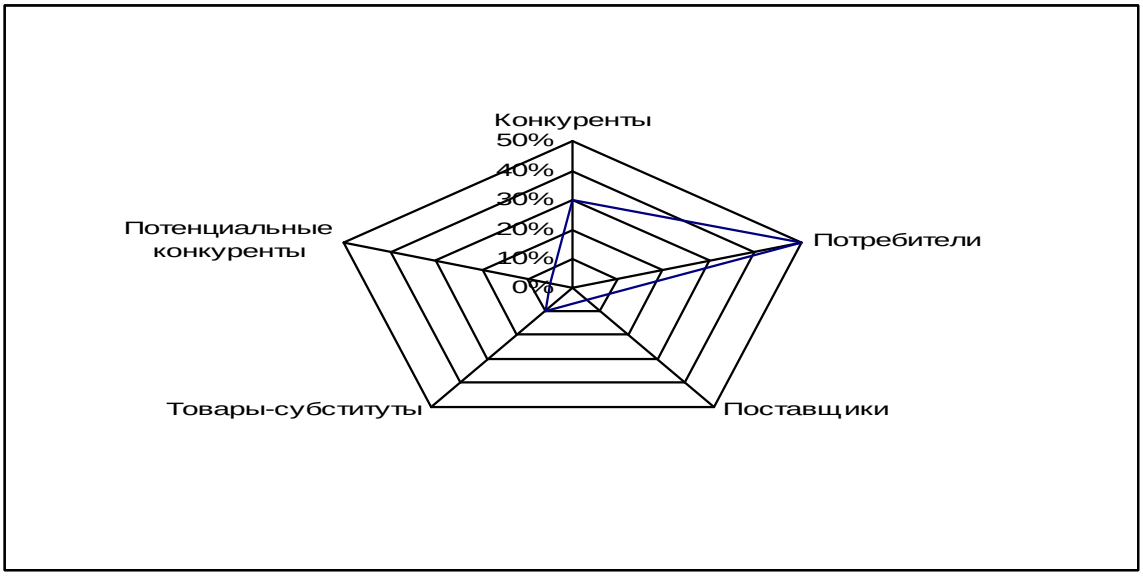


Рис. 4.

Выявление движущих сил конкуренции направлено на отслеживание факторов внешней среды, определяющих направление и интенсивность отраслевых изменений. Наиболее общие движущие силы в данном бизнесе: изменение динамики спроса на услуги размещения и питания, инновации в индустрии гостеприимства, изменения в удельных затратах и их эффективности, изменение неопределенностей и риска.

[35] Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. - М.: ЮНИТИ, 2011, С. 361.

Далее необходимо провести анализ внутренний среды спортивно-культурного потенциала для выявления его сильных и слабых сторон. Весовой коэффициент имеет значение от 1 до 3 (1- минимальная важность, 3 - высокая значимость), оценка параметров ведется по пятибалльной системе (1 - очень слабое развитие, 5 - высокая степень развития параметра).

Анализ сильных и слабых сторон развития культурно-спортивного потенциала Москвы

Таблица 1.

№	Факторы	Вес	Оценка	Суммарная оценка
I. Сильные стороны				
1	Удачное расположение, привлекательное и для обычных туристов, и для бизнесменов	3	5	15
2	Узнаваемый бренд – благоприятный имидж региона на рынке	3	5	15
3	Наличие информации о комплексах в сети Интернет	3	4	12
4	Наличие опытного персонала	2	5	10
5	Модернизация основных фондов	2	4	8
	Итого по сильным сторонам			60
II. Слабые стороны				
1	Недостаточное количество средств размещения	2	4	8
2	Ухудшение экологической ситуации в регионе	3	5	15
3	Слабая маркетинговая деятельность	3	5	15
4	Отсутствие ряда услуг, востребованных туристами	2	4	8
5	Слабая способность к инновациям	2	3	6
	Итого по слабым сторонам			52

Таким образом, из проведенного анализа видно, что сильные стороны немного превышают слабые.

На основе проведенных анализов сведем все полученные данные в матрицу SWOT анализируемого рынка (Приложение 5). В данной матрице

включены не все перечисленные, а наиболее значимые факторы окружающей среды, согласно проведенной оценке.

Конфликтующими парами являются S2 - O1; T2 - S1; T1- S2,W1 - T2, W2 - T2, так как взаимодействие этих факторов практически отсутствует.

Рассмотрим повторяющиеся решения для выбора направления разработки инновационного проекта.

Продвижение услуг 4

Дополнительное привлечение гостей бизнес-уровня 2

Повышение престижа 1

Разработка программ обучения персонала 3

Повышение качества обслуживания 1

Привлечение новых квалифицированных кадров 4

Разработка и внедрение новых услуг 7

Разработка и внедрение маркетинговой стратегии 5

Проведенный SWOT-анализ выявил основные направления дальнейшего стратегического развития данного рынка, которыми являются:

Разработка и внедрение новых услуг.

Разработка и внедрение маркетинговой стратегии, включая систему продвижения.

Привлечение новых квалифицированных кадров и разработка программ обучения персонала культурно-спортивных объектов и туристских комплексов.

Таким образом, в Москве и ближнем Подмосковье как объекте туристского интереса начинается бурное развитие туризма, обусловленное как желанием государственных и властных структур, так и самих туристических фирм привлечь туристский поток в регион. Для этого планируется развивать культурно-спортивный потенциал данного региона.

2.2. Основные проблемы организации и безопасности событийных туров

Организация и управление физкультурно-спортивными мероприятиями событийного туризма в массовом масштабе дело трудное и ответственное. Оно требует неукоснительного выполнения принципов проведения, о которых должен знать специалист по физической культуре и спорта. К основным принципам организации и проведения ФСМ относятся:

1. соответствие его задачам и виду;
2. доступность по времени и месту проведения;
3. посильность соревновательных упражнений;
4. безопасность участников, зрителей и судей;
5. зрелищность, эстетичность.

Не соблюдение хотя бы одного из этих принципов может отрицательно повлиять на успех мероприятия, обесценить большую подготовительную работу, привести к нежелательным последствиям и создать угрозу жизни и здоровью участников.

Среди объектов, занимающихся ФСМ, наиболее распространенными являются: физкультурно-оздоровительные комбинаты (ФОКи), физкультурно-оздоровительные центры (ФОЦ) на предприятиях, спортивные клубы учебных учреждений, Дворцы спорта городов, городские парки культуры и отдыха (ПК и О), спортивно-оздоровительные клубы по интересам.

Подготовка к спортивно-массовым мероприятиям начинается задолго до проведения самого мероприятия. Эти периоды, в зависимости от масштабов, условно можно разделить на этапы:

- подготовительный - составление и согласование технического задания (плана проведения мероприятия) и сметы с заказчиком, подписание договора;

- организационный -подбор судейской бригады, обеспечивающего персонала, монтаж оборудования, подготовка места состязания, организация мероприятия дополнительными услугами;
- этап проведения- само мероприятие, обеспечение соблюдения правил техники безопасности;
- заключительный этап - объявление результата и награждение.

На основании ФЗ РФ от 4 декабря 2007 г. N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации", организаторы физкультурных мероприятий или спортивных мероприятий определяют условия их проведения, несут ответственность за их организацию и проведение, имеют право приостанавливать такие мероприятия, изменять время их проведения, прекращать такие мероприятия и утверждать их итоги.

Организация и проведение физкультурного мероприятия или спортивного соревнования в рамках событийного туризма осуществляются в соответствии с положением (регламентом) о таком физкультурном мероприятии или таком спортивном соревновании, утверждаемым его организаторами, на основе требований федеральных органов исполнительной власти в области физической культуры и спорта. Порядок утверждения положений (регламентов) об официальных физкультурных мероприятиях и спортивных соревнованиях субъекта Российской Федерации, требования к их содержанию устанавливаются органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации в области физической культуры и спорта.

Порядок утверждения положений (регламентов) об официальных физкультурных мероприятиях и спортивных соревнованиях муниципального образования, требования к содержанию этих положений (регламентов) устанавливаются органами местного самоуправления.

Международные спортивные мероприятия как основа наиболее привлекающего туристов событийного тура могут проводиться на территории Российской Федерации только при условии согласования решений об их проведении с общероссийскими спортивными федерациями

по соответствующим видам спорта, с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых планируется проведение таких международных спортивных мероприятий, и с федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и спорта.

Организация всероссийских официальных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий допускается только при условии включения в состав их организаторов общероссийских спортивных федераций по соответствующим видам спорта или федерального органа исполнительной власти в области физической культуры и спорта. Организаторы всероссийского официального спортивного мероприятия обязаны обеспечить условия для проведения обязательного допингового контроля с соблюдением требований международного стандарта для тестирований, определенного международной организацией, осуществляющей борьбу с допингом и признанной Международным олимпийским комитетом.

Единый календарный план межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий является документом, определяющим перечень межрегиональных и всероссийских официальных физкультурных мероприятий, перечень спортивных мероприятий, перечень международных спортивных мероприятий, проводимых на территории Российской Федерации, а также перечень спортивных мероприятий в целях подготовки спортивных сборных команд Российской Федерации к международным спортивным мероприятиям и обеспечения участия спортивных сборных команд Российской Федерации в международных спортивных мероприятиях, на основе которых можно планировать спортивно-событийные туры. Физкультурные мероприятия и спортивные мероприятия включаются в Единый календарный план межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий в порядке, установленном

Правительством Российской Федерации, с учетом особенностей отдельных видов спорта.

Спортивно-массовые мероприятия на воде - это гонки на драконах, массовый рафтинг, массовые сплавы, регаты и др. Должны быть подготовлены места для проведения спортивных мероприятий, качественно организованное судейство, сценарии открытия и награждения. Особое внимание уделяется безопасности на воде, всегда должны быть катера сопровождения, на всех спортивных мероприятиях обязательно присутствует скорая помощь. Соревнования могут продолжаться один или несколько дней.

Организация спортивных мероприятий - это отличный способ весело провести время и сплотить коллектив и выяснить скрытые отношения между сотрудниками своей компании. Спортивные соревнования на свежем воздухе, которые требуют сплоченности и активности и позволяют почувствовать себя важным звеном корпоративной цепи, ощутить дух победы и с головой окунуться в детские воспоминания, дарят участникам заряд энергии, бодрости и, конечно же, здоровья организация корпоративных спортивных мероприятий С их помощью выходят на поверхность истинные отношения внутри коллектива, все скрытые конфликты и острые ситуации, поэтому их можно с легкостью решить и стабилизировать атмосферу в коллективе.

Структура анализа спортивно-массового мероприятия:

- представление мероприятия. Данный пункт содержит общую информацию о мероприятии: его наименование, порядковый номер, уровень, периодичность, категорию участников, форму проведения и т. п.;
- дата проведения мероприятия. Этот параметр также анализируется с точки зрения своевременности действия. В случае тематического или календарного мероприятия, а также мероприятия, направленного на мемориализацию личности или знаменательного действия, помимо

назначения самой даты здесь проводится анализ соответствия этой даты тематике мероприятия;

- время проведения мероприятия. Здесь проводится анализ соответствия времени суток, выбранного для проведения мероприятия, с учетом его удобства для целевой аудитории и тематики мероприятия;
- цель проведения мероприятия. Здесь описывается не только сама цель, но и дается анализ ее логичности и реалистичности, соответствие данной цели, тематике проводимого мероприятия. Также в этом пункте производится структурирование задач, которые необходимо выполнить для достижения поставленной цели;
- анализ структуры мероприятия. Анализируется удачное использование формы мероприятия; органичность используемых форм в сочетании друг с другом; художественная выразительность и художественный уровень, оригинальность режиссерского решения, использование современных технических средств;
- Производственные показатели приоритетных направлений клубной деятельности. Данные показатели можно условно разделить на следующие:

а) просвещение. Оценка этого показателя содержит ответ на вопрос: использовались ли при подготовке мероприятия различные направления культурно-просветительской деятельности: эстетическое воспитание; патриотическое воспитание; нравственное, правовое, экологическое и т. д.?

б) организация досуга. Здесь следует указать, на какие категории населения направлено данное мероприятие (дети, пожилые, молодежь, инвалиды, участники военных действий, люди, попавшие в трудную жизненную ситуацию и т. д.);

в) развитие и продвижение водного спорта: анализируется уровень успешности популяризации вида спорта с помощью данного мероприятия.

- количественные показатели. Анализируются количественные показатели затраченных и привлеченных ресурсов (кадровых, финансовых,

информационных) с точки зрения их взаимосвязи в периодическом изменении данного мероприятия. В предлагаемой структуре анализа приводятся наиболее часто используемые показатели деятельности предприятия, хотя они могут варьироваться в зависимости от особенностей учета спортивной деятельности, принятого в муниципальных образованиях. Количественные показатели лучше привести в виде таблицы;

- выводы и предложения. Это итоговое заключение о спортивно-массовом мероприятии с соответствующими выводами о качестве его проведения и предложениями по усовершенствованию.

Анализ эффективности массового мероприятия, проведенный по предложенному алгоритму, позволяет создать базу данных о проводимых однотипных мероприятиях. Это позволяет улучшить качество проводимых массовых мероприятий, а также на основании имеющейся статистики более эффективно планировать следующие проекты.

Главная задача спортивных массовых мероприятий - стимулировать стремление людей к ежедневным физкультурно-спортивным занятиям, вовлекать в соревновательную деятельность новые слои населения, прежде всего детей, подростков, молодежи.

Также следует всемерно поддерживать и развивать возрождающийся спортивный туризм в России[36], который включает в себя и занятия спортом, и повышение уровня культуры за счет изучения новых мест и их культурно-спортивного потенциала. Спортивный туризм — вид спорта, в основе которого лежат соревнования на маршрутах, включающих преодоление категорированных препятствий в природной среде (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер и пр.), и на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе.

[36]Долженко, Г. П. Опыт разработки классификации современного российского туризма/ Г.П. Долженко. // http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html

В последние годы активное развитие получили следующие направления спортивного туризма: путешествия (в том числе - одиночные путешествия); экстремальный туризм; туристское многоборье; туристское многоборье в закрытых помещениях на искусственном рельефе; короткие маршруты в классе спортивных походов.

Спортивный событийный туризм является эффективной комплексной технологией, физкультурно-спортивным общественным движением, пользующимся большой популярностью среди всех слоев населения.[37] Это связано с тем, что Спортивный туризм, способствует многогранному развитию личности.

Спортивно-событийный туризм способствует социально-экономическому развитию регионов и является основой кадрового потенциала социально ориентированной инфраструктуры активного внутреннего туризма в природной среде.

2.3. Рынок событийных туров в московском регионе

Кризисное сжатие российского рынка event-мероприятий составило практически 25%. По итогам 2013 года объем российского рынка event-услуг составлял порядка 250 млн. долл.

Московский рынок чувствует себя чуть лучше - общее сокращение за два года составило 19%. По результатам 2012-2013 года объем рынка восстановился, а в 2015 году ожидается прирост на уровне 5-8 %.[38]

Это едва ли не единственная абсолютно неструктурированная отрасль, в которой отсутствует какая-либо саморегуляция и правила поведения. На законодательном уровне event-бизнес вообще как будто бы не существует. Большинство event-компаний находится в тени.

---

[37] Панов С.Н. О состоянии, проблемах и перспективах развития спортивного туризма в Российской Федерации . Источник - http://www.tssr.ru/files/material-static/898/PanovKrugStol_po_neolimp_vidam210509.pdf

[38] Event-менеджмент и его развитие в России. Проблемы и тенденции. Интернет источник - http://ifsystem.susu.ac.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=34

В Москве функционируют не менее 400 предприятий данной сферы, а годовой оборот даже небольшой компании составляет не менее 55 млн. руб.

Кризис не только отсеял наиболее слабых игроков, но и способствовал улучшению качества услуг оставшихся на плаву компаний.

Несмотря на то, что многие тенденции характерны как для столичного, так и для региональных рынков event-услуг, уровень их развития кардинально отличается. Отличия столичного и региональных event-рынков выражаются в объеме заказов, масштабе и уровне мероприятий, организационных и технических возможностях агентств.

Отдельное внимание эксперты уделяют и растущей специализации агентств по видам услуг. Сейчас чуть более 50% фирм позиционируют себя как универсальные, тогда как 2005 году таких фирм было около 80%, т.е. специализация со временем все-таки развивается. Процесс идет по принципу постепенной концентрации на том, что лучше всего получается.

В списке крупнейших агентств по организации праздников по-прежнему фигурируют: Продюсерский центр КнязевЪ, TeamSystems, EVENTS. События и коммуникации, Праздник, Арлекино, UniFestTravel, EventFactory, KarlsonParty, NextEvent, Праздник жизни, Подъёжики, Мероприятие.ру и другие.[39]

Рынок услуг по организации праздничных мероприятий постоянно растет, в России он менее развит, чем на Западе, но от этого только выше темпы его роста.

На данном рынке взаимодействуют между собой следующие группы лиц: заказчики, исполнители и подрядчики. Дело в том, что PR и реклама больше не удовлетворяют потребностей заказчика в необходимом объеме. Говоря о заказчиках, можно сказать, что данный рынок делится на 5 сегментов:[40]

---

[39]Event-менеджмент и его развитие в России. Проблемы и тенденции. Интернет источник - http://ifsystem.susu.ac.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=34

[40]Курило Л.В. Теория и практика анимации: Ч.1. Теоретические основы туристской анимации: Учебное пособие. - М.: Турист, 2009, С. 95.

- VIP – компании, которые тратят на мероприятие от 100 тыс. долл.;
- бизнес-класс компании, которые тратят порядка 50-100 тыс. долл. на мероприятие;
- топ-эконом – компании готовые потратить 20 - 50 тыс. долл. на мероприятие;
- эконом - компании готовые потратить до 10-15 тыс. долл.;
- госсектор - траты этих компаний непредсказуемы.

Работа с представителями каждого из этих сегментов имеет свои преимущества и недостатки, поэтому, как правило, агентства не выбирают один из этих сегментов в качестве основных клиентов, а работают со всеми.

Среди последних тенденций, возникающих на рынке event-услуг, можно выделить следующие:

увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей;

появление западных операторов, заинтересованных в выходе на российский рынок;

возникновение event-агентств, использующих в своей деятельности ценовой демпинг;

повышение качества предлагаемых услуг;

- расширение спектра услуг, оказываемых агентством (от массовых зрелищных мероприятий добизнес - конференций);
- создание обучающих event-бизнесу программ. Организация семинаров и мастер-классов.
- Наиболее значимыми для Event-агентств являются социальные и экономические факторы.

Следующим этапом анализа является определение характеристик для анализа внутренней среды предприятия. Каждая зона области (сильные, слабые стороны) последовательно заполняется характеристиками,

описывающими состояние предприятия по тому или иному критерию, с указанием всех относящихся к этому подразделу характеристик

Анализ сильных и слабых сторон Event-агентств.

Таблица 2

Критерии	Оценка		
	сильно	средне	Слабо
1. Менеджмент		+	
Постановка целей		+	
Динамичность	+		
Ориентация на рынок		+	
Планирование		+	
2. Финансы		+	
Финансовый потенциал		+	
Ликвидность		+	
Динамика прибыли	+		
Планирование инвестиций			+
3. Маркетинг и сбыт			+
Структура ассортимента		+	
Структура заказчиков			+
Рост рынка		+	
Маркетинговая стратегия			+
4. Производство услуг и сервис	+		
Оборудование		+	
Качество	+		
Организация производственных процессов	+		
Контроль затрат		+	
5. Материально-техническое обеспечение		+	
Поставщики	+		
Контроль качества		+	
Оборудование		+	
Логистика	+		
6. Организация		+	
Организационная структура		+	
Информационное обеспечение	+		
Координация	+		
Организация процессов и операций		+	
7. Учет		+	
Планирование затрат		+	
Учет затрат		+	
Плановые расчеты		+	
Расчеты сумм покрытия			+
8. Персонал		+	
Квалификация		+	
Образование		+	
Опыт работы		+	
Методы подготовки кадров			+

Из таблицы видно, что сильной стороной агентств является производство услуг и сервис, а самой слабой – маркетинг и персонал. Следовательно, в процессе совершенствования управления и разработке дальнейшей стратегии хозяйственной деятельности необходимо учитывать именно эти факторы.

Применяемый для анализа среды метод SWOT-анализа является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Применяя данный метод, удается установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями. Для этого сначала проводят выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей и после этого устанавливают цепочки связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

SWOT-анализ Event-рынка

Таблица 3

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):
Хороший имидж организации Разнообразие предоставляемых услуг Возможность работать с рассрочкой Внимательное отношение к потребностям клиентов	Нехватка оборудования. Снижение рентабельности
ВОЗМОЖНОСТИ (O):	УГРОЗЫ (T):
Рост потребности в рекламно-развлекательных услугах Развитие информационных технологий Использование современных систем автоматизации Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей Победы на выставках, тендерах.	Ожесточение конкуренции Изменение вкусов и потребностей клиентов Инфляционные процессы

Основными мероприятиями для Event-агентств на рынке для максимального использования возможностей среды и собственных сильных сторон являются минимизация издержек, установка современного

высокотехнологичного оборудования, а также комплекс мероприятий, повышающих конкурентоспособность агентства.

После проведенного анализа, изучения мнений специалистов, комментариев на профессиональных форумах, можно определить основные проблемы развития event-маркетинга и соответствующего рынка.

1) Отсутствие прогрессивной конкуренции в связи с недостаточным количеством добросовестных event-менеджеров.

2) Нет организованного, систематизированного event-рынка, работа основана на рекомендациях и связях.

3) Некорректное поведение заказчиков (неумение сформулировать желаемое, нежелание платить за идеи и т.п.).

4) Отсутствие должного сервиса на рынке. Его предоставляют лишь некоторые агентства.

Был проведен анкетный опрос посетителей мероприятий с участием одной из ивент-компаний города SUN&Stars в августе-сентябре 2014 года, всего опрошенных – 100 человек (приложение 6). Почти половина (48%) опрошенных не так часто ходят на культурно-досуговые мероприятия -1-2 раза в год, 34 % посещают такие мероприятия 1 -2 раза в месяц, и только 12 % стараются попасть на такое мероприятие хот бы 1 раз в неделю.

Основная масса опрошенных посещает культурно-досуговые мероприятия 1-2 раза в месяц (рис. 6).

Распределение частоты посещений культурно-досуговых мероприятий SUN & Stars опрошенными, %.

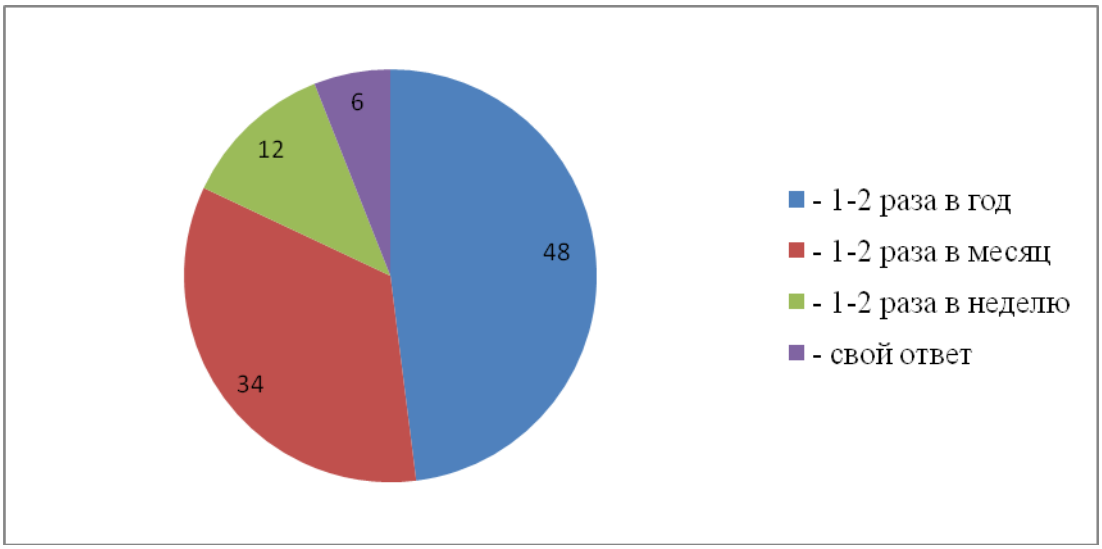


Рис. 5.

Наиболее частыми по посещению являются корпоративные мероприятия (48%), на втором месте - городские праздники (35%), на третьем - частные вечера (32%).

Распределение частоты посещений культурно-досуговых мероприятий опрошенными по видам мероприятий, %
(возможен выбор нескольких ответов).

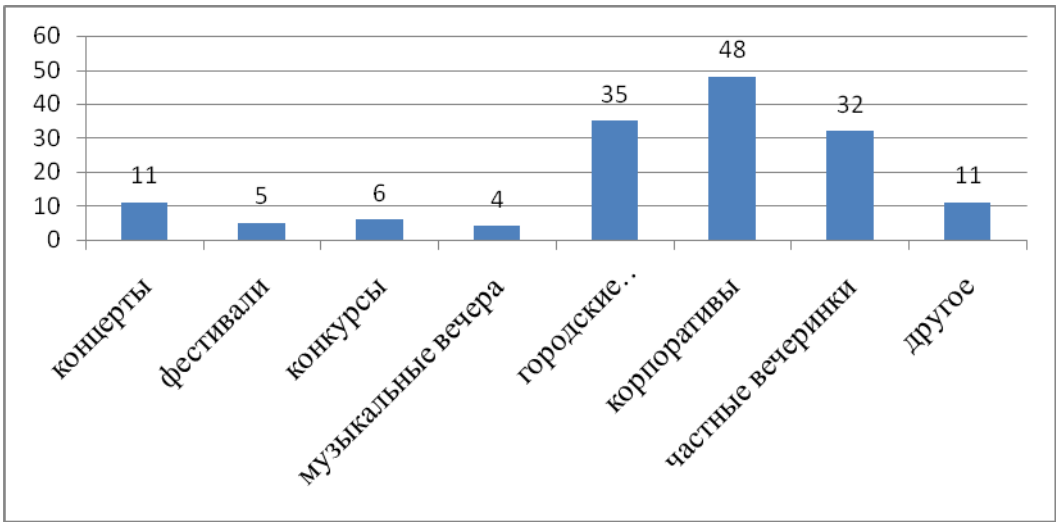


Рис. 6

При выборе мероприятия на первом месте для зрителей идет собственный интерес к мероприятию, затем - наличие свободного времени, цена билета и место проведения (рис. 8).

Распределение предпочтений зрителей при выборе мероприятия (возможен выбор нескольких ответов).

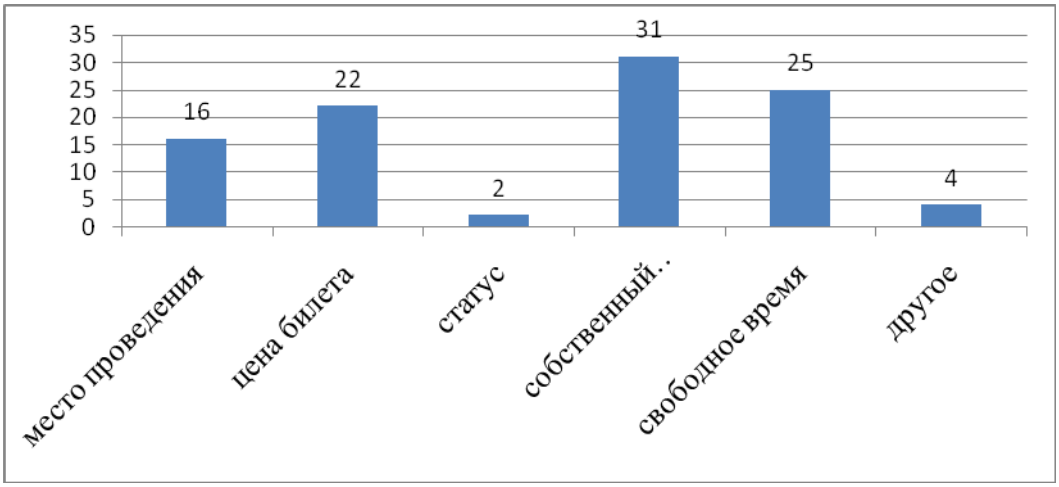


Рис. 7

Чаще всего на такие мероприятия приходят, чтобы отпраздновать какое-либо событие, отдохнуть и просто послушать музыку.

Распределение целей посещения мероприятия, %.

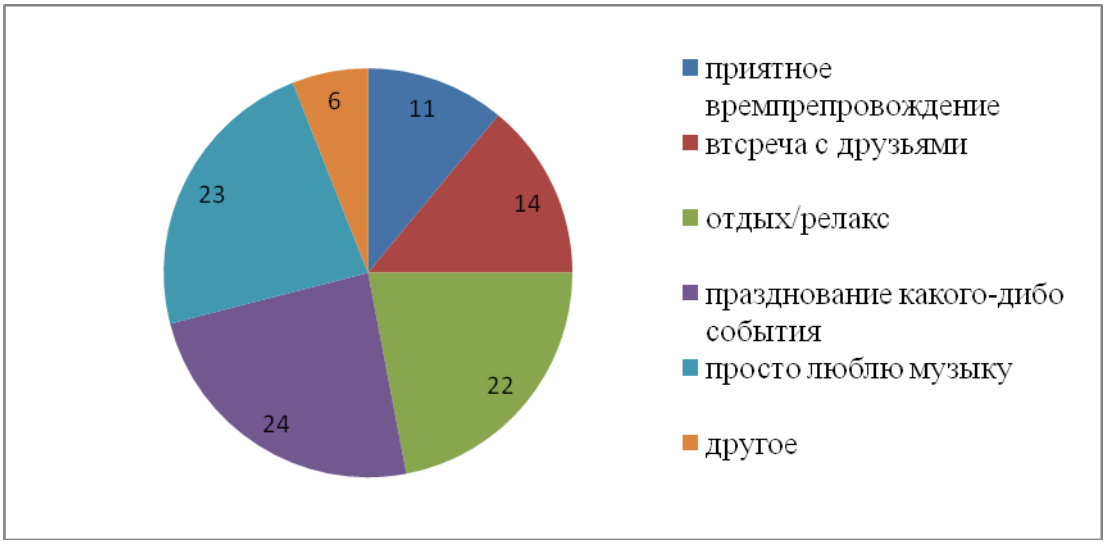


Рис. 8

Что касается коллектива и мероприятий SUN & Stars то основная масса опрошенных (43%) была здесь впервые (рис. 10), при этом 68% знали о данном коллективе. 32 % попадают на мероприятие SUN & Stars хотя бы 1 раз в год, и только 11 человек ответили, что посещают каждое мероприятие с участием данной организации.

Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете мероприятия SUN & Stars», %

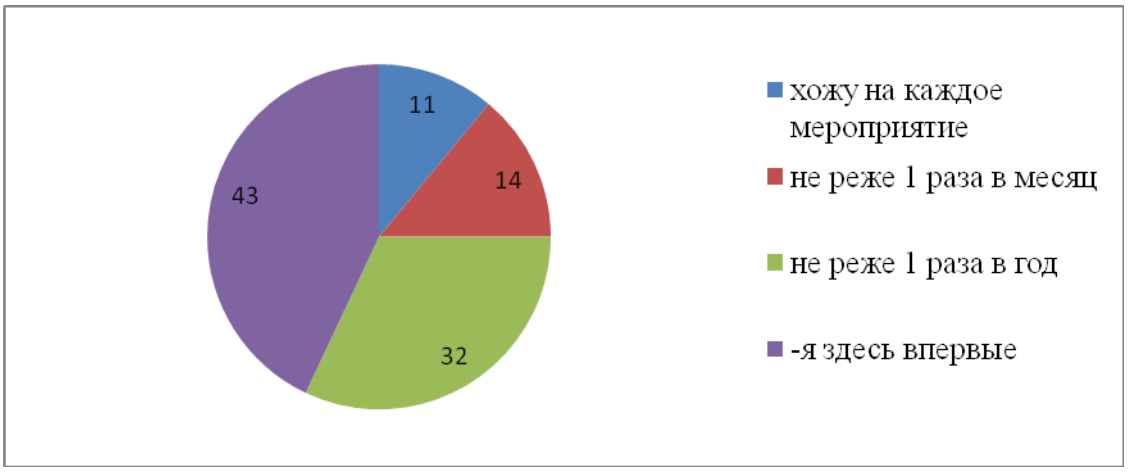


Рис. 9

Наибольшую информацию и убедительность в качестве средства рекламы для опрошенных имеет Интернет (рис. 11).

Распределение мнения опрошенных по известности и убедительности рекламы SUN & Stars, %

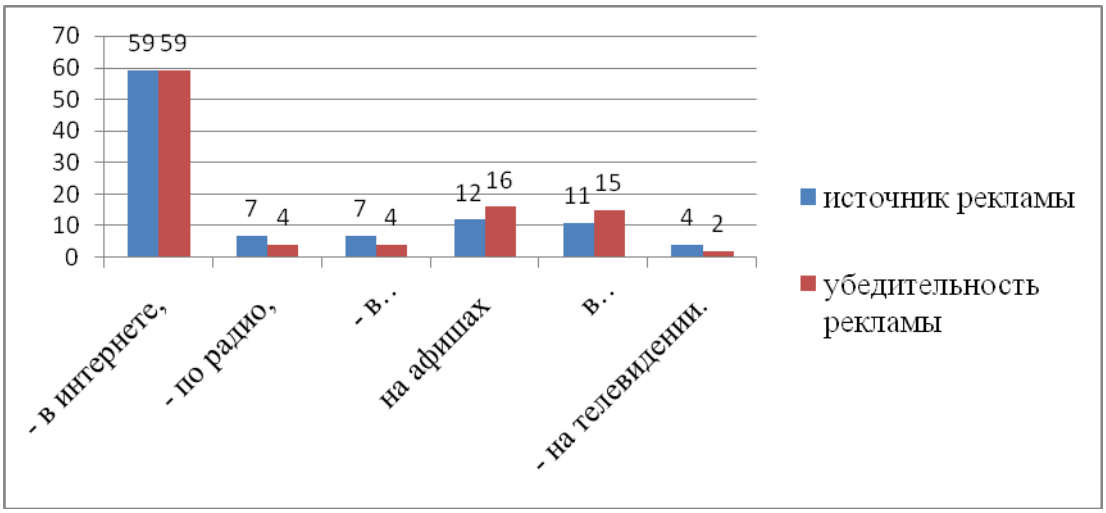


Рис. 10

78 % опрошенных хотели бы получать информацию о следующих мероприятиях SUN & Stars, 56 человек из 100 уверенно завили о своем желании посетить следующее мероприятие с участием SUN & Stars, 32 человека - не уверены, в основном из-за фактора времени (неизвестно, будет ли свободное время/свободный вечер в день следующего мероприятия). В основном на мероприятия приходят вдвоем (45%), 29 %- большой компанией, 22 % - одни, а 4 человека ответили, что хотели бы прийти всей семьей.

Основной контингент зрителей - люди 18-35 лет, работающие и/или военнослужащие, зарабатывающие от 10 до 30 тыс. руб. в месяц.

Следовательно, мероприятия по организации досуга SUN & Stars должны быть ориентированы именно на данную группу потребителей.

Глава 3. Перспективы развития событийного туризма в московском регионе на примере международных спортивных мероприятий.

3.1. Разработка нового оригинального событийного тура в Москве «Чемпионат КХЛ 2015 г.»: посещение матча хоккейного клуба «Спартак».

В рамках данной работы был проведен опрос 200 реальных и потенциальных туристов с целью выявления их предпочтений для формирования будущих туров. Вопросы анкеты, составленной автором, представлены в приложении 5. Проведенный в рамках данной работы опрос, выявил следующие требования туристов к предлагаемым программам туров с учетом использования спортивного туристского потенциала в Москве.

Основная доля опрошенных отправляется в поездки один (41%) или два раза(21 %) в год. Основные цели поездок представлены на рис. 2. К ним относятся - отдых - 29,0 %, бизнес - 27,0 %, развлечение - 23,0 %.

Основные цели туристических поездок, %

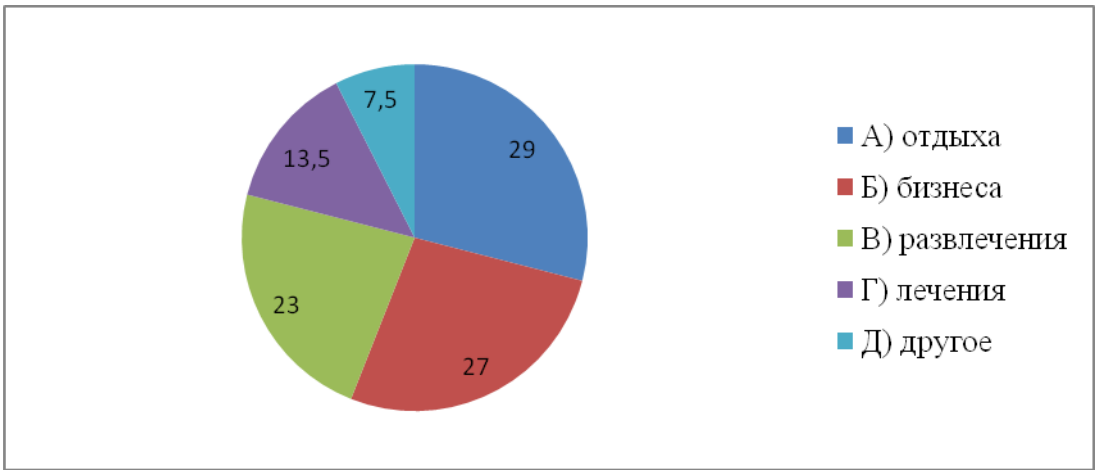


Рис. 11

По уровню планирования со стороны туриста, поездка обдумывается достаточно заранее: 46 % опрошенных начинают планировать поездку более

чем за 3 месяца, 27% - не менее чем за 1 месяц, 13,5% отводит на планирование и организацию поездки менее 1 месяца (рис. 13).

Сроки планирования туристических поездок туристами, %

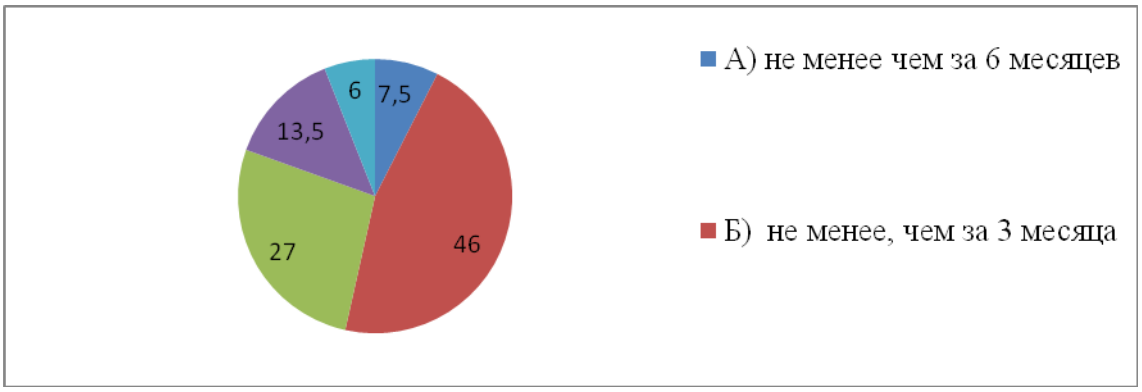


Рис. 12

Таким образом, фирма имеет достаточно времени, на разработку соответствующей программы и предложения ее туристам, что повысит востребованность именно этих поездок.

Основной поток туристов (45,5 %) предпочитает ездить в Европу, на втором месте - Азия (18,0 %), на третьем - Африка (16,5 %). Поездки по России занимают, согласно результатам опроса всего 8 %. При этом при выборе направления основная доля туристов основывается на собственных интересах и возможностях (28 и 30 % соответственно), и только 13,5 % полностью опираются на имеющееся предложение со стороны турфирм.

Таким образом, необходимо повышать информированность потенциальных туристов о возможных интересных событиях и разрабатываемых программах.

Основная часть потенциальных туристов предпочитает использовать туристические фирмы в качестве организаторов своих поездок, причем 39,5% туристов покупают готовые предложения турфирм, и практически столько же - 39% предпочитают индивидуальную работу над собственным туром совместно с менеджером фирмы.

Для 23% опрошенных цена не имеет определяющего значения при выборе той или иной программы, но остальные опрошенные выставляют

остаточно четкие ценовые ограничения: 33,5% туристов готовы платить не более 5 тыс. руб. за 1 день поездки, 18,5 % - не более 4 тыс. руб. и 19 % - не более 3 тыс. руб. Поэтому необходимо максимально использовать различные инструменты привлечения клиентов путем минимизации стоимости разрабатываемых туров за счет оптимизации работы с поставщиками туруслуг, предоставления определенных скидок со стоимости тура постоянным или крупным клиентам и др.

Что касается вопросов, непосредственно связанных с организацией туристских путешествий на базе спортивных событий, то 56 % опрошенных интересуются такими туристскими поездками, 27% - затруднились с ответом, и только 17 % опрошенных не заинтересованы в таких маршрутах.

Заинтересованность туристов в маршрутах, связанных с крупными спортивными событиями, %

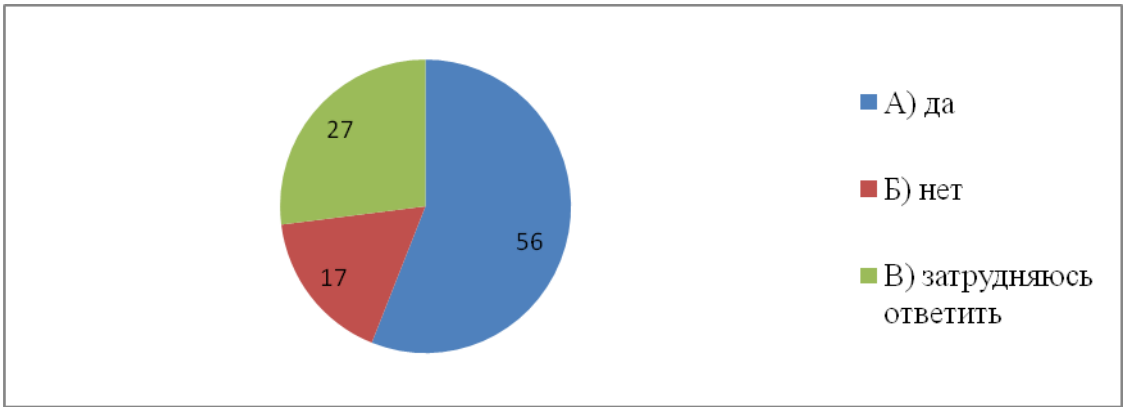


Рис. 13

Практически все интересующиеся спортивным туризмом имеют соответствующую специальную или общеспортивную подготовку (рис. 15).

Заинтересованность туристов в спортивных маршрутах, %.

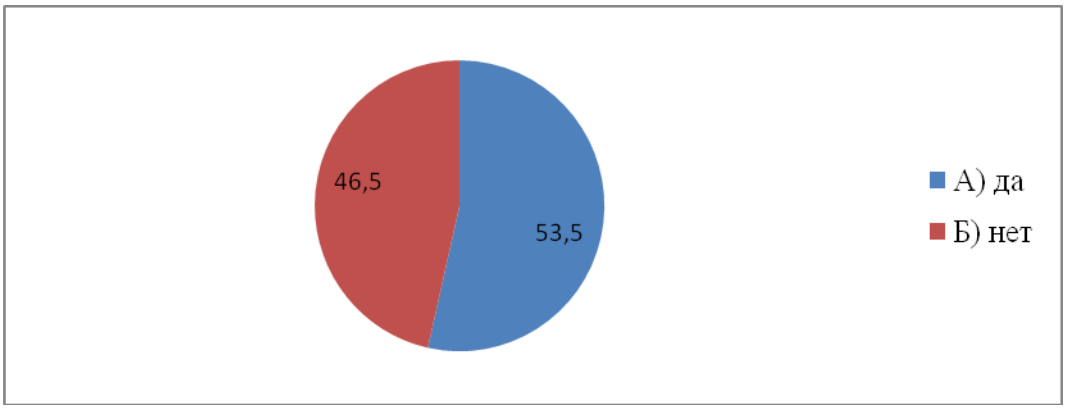


Рис. 14

Из полученных ответов на вопрос о содержании развлекательной части спортивно-познавательного тура, были выявлены следующие предпочтения туристов (рис. 16) 17% опрошенных ожидают обязательное использование дополнительных развлечений (экскурсии, игры, анимационные программы) в процессе похода, 14,5 % опрошенных считают, что такая часть вообще не нужна, 33,5% туристов предпочитают самостоятельно решать этот вопрос на месте.

Заинтересованность туристов в развлекательной части предлагаемых туров, %

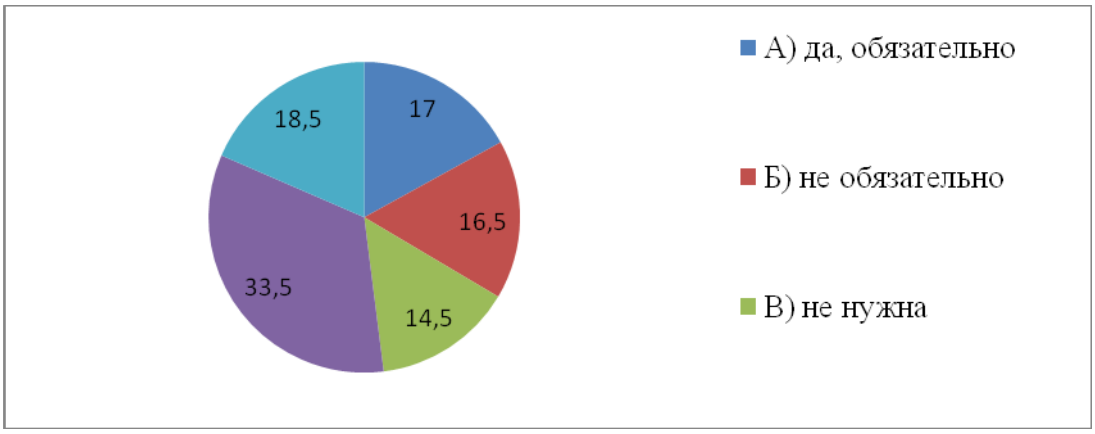


Рис. 15

На вопрос о наиболее удобном сроке пребывания на маршруте были получены следующие ответы (рис. 17).

Оптимальная длительность поездки для туристов, %

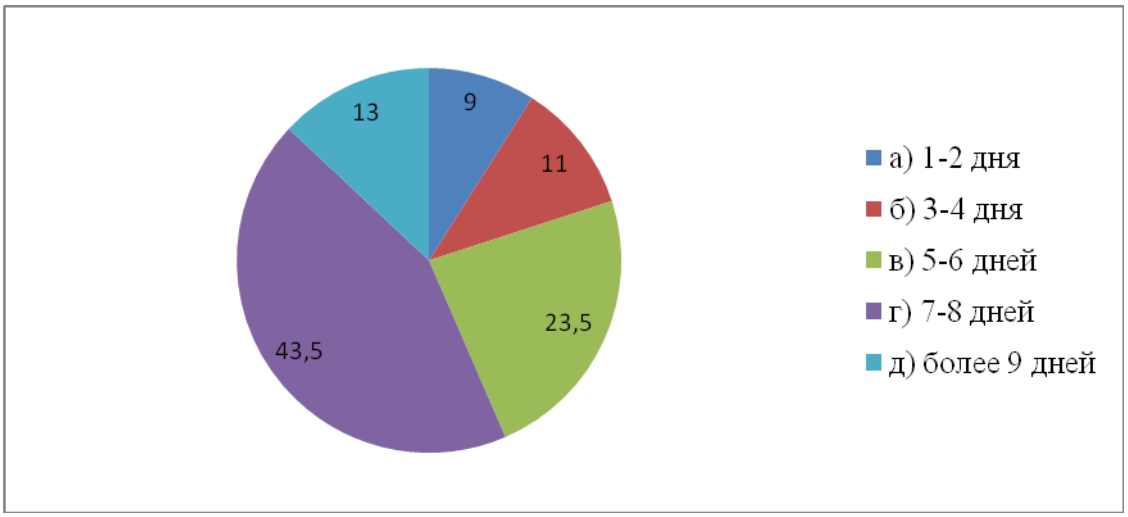


Рис. 16

Из полученных ответов видно, что основная часть туристов (67 %) считает наилучшим временем нахождения в такой поездке - от 5 до 8 дней.

Таким образом, в результате опроса была выявлена достаточно высокая заинтересованность потенциальных туристов в организации программ поездок по территории региона с использованием олимпийских объектов в качестве цели путешествий, при этом больше половины туристов используют путешествия как отдых и развлечение, что соответствует целям спортивного и культурно-познавательного туризма. Больше половины опрошенных имеют необходимую подготовку для участия в спортивных событийных турах. Предпочтительнее для туристов организация поездки в туристической фирме с разработанной развлекательной программой на маршруте, сама длительность поездки должна составлять от 5 до 8 дней. Следовательно, именно эти предпочтения должны лечь в основу для формирования программы будущих туров.

Таким образом, предложенные туры позволят разнообразить имеющиеся туристические маршруты региона и полезно использовать в целях туризма спортивные мероприятия.

Поэтому возможна разработка программ спортивного событийного туризма на базе спортивных сооружений города, например арены

«Сокольники» в рамках посещения Чемпионат КХЛ по хоккею 2015г. посещения матча хоккейного клуба Спартак.

Туристический сегмент посещения хоккейных матчей абсолютно не развит с точки зрения сервиса. Существует концепция предоставления билетов на отдельно взятый матч европейского или российского уровня, групповой выезд в Европу на матчи с участием российских команд и туристическое освещение какого-либо значимого спортивного мероприятия, проводимого периодически (Чемпионаты мира, Европы, КХЛ).

Программа тура « Спартак- фан» (5дней/4 ночи).

Таблица 4

1день	11:00 Встреча в аэропорту. Трансфер в отель. Размещение в отель. 12:00 -13:30 Встреча с фанатами. Прогулка с фанатами по городу, посещения бара (по желанию) 14:00 Обед. 14:30 – 16:00 Встреча с гидом. Обзорный рассказ о хоккейном клубе «Спартак» 16:00 Свободное время. (Ужин за свой счет)
2 день	9:00 Завтрак 10:00-14:00 Встреча с гидом. Посещение стадиона «Сокольники». Экскурсия в музей клуба и по стадиону. 14:00 Обед. 14:30-16:00 Посещение фирменного магазина. 16:00Свободное время. (Ужин за свой счет)
3 день	9:00 Завтрак 10:00-12:00 Встреча с гидом. Посещение клуба «Спартак». 12:00-14:00 Посещение спорт-бара. 14:00 Обед. 14:30-16-30 Посещение матча. 16-30 Свободное время. (Ужин за свой счет)
4 день	9:00 Завтрак 10:00-14-00 Встреча с гидом. Экскурсия по городу. 14:00 Обед 14: 30 Свободное время. Шоппинг. (Ужин за свой счет).
5 день	9:00 Завтрак 10:00 Трансфер в аэропорт. Вылет из Москвы

Данная программа выполняет все поставленные перед туром задачи, при этом стоимость и комфортность находятся на приемлемом для

большинства туристов уровне, выявленном при проведении исследования. Предлагается следующая программа пребывания туриста (группы туристов) в городе Москва в виде увлекательной хоккейной экскурсии, во время которой можно не только познакомиться с историей и архитектурой города, но послушать интереснейшие рассказы о команде «Спартак» и ее истории (табл. 4). В первый день предполагается заезд и размещение, а также обзорная экскурсия по городу. На следующий день туристов ждет игра с предварительным посещением фан-бара места дислокации болельщиков «Спартака» перед играми. Там туристы смогут пообщаться с потомственными фанами любимого клуба и соответственно настроиться на игру.

Третий день посвящен истории Клуба. Туристов ждет тур по стадиону, где они смогут посетить командную раздевалку и шагнуть на поле, а также посещение фирменного магазина клуба, где туристы смогут пополните свои запасы атрибутики, а заодно и кассу в любимой команды. Во время поездки туристов будут сопровождать не просто гиды, а истинные поклонники клуба со стажем более 15 лет.

3.2. Расчет стоимости предложенного тура, обоснование привлекательности и конкурентоспособности. Калькуляция тура «Спартак- фан» (5дней /4 ночи).

Таблица 5

Виды услуг		На группу (40 человек)	на 1 туриста
Транспорт		23 400	525
Размещение + питание (завтрак, обед)		592000	14800
Медицинская страховка		9800	245
Экскурсии и билеты на мероприятие		100000	2500
Гид-сопровождающий		10000	250

Косвенные расходы	5%	36760	919
Себестоимость		771960	19299
Маржа	20%	154392	3860
в т.ч. Комиссионные	10%	77196	1930
Стоимость (Рублей)		922400	23060

1. Транспорт.

4 200 руб./8 часовая смена

4 200 руб. × 5 дней = 21 000 руб.

Топливо=2400руб.

Следовательно, затраты на автобус = автобус + топливо = 21000+2400 = 23400 руб.

2. Гид-сопровождающий.

Заработная плата 2 000 руб. /день

Из расчета 5 дней - 10 000 руб.

3. Размещение. Гостиница «Аэрополис» 3 звезды.

Стоимость номеров 3700 руб. на 1 человека при 2хместном размещении

Стоимость размещения на 40 человек 4 ночи = 3700 *40*4 ночи = 592000руб.

4.Питание.

Питание (завтрак+обед) входит в стоимость проживания.

5. Стоимость билетов на матч.

Стоимость билетов на матч составляет в среднем 2500 руб. на человека

Итого 2500*40=100000руб.

6. Медицинская страховка

245 руб на 1 человека 245 *40=9800

7. Косвенные расходы.

Косвенные расходы оператора составляют 5 % от расходов по туру.

Итого косвенные расходы =(23400+10000+592000+9800+100000)*5 %= 735200*5% =36760руб.

ИТОГО СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРА

ВСЕГО=735200+36760= 771960 руб.

Затраты на 1 туриста = 771960/40= 19299.

МАРЖА (20 %)

Комиссия 771960 :100 × 10 = 77196руб

Доход= 771960 : 100 × 10 = 77196руб.

Стоимость тура на группу (40 человек) 922400 рублей

Сравнительный анализ тура с предложенными с другими туроператорами

Таблица 6

Показатели	Тур «Спартак-фан»	Тур от «Интерюнион»	Тур от «Ticketgroup»	Тур от «Роза ветров» (5дней/4ночи)
	(5дней/4 ночи)	(4 дня/ 3 ночи)	(4 дня/3 Ночи)	(5дней/ 4ночи)
1	3	4	5	6
Трансфер аэропорт-отель-аэропорт	+	+	+	+
Размещение в отель.	+	+	+	+
Гид-сопровождающий	+	-	-	+
Медицинская страховка	+	+	-	-
Билеты на матч	+	Доп.	Доп.	+
Завтрак	+	+	+	+

Обед	+	Доп.	+	Доп.
Ужин	-	-	-	-
Посещение фирменного магазина клуба.	+	-	-	+
Встреча с фанатами.	+	-	+	-
Экскурсия по городу.	+	Доп.	+	-
Тематические экскурсии	+	Доп.	+	-
Стоимость тура на одного человека. (Рублей)	23060,00	23010,00	25400,00	26770,00

Согласно данным таблицы 6, можно сказать, что разрабатываемый тур «Спартак-фан» имеет некоторые преимущества перед его конкурентами. Одним из таких преимуществ можно назвать его низкая цена (23060 руб.) по сравнению с его конкурентами. Самый дорогостоящий тур предлагает компания «Роза ветров», за который она просит 26770 руб. Это самая высокая цена среди конкурентов. Далее примерно в одном ценовом диапазоне следуют туры от «Интерюнион» и «Тикетгрупп».

Те услуги, которые предлагает каждая компания являются обязательными и они входят в стоимость туров всех туристских фирм, присутствующих на рынке. Это предложения размещения в отеле и трансфер от аэропорта до отеля и обратно. Все остальные услуги, который могут входить в тур являются дополнительными, и турфирмы варьируют их присутствие в своем туре по своему усмотрению.

Так, гида-сопровождающего предоставляют только две фирмы, это фирма «Роза ветров» и наша фирма, которая только собирается разрабатывать тур. Остальные туристские фирмы организуют обслуживание только гида непосредственно на экскурсиях, предоставляя более широкий спектр самостоятельного времяпрепровождения на туре. Тем самым турфирмы экономят на оплате гида, которому было бы необходимо

оплачивать целый день работы, а так фирма оплачивает только непосредственное время работы гида на экскурсиях.

Медицинская страховка так же является необязательным компонентом тура, т.к. этот тур является не выездным и обязательное страхование не требуется. Однако, всем туристам было бы необходимо предлагать в офисах турфирм оформление страховки, особенно, когда оформляется тур на спортивные мероприятия, где возможны получения травм. Таким образом и поступает турфирма, предлагающая новый тур. В компаниях «Интерюнион» и «Роза ветров» данная страховка включена в стоимость тура, а фирма «Тикетгрупп» страховку не оформляет вовсе. Стоит обратить внимание на данную политику фирм – лидеров рынка, т.е. «Роза ветров» и «Интерюнион», которые на данном рынке уже давно и на собственном опыте решили оформлять обязательную страховку. Это предостережет турфирму от будущих недоразумений, которые могут случиться на спортивных событийных турах.

Билеты на матч в таком событийном туре являются основной компонентой тура, однако только фирма «Роза ветров» включает данные билеты в стоимость тура. Остальные два конкурента предлагают билеты как дополнительное обслуживание. Это говорит о том, что только «Роза ветов» выкупает билеты, либо бронирует их в большом количестве у поставщика. Остальные турфирмы покупают билеты по мере необходимости, что может привести к тому, что запоздавшие клиенты, решившие купить тур могут получить неудобные места, которые остались в основных кассах организаторов мероприятия. Это снижает их рейтинг.

Что касается питания, то завтраки предлагают все турфирмы, т.к. чаще всего завтрак включен в стоимость отеля. Обед предлагает только компания «Тикетгрупп», а вот ужины не предлагает ни одна турфирма. Это объясняется тем, что спортивные матчи проходят в вечернее время, и время ужина в ресторане гостиницы или другом кафе забронировать невозможно,

т.к неизвестно точно время окончания матча. Поэтому вопрос ужина туристы решают самостоятельно.

Посещение фирменного магазина клуба предлагает так же только турфима «Роза ветров». Однако, в отличии от компании «Тикетгрупп» она не организует встречу с фанатами и не проводит экскурсии по городу.

Таким образом, можно заключить, что основным конкурентом нового тура будет турфирма «Роза ветров». Она имеет большее количество услуг, включенных в стоимость тура, давно работает на рынке и завоевала определенный сегмент потребителей. Который позволяет ей получать не единичных клиентов, а формировать комплексные туры. Стоит обратить внимание на предложения данной турфирмы и перенять ее опять организации событийных туров.

Для продвижения данного тура предлагается использование следующих ресурсов:

1) разработка актуального печатного каталога тура, что предполагает создание рекламно-информационного издания, с включением как рекламных, так и информационных материалов. Целесообразно использовать вставки рекламного характера внутри каталога или предварять информативную часть каталога рекламными листовками.

Предполагается выпускать такие каталоги по 100 штук ежесезонно (2 раза в год), себестоимость одного каталога 250 рублей, т.е. затраты на издание каталога за год составят 50000 рублей;

2) проведение презентации нового тура. В ней примут участие только потенциальные клиенты компании. В качестве дополнительной мотивации к посещению презентации предлагается провести розыгрыш 20% скидки на любую приобретенную туристскую путевку или другой заказ до нового года.

Учитывая цели проведения данной презентации, необходимо вложение средств на подготовку печатной и рекламной продукции.

На презентации планируется использовать специально разработанный сотрудниками фирмы буклет, в котором будет содержаться информация о новом туре и самой компании, ее контактах, основных направлениях, интересных предложениях. Дополнительные затраты пойдут только на печать 100 экземпляров буклета, услуги корреспондента не требуются. Помимо того, что каждому посетителю будет выдан буклет, а при желании и дополнительные экземпляры для друзей или родственников, необходимо так же изготовить фирменные ручки и брелки с логотипом и названием компании, для раздачи каждому участнику презентации.

3) Выбор рекламоносителей в СМИ

Реклама в прессе имеет преимущество в широте охвата, степени доверия к изданиям, наличие специализированных журналов и газет, реклама в которых заинтересует потенциальных потребителей. Недостатком рекламы в печатных СМИ является малая оперативность и достаточно высокая стоимость размещения рекламного объявления или модуля.

можно использовать крупные еженедельники деловой и социальной направленности с точки зрения использования их как рекламоносителей. Показатели, отражающие аудиторию, технические данные, охват, как общеаудиторный, так и направленно целевой, а также показатели эффективности, позволяют выбрать нужное для продвижения определенного туристского продукта издание, произвести предварительные, приблизительные подсчеты эффекта от рекламы.

Реклама на радио характеризуется оперативностью, высоким охватом аудитории, гибкость выбора при размещении по времени и т.п. Отрицательными сторонами радиорекламы является использование только аудиоэффектов в привлечении внимания аудитории, а также кратковременностью воздействия. Приведена информация, характеризующая ряд радиостанций страны по основным показателям (аудитория, охват, доля

целевого рынка, рейтинг популярности), описывающим эффективность размещения рекламы нового тура именно у них.

Исходя из данных анализа, можно сделать вывод, что выбор «Авторадио» как средства рекламного размещения является достаточно обоснованным. Затраты на радиорекламу составят = 20 дней × 2500 руб/день = 50000 руб.

Реклама на телевидении удобна максимальной степенью привлечения внимания и охвата аудитории, а также сохраняются те же преимущества, что и у радио-рекламы: оперативность, возможность выбора времени выхода рекламы и др. Но это наиболее дорогой вид рекламы, к тому же эффективность широты охвата снижается за счет отсутствия избирательности.

Для телерекламы нового тура предлагается «бегущая строка» на каналах «СТС» и «Рен-ТВ». Дни выхода в эфир бегущей строки чередуются таким образом, чтобы обеспечить больший охват аудитории. При выборе телеканалов учитывались их развлекательная направленность, разновозрастная аудитория, которую планируется привлекать, в соответствии с целями компании, а также стоимостной фактор – доступность с точки зрения бюджета программы продвижения услуг.

- затраты на Интернет-рекламу:
- Контекстная реклама Яндекс - 9000 руб./неделя
- Контекстная реклама Бегун - 4500 руб./неделя
- Разработка пакета баннеров - 19500 руб.

Баннерная реклама на: turizminfo.ru – 15000 руб.
votpusk.ru – 13800 руб.
tourpoisk.ru – 27000 руб.

Проведем сравнение изменения профиля конкурентных преимуществ за счет разработки и внедрения нового маршрута. Профиль конкурентных преимуществ туристического предприятия, в которой в зависимости от весомости характеристики и данных определяется наиболее сильные и слабые стороны предприятия в разрезе факторов обеспечения конкурентоспособности. Степень приоритетности проблемы и очередь мероприятий, направленных на укрепление конкурентоспособности компании. На настоящий момент все туры, предлагаемые турфирмами на чемпионат России по хоккею, включают только стоимость проезда (включая трансфер до отеля), проживание (завтрак,обед), страховку, все остальное: при необходимости – визовая поддержка, сами билеты, экскурсии (стандартные) и т.п. оплачиваются дополнительно. Такие предложения есть у компаний:

К основным факторам обеспечения конкурентного преимущества отнесем: новизну туристического продукта; цену, так как спрос чувствителен к изменению цен; ассортиментную структуру товарного портфеля.

3.3. Предложения по развитию событийного туризма в московском регионе.

Важное значение для развития внутреннего событийного туризма имеет межрегиональное сотрудничество субъектов Российской Федерации на основе органичного сочетания базисных элементов близкородственной культурно-исторической среды народов России и современных инновационных инструментов, применяемых при формировании туристской инфраструктуры, а также со стимулированием специализации туроператоров на создание и продвижение региональных событийных туристских продуктов, объединенных общей тематикой и составляющих единые межрегиональные туристские маршруты.

Важно увязать развитие событийного туризма с решением вопросов льготного, но комфортного проезда, проживания, питания потенциальных

туристов. особенно молодежи, как весьма активной, но менее социальнозащищенной категории потенциальных туристов.

Формирование направления событийного туризма в рамках общего туристского пространства Российской Федерации, во многом зависит от создания туристско-рекреационных комплексов в территориях.

На основании выявленных проблем можно предложить следующие мероприятия, которые помогут решить проблемы и увеличить привлекательность туристского потенциала московского в рамках развития событийного туризма:

- разработать Концепцию (Стратегия) развития событийного туризма в Московском регионе. Для этого предлагается организовать межведомственную практическую работу по вопросам событийного туризма среди государственных, общественных и бизнес структур региона, сформировать «Региональный фонд развития событийного туризма»;
- определить роль событийного туризма как важного направления внутреннего туризма в Российской Федерации в целом и в Московском регионе в частности;
- определить способы влияния властных структур на развитие событийного туризма в регионе (Инициатива, Покровительство, Спонсорство, Регулирование,);
- сформировать правовую базу событийного туризма, нормативно-правовое обеспечение создания доступных оздоровительных, рекреационных и развлекательных услуг в рамках событийных туров в московском регионе;
- комплексное обеспечение безопасности в сфере событийного регионального туризма;
- проблемы создания льготного режима для молодёжных поездок и предприятий, предоставляющих туристские услуги молодежи в рамках создания и продвижения событийных туров;
- создание системы туристского образования и переподготовки кадров, ориентированной на событийный туризм (семинары, обмен опытом);

- разработать основные принципы, приемы и методы создания событийного турпродукта, особенности формирования и продвижения турпродукта на рынке, PR-продвижение событийного туристического бренда региона;

- выявить проблемы стимулирования формирования инвестиционных проектов в сфере событийного туризма;

- разработать способы обеспечения конкурентоспособности событийного туризма, методы стимулирования, планирования и оценки эффективности событийных проектов в туристской сфере;

- проблемы вовлечения молодежи в событийный туризм на базе этнографических событий, создание молодежных центров народной самобытности и культуры для повышения эффективности патриотического воспитания с помощью событийного туризма на основе национальных праздников и традиций;

- мониторинг культурно-исторического и туристско-рекреационного потенциала региона и его использование при формировании новых событийных турпродуктов;

- рекомендовать региональным туроператорам разработку с учётом Федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма на 2011-2018гг. программ по внутреннему и въездному туризму с учётом событийного ряда, культурных и этнических особенностей региона;

- формировать ежегодно региональный проект - «Электронный атлас событийного туризма Московского региона».

Предложить Организаторам Московской ярмарки событийного туризма (проводится с декабря 2011г.) совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами организовывать пресс-туры в победившее муниципальное образование и субъект Российской Федерации в составе ЦФО с участием руководителей проектов событийного туризма, журналистов и т.д.

Рассмотреть возможность подготовки договора о сотрудничестве между Общественным советом ЦФО, Общественным советом СКФО, и туристскими союзами (ассоциациями) по развитию событийного туризма на территории Округов.

Расширять перечень различных развлекательных мероприятий, культурных и бизнес событий, международных выставок.

Данные мероприятия будут призваны решать такую проблему, как сезонность. Проведение данных мероприятий не только привлечет туристов, но и откроет им город с новой стороны - не только как город богатой истории и архитектуры, но еще и как деловой центр, а также город, богатый на развлечения.

С точки зрения использования инструментов государственно-частного партнерства в этой области необходимо разработать перечень предложений по проведению таких мероприятий и провести тендерные торги по их выполнению с обязательным участием федеральных и муниципальных структур, например, в сфере обеспечения поддержки и продвижения мероприятий в СМИ, предоставления необходимых площадей и других ресурсов для проведения мероприятий в аренду по сниженным ставкам или бесплатно. При таких условиях, затраты на проведение одного мероприятия в среднем будут распределяться следующим образом: до 30 % затрат берут на себя государственные структуры, остальные затраты производятся предприятиями частного сектора. Выгода частным предприятиям от такого партнерства заключается в упрощении получения соответствующих разрешений на проведение мероприятия, повышение престижа и эффективности имиджа предприятия, выигравшего тендер, снижение уровня затрат на его проведение при сохранении эффективности. В зависимости от масштаба мероприятия, участвовать в нем могут предприятия любых размеров и сфер деятельности: от туристских фирм и рекламных агентств до крупных промышленных предприятий.

Разработка нового бренда города Москва как места туристского интереса.

Брендинг городов довольно популярен в Европе, он подразумевает под собой акцентирование внимания на уникальных чертах города и продвижение их в широкие массы (посредством рекламных баннеров, расположенных в различных городах, и использования других видов рекламы). На мой взгляд, самым удачным примером брендинга города является Париж и Эйфелева башня, ведь о ней знает практически каждый человек. Поэтому Париж пользуется такой привлекательностью, с точки зрения туризма. В Москве есть масса достопримечательностей, которые можно было бы использовать при брендинге города в рамках событийного туризма.

Брендирование территории всегда выгодно, и занимаются им как власти, так и сами туристские предприятия, которые планируют существенно изменить позиционирование региона как туристического направления. Всему московскому региону однозначно необходим ребрендинг – демифологизация (искоренить мнение, что это «дорого» и «не для всех») и правильное позиционирование на рынке. Власти, в частности, планируют создавать условия для привлечения взрослых сборных экскурсионных групп, в которых рынок сейчас испытывает недостаток, путем разработки программ продвижения местных турпродуктов, предлагаемых петербургскими операторами.

Предлагаемые мероприятия в рамках развития государственно-частного партнерства в сфере улучшения туристской инфраструктуры Москвы для развития событийного, следующие:

- совместная разработка и участие в событийных программах привлечения туристов;
- участие в тендерах и конкурсах на выполнение специальных заказов, сформированных федеральными и муниципальными заказчиками на основе событий, привлекающих туристов;

- прямое финансирование локальных проектов событий, интересных для туристов, с участием государственного капитала и получением соответствующих дотаций;

- организации работы с кадрами в сфере туризма и гостеприимства путем тренингов, специальных программ и стажировок по организации и обеспечению событийных программ;

- развитие информационной туристской инфраструктуры и обеспечение информированности потенциальных туристов о новых событиях.

Проанализировав преимущества и недостатки туристического потенциала культурно-спортивного туризма Москвы, можно определить следующие задачи, стоящие перед инфраструктурой социально-культурного сервиса и туризма города в рамках развития событийного туризма:

1. Рационально использовать удобное географическое положение города, позиционировать его на мировом и национальном рынке как место проведения ряда интересных и значимых событий, разработать соответствующую рекламную кампанию на рынке туруслуг;

2. Организовать в СМИ ряд публикаций с пропагандой развития событийного туризма в регионе для включения его в сферу развития туризма в целом;

3. Обеспечить транспортную составляющую туристской инфраструктуры достаточными средствами для реконструкции и дальнейшего развития;

4. Оптимизировать структуру средств размещения по месту расположения, классности и т.п. в соответствии с ожиданиями потребителей туруслуг событийного туризма;

5. Активизировать создание новых турпродуктов в сфере событийного туризма, в обязательном порядке предлагая экскурсионное, анимационное и др. виды дополнительного обслуживания деловых визитов;

6. Работать на опережение потребительского спроса на событийные туруслуги, оптимизируя соотношение «цена- качество», создавать новые туруслуги для внутреннего и въездного туризма;

7. Развивать все прочие виды туризма, базируясь на природном потенциале региона;

8. Формировать систему событий в регионе, привлекающих туристов (фестивали, карнавалы, тематические недели), повышать аттрактивность;

9. Модернизировать загородные места размещения (базы отдыха, детские оздоровительные лагеря) с целью снижения сезонности в использовании;

10. Развивать активные виды отдыха и досуга, формировать интерес к соответствующим турпродуктам;

11. Ориентировать сферу бизнеса на налаживание межрегиональных и международных контактов;

12. Формировать у населения потребности в социально-культурном сервисе и туризме внутри региона, привлечение жителей соседних областей для реализации собственных запросов в нашем регионе.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Понятие и сущность событийного туризма. В дипломной работе было определено место событийного туризма в общей классификации видов туризма. Мы определили, что под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Его развитие вызвано появлением новых информационных и технических возможностей индустрии туризма в целом, а также ростом интереса туристов к различным значимым событиям, происходящим в мире.

Событийный туризм - достаточно молодое направление в туризме, но уже завоевывающее себе значительную массу туристов. Целью поездки является посещение какого-либо мероприятия. Существуют и туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях.

Классификацию и специфику событийного туризма. Событийный отдых имеет широкий спектр возможностей реализации, как по региональной составляющей, так и по содержательной. Значительное число фирм отдают предпочтение выездной модели, многие ориентируются на познавательный туризм внутри страны. В то же время как опыт компаний, обеспечивающих рекреационные, спортивные и событийные услуги на территории города и области (в первую очередь – в ближайших пригородах), так и проводимые этими предприятиями исследования клиентского спроса показывают стабильно растущий интерес именно к событийному отдыху.

Для решения данной задачи был изучен мировой опыт развития событийного туризма, который показывает, что самым эффективным способом привлечения туристического потока в регион, а, следовательно, появления высокого спроса на туристические услуги, развитие туринфраструктуры и получение доходов от туризма является проведение ярких зрелищных и популярных мероприятий. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма во всем мире.

Туристский потенциал московского региона для реализации событийных туров. Характеристика факторов развития социально-культурного сервиса и туризма московского региона. Культурно-спортивный потенциал региона является одним из основных направлений развития туризма в современной индустрии отдыха. Было проведено исследование инфраструктуры Московского региона для организации событийных туров. Так как событийные туры рассматриваются не только для русских туристов, но и для иностранцев, то инфраструктура должна быть на международном уровне. проведенный анализ конкурентоспособности показывает, что наиболее привлекательными для потребителей, а следовательно, конкурентоспособными, являются объекты загородного отдыха, отдаленные от Москвы, со средними ценами и большим комплексом услуг, включая питание.

По видам предлагаемых туров лидируют экскурсионные. современное состояние и развитие предприятий общественного питания города отвечает основным тенденциям развития ресторанного и туристического бизнеса в мире и России. Разнообразие и качество предоставляемых услуг общественного питания и развлечения находятся на высоком уровне, что является одной из причин, обеспечивающих рост туристических потоков в Москве. Основной проблемой ресторанной инфраструктуры города на сегодняшний момент является малое количество предприятий общественного

питания среднего класса, с низким и средним размером среднего чека, на которые могли бы ориентироваться возрастающие туристские потоки города.

Тенденцию развития событийного туризма в московском регионе. В Москве и ближнем Подмосковье как объекте туристского интереса начинается бурное развитие туризма, обусловленное как желанием государственных и властных структур, так и самих туристических фирм привлечь туристский поток в регион. Для этого планируется развивать культурно-спортивный потенциал данного региона.

Основные проблемы организации и безопасности событийных туров. В последние годы активное развитие получили следующие направления спортивного туризма: путешествия (в том числе — одиночные путешествия); экстремальный туризм; туристское многоборье; туристское многоборье в закрытых помещениях на искусственном рельефе; короткие маршруты в классе спортивных походов.

Особенно было уделено внимание развитию международных мероприятий, которые должны быть согласованы в разных инстанциях.

Рынок событийных туров в Москве. Мы определили, что в Москве функционируют не менее 400 предприятий данной сферы, а годовой оборот даже небольшой компании составляет не менее 55 млн. руб. Были определены проблемы развития event-маркетинга и соответствующего рынка. К ним относится недоверие заказчиков, отсутствие прогрессивной конкуренции в связи с недостаточным количеством добросовестных event-менеджеров, отсутствие организации на рынке, некорректное поведение заказчиков и полное отсутствие обслуживания клиентов на данном рынке.

Новый оригинальный событийный тур. В проектной части данной работы предлагается разработанный тур на ЧМ КХЛ 2015, повышающих значимость и эффективность использования туристского культурно-спортивного потенциала г. Москва.

Разработанный спортивный тур на базе арены «Сокольники» Стоимость составляет 23060 рублей, возможна организация малых групп (до 40 человек).

8.Обосновать привлекательность тура.

Предложенный тур является более выгодным и привлекательным для туристов, так как включает все необходимые составляющие, причем не только стандартные экскурсии, а именно тематические, связанные непосредственно с формирующим тур спортивным событием. Расчеты по оценке эффективности предложенных мероприятий показали что все они экономически выгодны, что также будет способствовать появлению дополнительных средств на развитие культурно-спортивного потенциала Москвы.

Предложения по развитию событийного туризма. Было решено разработать стратегию развития событийного туризма в регионе по средствам создания регионального фонда развития осбытийного туризма. Так же было предложено определить важность роли событийного туризма в жизни региона, определить способ влияния , властных структур на развитие событийного туризма в регионе, сформировать правовую базу событийного туризма, нормативно-правовое обеспечение создания доступных оздоровительных, рекреационных и развлекательных услуг в рамках событийных туров в московском регионе, разработать основные принципы, приемы и методы создания событийного турпродукта, особенности формирования и продвижения турпродукта на рынке, PR-продвижение событийного туристического бренда региона, разработать способы обеспечения конкурентоспособности событийного туризма, методы стимулирования, планирования и оценки эффективности событийных проектов в туристской сфере.

Так же необходимо вовлекать молодежь в данный вид туризма по средствам создания этнографических событий.

Список использованных источников

1. Конституция РФ от 01.03.2012 года «Глава 2. Права и Свободы человека» п.1-М. Литера, 2012. - 29 с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (в 2х частях) (в ред. от 05.02.2007 № 13 - ФЗ): федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51 - ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - Ст. 3301; Российская газета. - 2007. - № 28.

Федеральный закон №12-ФЗ от 05.02.2007 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_65890/?utm_campaign=allsite_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=2&gclid=CJqllN_Fv8UCFaLUcgodPAkAEA

3. Закон города Москвы от 27 апреля 2005 г. «О Генеральном плане развития Москвы (основные направления градостроительного развития Москвы)»

4. Приказ от 7 мая 2010 г. N 461 Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи».

5. Приказ Федерального агентства по туризму РФ от 21.07.2005 г. № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения».

6. Распоряжение Правительства РФ от 15.07.2005 г. № 1004-р «О системе классификации гостиниц и других средств размещения».

7. ГОСТ 28681.1 - 95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

8. ГОСТ Р 50690 -2000 Туристские услуги. Общие требования.

9. ГОСТ Р 52024 -2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования.

10. Баженов А.В., Кабашкин В.А. Новые финансовые возможности реализации региональных инвестиционных проектов на условиях государственно-частного партнерства // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2008. № 8.

11. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М.: Инфра, 2010. - 286 с.

12. Бурменко Т. Д. Сфера услуг. Менеджмент. - М.: Кнорус, 2010. - 186 с.

13. Веткин В.А. Технология создания туристского продукта: Учебное пособие/ В.А. Веткин. - М.: Гросс Медиа, 2008. - 176 с.

14. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 279 с.

15. Гвозденко А.А. Гостиничный и туристский бизнес. - М.: Тандем, 2010. – 389 с.

16. Гостиничный комплекс Москвы. Обзор рынка 2010/ Информационно - аналитическое издание. Управление делами Мэра и Правительства Москвы. Отдел координации деятельности предприятий гостиничного хозяйства г. Москвы. - М.: 2011, - 24 с.

17. Государственная программа города Москвы «Спорт Москвы» на 2012-2016гг. Интернет источник:http://kuncevo.zao.mos.ru/gosprog/sport_2012-2016.pdf

18. Грачева А.Л. Индустрия гостеприимства: новые тенденции. – М.: МАРТ, 2008. - 98 с.

19. Грачева О. Ю. Организация туристического бизнеса: Технология создания турпродукта. Учебно-практическое пособие/ О. Ю.Грачева,

Ю.А.Маркова, Л. А.Мишина, Ю. В. Мишунина. - М.: «Дашков и Ко», 2010. – 334 с.

20. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. - 254с.

21. Долженко Г. П. Опыт разработки классификации современного российского туризма/ Г.П. Долженко. // Интернет источник: http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html

22. Егоров В.Е. Туризм как социально-экономическое явление в современный период/ В.Е. Егоров. // Интернет источник: http://spasibo.viperson.ru/

23. Закономерности развития рынка туристических услуг. // Интернет источник: http://tur-biz.ru/zakonomernosti-razvitiya-rynka-turisticheskix-uslug/

24. Зубарев Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Учеб.пособие. 2-е изд., доп. /Ю.А. Зубарев, А.А. Сучилин. - Волгоград, 2008.

25. Ильина Е.Н. Узловая функция туроперейтинга в развитии российского туризма // Журнал «Теория и практика физической культуры»– 2008. - № 8. - С. 45-49

26. Исследование Cushman&Wakefield от 25 февраля 2012//Тенденции загрузки гостиниц на рынке Москвы 2013 года, С. 1

27. Кабашкин В.А., Левченко А.А., Сидоров В.А. Развитие государственно-частного партнерства в регионах Российской Федерации. Белгород, 2008.

28. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. - Мн.: Новое знание, 2009. -216 с.

29. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма/ Н.И. Кабушкин. - Минск: Новое знание, 2007. - 416 с.

30. Квартальнов, В. А. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник/ В.А. Квартальнов. М., 2009. - 351с

31. Киселева Т.,Г.,Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности :Учебное пособие.-М.:Изд-во МГУК,2010.

32. Концепция развития Москвы на период до 2025 года. Журнал "Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование". Номер 1-2 (30-31) Июль 2010

33. Культурно-досуговая деятельность:Учебное пособие/Под ред.Жаркова А.Д.,ЧижиковаВ.М.-М.:Изд-во МГУК,2011.

34. Кусков А.С. Основы туризма: учебник/ А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – С.327

35. Кусков А.С. Рекреационная география/ А.С.Кусков, В.Л.Голубева, Т.Н. Одинцова. - М: Флинта, 2007. – 356 с.

36. Лайко М.Ю., Кобяк М.В. Современные тенденции и перспективы развития Московского рынка гостинично-туристских услуг //Российский внешнеэкономический вестник, № 11. - 2010 г.

37. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ: монография /О.В. Лысикова. Саратов, 2009. – 123с.

38. Максименко, Г. Б.Менеджмент/ Г.Б. Максименко. - М.: Дашков и К°, 2010. - 363 с.

39. Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Современные возможности и перспективы развития туризма в Подмосковье» (ноябрь 2011 года)

40. Маркетинг спорта / под ред., Джона Бича, Саймона Чедвика // М.: Альпина Паблишер, 2010 г. - 706 с.

41. Международный туризм // Интернет источник: http://mejtur.ru/Vidy_turizma-Turist.html

42. Николайчук В. С. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис . –СПБ.: Питер,2005. – 236 с.

43. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. Интернет источник: http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-11530.htm

44. Ольшанская О.Г. Механизм развития мирового рынка гостиничных услуг и российского гостиничного хозяйства/ автореф. На соиск. Уч.ст. к.э.н. – М., Дипломатическая академия МИД РФ, 2010. - 28 с.

45. Официальная статистика по Москве за 1 полугодие 2012 года/Новости регионов // Вестник Российской гостиничной ассоциации, 2012. - №.7 (34) (электронный журнал).

46. Официальная статистика по Москве за 1 полугодие 2012 года/Новости регионов // Вестник Российской гостиничной ассоциации, 2012. - №.7 (34) (электронный журнал).

47. Панов С.Н. О состоянии, проблемах и перспективах развития спортивного туризма в Российской Федерации. Интернет источник - http://www.tssr.ru/files/material-static/898/PanovKrugStol_po_neolimp_vidam210509.pdf

48. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства, отели и рестораны. - М: Экономика, 2009. – 520 с.

49. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 516 с.

50. Ролевой аспект взаимодействия человека и организации. Интернет источник: http://www.market-pages.ru/problemimenedg/17.html

51. Романов А.А. География туризма/ А.А.Романов, Р.Г. Саакянц. - М: Приор, 2007 - 274 с.

52. Рынок гостиниц в России/ / DISCOVERY ResearchGroup, 28.09.2011 / Официальный сайт РБК: исследования рынков.

53. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб.: Питер, 2010. - 415с.

54. Савицкий В.А. Спорт и маркетинг - что общего? В.А. Савицкий. - М.: Новый маркетинг, 2008. - №5.

55. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. - М.: КНОРУС, 2010. - 245 с.

56. Сенин В. С., Денисенко А. В. Гостиничный бизнес: Учеб. Пособие - М: Финансы и статистика, 2010. - 288 с.

57. Сенин В.С. Организация международного туризма/В.С. Сенин. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 312 с.

58. Соловьев Б.Л., Толстова А.А. Менеджмент гостеприимства: Справочно-методическое пособие. - М.: Альфа-М, 2009. - 348 с.

59. Сообщество спортивных менеджеров Спорт-Менеджмент.Ру / Sport + Markt: финансовые и страховые компании по-прежнему остаются главными спонсорами футбольных клубов, - 2009.

60. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учеб.пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2010. - 314 с.

61. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года// Интернет источник: http://www.avtotravel.com

62. Управление позиционированием гостиничного продукта //Дорога к пяти звездам, 2012. - № 4, м. 44-46

63. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг)» // Интернет источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_118424/?frame=1

64. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство Экмос, 2010. - 411 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ.

Приложение 1.

Отнесение гостиниц Москвы к ценовым сегментам по версии Jones Lang La Salle / Cushman & Wakefield

Наименование отеля	Категория	Сегмент	Количество «звезд»
1	2	3	4
Арарат Парк Хайатт	Люкс	Luxury	5
Балчуг Кемпински	Люкс	Luxury	5
ИнтерКонтиненталМоскоу Тверская	Люкс	Luxury	5
Кемпински (Никольские ряды) (с 2013)	Люкс	Luxury	5
ЛакшериКоллекшн (Националь)	Люкс	Luxury	5
Лотте	Люкс	Luxury	5
МаМэзон Покровка Сюит Отель	Люкс	Luxury	5
Мандарин Ориентал (Центральная) (с 2014)	Люкс	Luxury	5
Метрополь	Люкс	Luxury	5
Москва (FourSeasons)	Люкс	Luxury	5
Мэрриотт Гранд	Люкс	Luxury	5
МэрриоттРоял Аврора	Люкс	Luxury	5
Раффлз (с 2013)	Люкс	Luxury	5
Ритц Карлтон	Люкс	Luxury	5
РэдисоонРойял Украина	Люкс	Luxury	5
Савой	Люкс	Luxury	5
Свисотель	Люкс	Luxury	5
Советский	Люкс	Luxury	4
Софитель Москва-Сити (с 2013)	Люкс	Luxury	5
Тверская 16/2 (с 2013)	Люкс	Luxury	5
Тверская Застава (Плаза I) (с 2014)	Люкс	Luxury	5
Хилтон Ленинградская	Люкс	Luxury	5
Шангри-ла (Park-Huaming) (с 2014)	Люкс	Luxury	5
Голден Эппл	Высокий	Upscale	4
Золотое Кольцо	Высокий	Upscale	5
Корт Ярд Мэрриотт Центр	Высокий	Upscale	4
Крауни Плаза Международная	Высокий	Upscale	5
Крауни Плаза Международная (II очередь)	Высокий	Upscale	5
Марко Поло	Высокий	Upscale	4
Мэрриотт Гранд	Высокий	Upscale	5
Мэрриотт Тверская	Высокий	Upscale	5
Петр I	Высокий	Upscale	5
Ренессанс (Монарх)	Высокий	Upscale	5
Ренессанс Пента	Высокий	Upscale	4
Рэддиссон Олимпийская (с 2013)	Высокий	Upscale	5
Рэдиссон САС Белорусская	Высокий	Upscale	5
Рэдиссон Славянская	Высокий	Upscale	4
Шератон Палас	Высокий	Upscale	4
Аквамарин	Средний ценовой	Midscale	4
Аквариум	Средний ценовой	Midscale	3
Аэростар	Средний ценовой	Midscale	4
Бородино	Средний ценовой	Midscale	4
Ибис Павелецкая	Средний ценовой	Midscale	3
Ирис Конгресс	Средний ценовой	Midscale	4
Катерина Парк	Средний ценовой	Midscale	4

Катерина Сити	Средний ценовой	Midscale	4
Корстон (Орленок)	Средний ценовой	Midscale	4
Корт Ярд МэрриоттПавлецкая	Средний ценовой	Midscale	4
Максима Панорама	Средний ценовой	Midscale	3
Меркьюр (с 2012)	Средний ценовой	Midscale	4
Милан	Средний ценовой	Midscale	4
Новотель Москва (центр)	Средний ценовой	Midscale	4
Парк-Ин Саду	Средний ценовой	Midscale	4
Президент Отель	Средний ценовой	Midscale	4
Татьяна	Средний ценовой	Midscale	4
Теннисная Федерация (с 2012)	Средний ценовой	Midscale	
Холидей - Инн Симоновский	Средний ценовой	Midscale	4
Холидей Инн крокус Экспо (с 2012)	Средний ценовой	Midscale	4
Холидей-Инн Лесная	Средний ценовой	Midscale	4
Холидей-Инн Сущевский вал	Средний ценовой	Midscale	4
Холидей-Инн Сокольники	Средний ценовой	Midscale	4

Приложение 2.

Общая характеристика загородных средств размещения Подмосковья.

Наименование	Лечебный профиль	Уровень комфорта	Питание	Стоимость	Рейтинг клиентов	Расстояние от Москвы, км	Инфраструктура:
1	2	3	4	5	6	7	8
Пансионат "Сосновый бор"	без лечения	Эконом	3-разовое (полный пансион)	от 1090 руб./ сут.	4,5	30-70	бассейн (закрытый), водоем , закрытый спортивный зал, бильярд, сауна, баня, дискотека, кафе, бар, конференц-зал, переговорные комнаты
Отель "Фореста Фестиваль Парк" (ForestaFestivalPark)	без лечения	Комфорт	2-разовое (полупансион)	От 1245 руб/сут	4,1	0-30	бассейн (закрытый), конные прогулки, анимация, сауна, баня, теннисные корты, кафе, бар, бассейн (открытый), конференц-зал, переговорные комнаты
Загородный отель "Улиткино"	без лечения	Средний	2-разовое (полупансион)	От 1273 руб/сут	4,2	0-30	тренажерный зал, автостоянка, бассейн (закрытый), открытые спортивные площадки, бильярд, сауна, баня, теннисные корты, прокат спортинвентаря
Санаторий "Виктория"	система кровообращения, костно-мышечная система, нервная система, органы дыхания	Комфорт	3-разовое (полный пансион)	От 1470 руб/сут	4,2	30-70	Инфраструктура: детская комната, водоем , бильярд, сауна, баня, косметолог, дискотека, прокат спортинвентаря, кафе, бар, конференц-зал, киноконцертный зал
Пансионат "Петрово-Дальнее" Рублево-Успенского ЛОК	без лечения	Комфорт	без питания	От 1495 руб/сут	4,6	0-30	тренажерный зал, бассейн (закрытый), конные прогулки, рыбалка, открытые спортивные площадки, закрытый спортивный зал, сауна, баня, косметолог, теннисные корты, прокат спортинвентаря, кафе, бар
Загородный отель "Анива" (Подмосковные березки)	без лечения	Комфорт	3-разовое (полный пансион)	От 1495 руб/сут	4,3	30-70	конные прогулки, открытые спортивные площадки, прокат спортинвентаря, автостоянка, конференц-зал, переговорные

							комнаты
Оздоровительный комплекс "Сосны" Рублево-Успенского ЛОК	общеоздоровительный	Средний	без питания	От 1600 руб/сут	4,8	0-30	бассейн (закрытый), водоем , открытые спортивные площадки, бильярд, теннисные корты, прокат спортинвентаря, кафе, бар
Пансионат "Маслово" Рублево-Успенского ЛОК	без лечения	Комфорт	без питания	От 1600 руб/сут	4,4	30-70	бассейн (закрытый), сауна, баня, теннисные корты, прокат спортинвентаря, кафе, бар
Клуб-отель "ГелиопаркТалассо" (HelioparkThalassoClubHotel)	общеоздоровительный, костно-мышечная система	Комфорт	2-разовое (полупансион)	От 1670 руб/сут	4,6	30-70	бассейн (закрытый), конные прогулки, водоем , бильярд, анимация, сауна, баня, дискотека, прокат спортинвентаря, кафе, бар, конференц-зал, переговорные комнаты

Приложение 3.

Перевод качественных показателей конкурентоспособности в балльную оценку.

Параметр оценки	Детализация	Баллы
Лечебный профиль	- без лечения; - каждое направление лечения	0 1
Уровень комфорта	-эконом -средний - комфорт	1 2 3
Питание	-без питания -полупансион - полный пансион	1 2 3
Стоимость, руб.сут	- до 1100 - 1100-1400 - свыше 1400	3 2 1
Расстояние от Москвы, км	- до 30 км - свыше 30 км	1 2
Инфраструктура:	Каждая доп. услуга	1

Приложение 4.

Сравнительная оценка загородных объектов туристского размещения.

Наименование	Лечебный профиль	Уровень комфорта	Питание	Стоимость	Рейтинг клиентов	Расстояние от Москвы, км	Инфраструктура	Итого
Пансионат "Сосновый бор"	0	1	3	3	4,5	2	11	24,5
Отель "Фореста Фестиваль Парк"	0	3	2	2	4,1	1	11	23,1
Загородный отель "Улиткино"	0	2	2	2	4,2	1	9	20,2
Санаторий "Виктория"	4	3	3	1	4,2	2	12	29,2
Пансионат "Петрово-Дальнее"	0	3	1	1	4,6	1	13	23,6
Загородный отель "Анива"	0	3	3	1	4,3	2	6	19,3
Оздоровительный комплекс "Сосны"	1	2	1	1	4,8	1	8	18,8
Пансионат "Маслово"	0	3	1	1	4,4	2	7	18,4
Клуб-отель "ГелиопаркТалассо"	2	3	2	1	4,6	2	13	27,6

Приложение 5.

Матрица SWOT-анализа для определения стратегических направлений развития рынка культурно-спортивного туризма Московской области.

		Возможности О				Угрозы Т			
		Рост туристической привлекательности города О1	Широкое внедрение высоких технологий в производство услуг размещения – О2	Выделение среднего класса населения – О3	Быстрые темпы роста рынка – О4	Остаточные явления мирового финансового кризиса – Т1	Сокращение населения страны – Т2	Прогресс опережает образование (нехватка квалифицированных кадров) - Т3	Рост конкуренции на рынке- Т4
Сильные стороны S	Удачное расположение, привлекательное и для туристов, и для бизнесменов – S1	Продвижение услуг	Дополнительное привлечение гостей бизнес-уровня	Продвижение услуг	Продвижение услуг	Дополнительное привлечение гостей бизнес-уровня	XXX	Повышение престижа	Продвижение услуг
	Наличие опытного персонала,– S2	XXX	Разработка программ обучения персонала	Повышение качества обслуживания	Разработка программ обучения персонала	XXX	Привлечение новых квалифицированных кадров	Привлечение новых квалифицированных кадров	Привлечение новых квалифицированных кадров
Слабые стороны W	Отсутствие ряда услуг, предоставляемых конкурентами W1	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	XXX	Разработка и внедрение новых услуг с соответствующим обучением персонала	Разработка и внедрение новых услуг
	Слабая маркетинговая деятельность – W2	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии	Продвижение услуг	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии	XXX	Привлечение новых квалифицированных кадров	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии

Приложение 6.

Бланк опроса потенциальных туристов.

Инструкция. Пожалуйста, ответьте на каждый вопрос, поставив галочку напротив выбранного вами варианта ответа или вписав свой ответ

1. Вы часто ездите в путешествия?

А) практически нет

Б) не каждый год

В) раз в год

Г) два раза в год

Д) чаще 2 раз в год

2. Чаще всего Вы ездите с целью:

А) отдыха

Б) бизнеса

В) развлечения

Г) лечения

Д) другое _____

3. Свои поездки Вы планируете заранее:

А) не менее чем за 6 месяцев

Б) не менее, чем за 3 месяца

В) не менее, чем за 1 месяц

Г) менее, чем за месяц

Д) практически не планирую, собираюсь спонтанно по мере возникновения желания или необходимости

4. Ваше последнее путешествие было:

А) по России

Б) в Европу

В) в Америку

Г) в Азию

Д) в Африку

5. Вы ездите в путешествия:

А) самостоятельно разрабатывая маршрут и бронируя размещение и прочие услуги;

Б) покупая готовые предложения в туристической фирме

В) заказывая индивидуальные предложения в туристической фирме

Г) поездки организуются без Вашего участия, но с учетом Ваших пожеланий, так как в основном это бизнес-поездки

Д) другое _____

6. Сколько Вы готовы потратить за 1 день поездки:

А) не более 2 тыс. руб.

Б) не более 3 тыс. руб.

В) не более 4 тыс. руб.

Г) не более 5 тыс. руб.

Д) цена не имеет значения

7. Вы выбираете место путешествия:

А) согласно собственным интересам

Б) согласно собственным возможностям

В) согласно имеющимся предложениям

Г) согласно советам друзей и знакомых

Д) другое _____

8) При выборе фирмы Вы руководствуетесь:

А) мнением друзей и знакомых

Б) только собственным опытом

В) разнообразием предложений

Г) ценой и предоставляемыми скидками

Д) близостью и удобством расположения офиса

9) В поездке вас больше всего интересует:

А) комфорт и удобство размещения

Б) расстояние

В) развлекательная программа;

Г) экскурсионная программа

Д) другое

10. При выборе поездки Вас заинтересует возможность попасть на какое-либо значимое событие (карнавал, концерт, спортивные соревнования и т.п.)

А) да

Б) нет

В) затрудняюсь ответить

11. Какого рода события являются наиболее привлекательными для Вас с точки зрения выбора путешествия:

А) культурное (концерт, фестиваль)

Б) историческое (открытие какого-либо объекта)

В) развлекательное (шоу, карнавал)

Г) национально-этническое (национальный праздник)

Д) спортивное (соревнования, матчи, гонки и т.п.)

Е) другое _____

12. Необходима ли Вам дополнительная экскурсионная или развлекательная программа при посещении (участии) выбранного события:

А) да, обязательно

Б) не обязательно

В) не нужна

Г) при необходимости я самостоятельно выберу и решу на месте

Д) другое _____

Приложение 6.

Результаты опроса (выборка – 200 чел).

Вопрос и варианты ответа	Кол-во ответов	Доля ответа, %
1. Вы часто ездите в путешествия?		
А) практически нет	12	6,0
Б) не каждый год	39	19,5
В) раз в год	82	41,0
Г) два раза в год	42	21,0
Д) чаще 2 раз в год	25	12,5
2. Чаще всего Вы ездите с целью:		
А) отдыха	58	29,0
Б) бизнеса	54	27,0
В) развлечения	46	23,0
Г) лечения	27	13,5
Д) другое	15	7,5
3. Свои поездки Вы планируете заранее:		0,0
А) не менее чем за 6 месяцев	15	7,5
Б) не менее, чем за 3 месяца	92	46,0
В) не менее, чем за 1 месяц	54	27,0
Г) менее, чем за месяц	27	13,5
Д) практически не планирую, собираюсь спонтанно по мере возникновения желания или необходимости	12	6,0
4. Ваше последнее путешествие было:		0,0
А) по России	16	8,0
Б) в Европу	91	45,5
В) в Америку	24	12,0
Г) в Азию	36	18,0
Д) в Африку	33	16,5
5. Вы ездите в путешествия:		0,0
А) самостоятельно разрабатывая маршрут и бронируя размещение и прочие услуги;	15	7,5
Б) покупая готовые предложения в туристической фирме	79	39,5
В) заказывая индивидуальные предложения в туристической фирме	78	39,0
Г) поездки организуются без Вашего участия, но с учетом Ваших пожеланий, так как в основном это бизнес-поездки	18	9,0
Д) другое	10	5,0
6. Сколько Вы готовы потратить за 1 день поездки:		0,0
А) не более 2 тыс. руб.	12	6,0
Б) не более 3 тыс. руб.	38	19,0
В) не более 4 тыс. руб.	37	18,5
Г) не более 5 тыс. руб.	67	33,5
Д) цена не имеет значения	46	23,0
7. Вы выбираете место путешествия:		0,0
А) согласно собственным интересам	56	28,0
Б) согласно собственным возможностям	60	30,0
В) согласно имеющимся предложениям	27	13,5
Г) согласно советам друзей и знакомых	34	17,0
Д) другое	23	11,5
8) При выборе фирмы Вы руководствуетесь:		0,0
А) мнением друзей и знакомых	22	11,0
Б) только собственным опытом	79	39,5
В) разнообразием предложений	36	18,0
Г) ценой и предоставляемыми скидками	44	22,0
Д) близостью и удобством расположения офиса	19	9,5
9) В поездке вас больше всего интересует:		0,0

А) комфорт и удобство размещения	44	22,0
Б) расстояние	32	16,0
В) развлекательная программа;	24	12,0
Г) экскурсионная программа	89	44,5
Д) другое	11	5,5
10. При выборе поездки Вас заинтересует возможность попасть на какое-либо значимое событие (карнавал, концерт, спортивные соревнования и т.п.)		0,0
А) да	132	66,0
Б) нет	46	23,0
В) затрудняюсь ответить	22	11,0
11. Какого рода события являются наиболее привлекательными для Вас с точки зрения выбора путешествия:		0,0
А) культурное (концерт, фестиваль)	33	16,5
Б) историческое (открытие какого-либо объекта)	31	15,5
В) развлекательное (шоу, карнавал)	58	29,0
Г) национально-этническое (национальный праздник)	29	14,5
Д) спортивное (соревнования, матчи, гонки и т.п.)	34	17,0
Е) другое	15	7,5
12. Необходима ли Вам дополнительная экскурсионная или развлекательная программа при посещении (участии) выбранного события:		0,0
А) да, обязательно	34	17,0
Б) не обязательно	33	16,5
В) не нужна	29	14,5
Г) при необходимости я самостоятельно выберу и решу на месте	67	33,5
Д) другое	37	18,5