

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРА НА
МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ПИКНИК «АФИШИ» В Г. МОСКВА**

Выпускная квалификационная работа

обучающейся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 09001534
Самойловой Екатерины Геннадьевны

Научный руководитель
д.э.н., проф. Слинкова О. К.

Содержание

Введение.....	4
1. Описание бизнеса.....	6
2. Анализ отрасли и локального рынка	14
3. Разработка проекта событийного тура	24
4. Маркетинговый план	34
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий	41
Заключение	46
Список использованных источников	49
Приложения	53

Аннотация

Наименование проекта: «Событийный тур» на музыкальный фестиваль Пикник «Афиши» в г. Москва.

Проект будет запущен в 1 августа 2019 года, так как в этом году музыкальный фестиваль Пикник «Афиши» будет проходить 3 августа.

Проект находится на предреализационной стадии или стадии построения маршрута.

Для реализации проекта необходим будет персонал в количестве 4 человека. Общая стоимость затрат на оплату труда персонала составляет 58 590 рублей.

Реализация тура предполагает аренду автотранспорта на всю продолжительность тура, заключение договоров со средствами размещения, предприятиями, предоставляющими экскурсионные услуги, предприятием, организующим музыкальный фестиваль Пикник «Афиши».

В себестоимость тура входит размещение в гостинице соответствующей категории и питание, экскурсионная программа, билеты на музыкальный фестиваль, коммерческие и транспортные расходы. Полная себестоимость тура составляет 2 226 765 рублей.

Выручка за первый год составит 3 400 147,5 рублей. За пять лет реализации проекта выручка вырастет до 7 258 252,4 рублей.

Точка безубыточности реализации тура – 680 029,5 руб.

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что быстрыми темпами развивается событийный туризм. Это проявляется в появлении с каждым днём новых туров, которые будут востребованными у населения города Белгорода. Новые туристские маршруты позволяют привлекать клиентов и развивать туроператорам данное направление глубже. Новые туры – это результат анализа и взаимодействия с туристами, попытка удовлетворить их потребности максимально. Подбор и предложение новейшего тура отвечают запросам современного туриста.

При создании турпродукта необходимо четко понимать, что в действительности будет покупать турист, ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, уют, внимание, располагающую обстановку.

Объектом выпускной квалификационной работы является событийный туризм.

Предметом исследования – событийные туры.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка событийного тура на фестиваль с целью повышения удовлетворённости населения города досуговым разнообразием и качеством предоставляемых услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты событийного туризма;
- провести анализ отрасли и локального рынка;
- описать организационные моменты тура;
- составить маркетинговый план тура;
- провести оценку целесообразности проекта.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных учёных, таких как М. Б. Биржакова, А. Ю. Александрова, М. А. Жукова, Ф. Котлер, А. Д. Чудновский, Е. А. Окладникова, А. П. Дуро-

вич, Н. Г. Можаяева, А. М. Ветитнев, М. С. Мотышева, Н. А. Колодий.

Информационной базой выпускной квалификационной работы послужили учебные и учебно-методические пособия, научно-периодические издания, статистические сборники Российской Федерации и Белгородской области, нормативно-правовые акты, электронные ресурсы, монографии, диссертации.

В выпускной квалификационной работе были использованы такие методы исследования как: методы эмпирического (наблюдение) и теоретического исследования (анализ, обработка литературы, аналогия и формализация), сравнительный метод, метод систематизации, структуризация.

Практическая значимость работы заключается в увеличении предприятий, относящихся к организации событийного туризма, с целью удовлетворения потребностей населения города в проведении качественного досуга путём создания событийного тура в город Москву на музыкальный фестиваль Пикник «Афиши».

Структура работы состоит из аннотации, введения, пяти основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Описание бизнеса

Если провести подробный анализ всевозможных видов туризма, то можно отметить, что событийный туризм выделяется среди прочих и в первую очередь своей уникальностью. Событийный туризм вызывает у людей немалый интерес и уже успел приобрести популярность за последние годы, что в совокупности с своеобразной спецификой говорит о массовости среди туристов.

Термин «событийный туризм» впервые был употреблен в научной сфере относительно недавно, в 1987 году, он был зафиксирован департаментом туризма и общественности Новой Зеландии, закрепив связь между событиями и туризмом. Данный термин трактуют как важную альтернативу для дестинации, предпринимателей, а также основную деятельность органов управления и организаторов событий, которые желают увеличить поток туристов. Тем не менее, неверно было бы считать, что событийный туризм, сам по себе, существует недавно. Его развитие началось с древнейших времен, с тех пор как люди стали ходить на ярмарки и выставки в соседние поселения.

Классик туристской литературы М. Б. Биржаков дает такое определение: «событийный туризм – это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинаций в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни общества или сообщества, редко наблюдаемым природным явлением».

В данное понятие вкладывается определение события и его связь с туризмом. Событием называется совокупность явлений, которые выделяются своей неоднозначностью и характеризуются кратким периодом существования, имея большую значимость для общества. Оно может быть представлено как разовое явление без цели повтора его в будущем, так и периодически наблюдаемое с частой или редкой регулярностью в определенные периоды времени.

Массовые мероприятия, особенно имеющие популярность, это то, что

всегда привлекало множество туристов. Для них такие события – это лучший способ проникнуться духом страны или региона, что они посещают, ведь немаловажная часть событийного туризма – максимальное погружение в традиции и тонкости жизни посещаемого региона. Поэтому событийные туры получаются насыщенными, и турист получает больше впечатлений и эмоций, чем от обычной курортной поездки. Такие туры, несомненно, можно назвать интересным направлением в туризме, получающим все большую известность.

Все большую популярность завоевывают туры, сочетающие в себе классический отдых с участием в самых зрелищных мероприятиях мира. Сутью таких туров в первую очередь является посещение определенных событий, а не мест. Событийные туры занимают весь диапазон культурных и спортивных мероприятий во всех странах мира. В целом главной отличительной особенностью событийного туризма можно назвать множество эксклюзивных моментов.

Событийный туризм является частью многих направлений туризма. Среди них: приключенческий, экологический, гастрономический, спортивный, религиозный и некоторые другие (рис. 1.1).

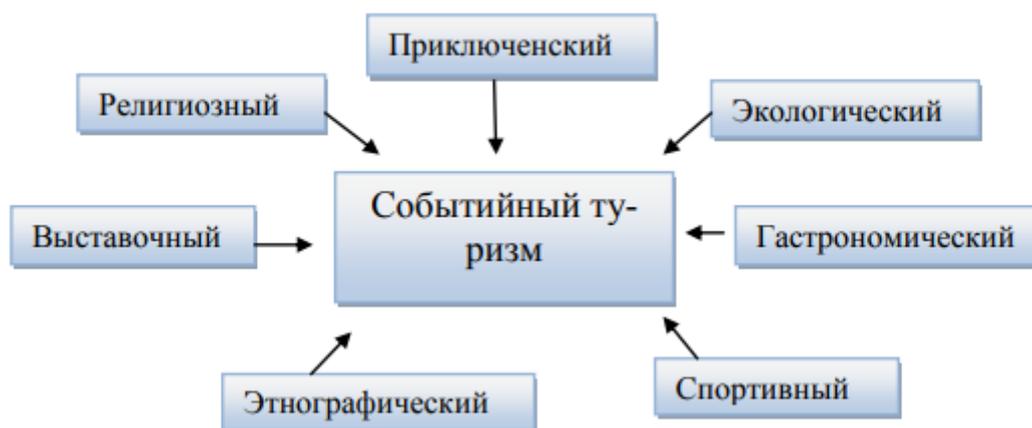


Рис. 1.1. Взаимосвязь видов туризма

Если говорить о первых зафиксированных упоминаниях о возникнове-

нии событийного туризма, то можно заметить, что они связаны с популярнейшими с античных времен и по сей день спортивными соревнованиями – Олимпийскими играми. Древняя Греция была местом проведения игр, посвященных олимпийским богам. Чуть меньшей популярностью пользовались Великие или Городские Дионисии, проходившие в честь бога Диониса.

Таким образом, событийный туризм в Древней Греции стал толчком к развитию данного вида через проведение первых спортивных соревнований и театральных постановок. Мотивом для туристов служило желание лично посетить и поучаствовать в громадном по размаху и значению событии.

С началом технического прогресса роль событийного туризма значительно возросла. Туристы стали отправляться в другие города, чтобы отвлечься от повседневной надоевшей обстановки и развлечься, побывав на различных мероприятиях, парадах и праздниках. Событийный туризм был известен и на Руси – издавна устраивались гулянья, массовые языческие празднества. А позже стали проводить и демонстрации, такие, как например, 1 мая – международный день солидарности трудящихся. Но в России событийные мероприятия имели больше религиозный характер, нежели зрелищный, политический, спортивный и прочие. Целью таких мероприятий считались поддержка народного духа, объединение и сплочение населения.

Сегодня событийный туризм по-прежнему популярен, факторы его развития – доступность и насыщенность. Путешественники охотно едут в Бразилию, Таиланд, Вьетнам, Испанию, где карнавалы и гуляния являются уже давней традицией. Особенно популярен событийный туризм в таких странах, как:

- Бразилия, где ежегодно проводят десятки фестивалей и карнавалов, они могут быть не столь масштабными, как карнавал в Рио, но интересными и насыщенными;

- Испания – самое развитое направление событийных туров в Европе приходится именно на эту страну. Наибольшей популярностью пользуется коррида – захватывающее массовое зрелище боя тореадора с быком;

– Италия – гуляния здесь носят культурный характер, так как популярной эту страну сделали в том числе и великие художники, и скульптуры, которым посвящены многие фестивали. Также тут проводятся недели распродаж и шопинга – мероприятия, которые притягивают шопоголиков и любителей стильных новинок. Гастрономические гуляния предоставляют не меньший интерес, когда всех желающих угощают национальными блюдами, а десятки поваров соревнуются в кулинарном мастерстве;

– Таиланд – здесь фантастично празднуют Новый год, организуют фестивали цветов, местных божеств и значимых дат. Исторически многие празднования и гуляния ориентированы на приезжих из-за того, что страна всегда была привлекательным курортом для туристов.

Индия, Китай, Вьетнам, а также многие европейские страны также предлагают на выбор зрелищные события. Опыт развития событийного туризма за рубежом демонстрирует, что направление останется востребованным в ближайшие годы, более того, его популярность будет только расти. Это связано с недостаточным интересом к классическому отдыху у туристов, ставшие традиционными экскурсии утомляют заядлых путешественников, им хочется развлечений с размахом, с чем отлично справляется отдых с участием в разных мероприятиях.

Россия не отстает от мировых тенденций и предоставляет возможность туристам посещать ее города в рамках событийных туров. Ежегодно в России проводятся около тысячи ярких и эпичных праздников и ивентов. Среди них:

– день русской лени в Ярославской области – необычный фестиваль, который можно посетить вместе с детьми;

– праздник «Алые паруса» – традиционный праздник в честь выпускников средних школ, проходящий в северной столице Санкт-Петербурге;

– рыбный праздник «Калакунда» – национальное мероприятие в Калининградской области, в рамках которого соревнуются рыбаки со всего мира;

– фестиваль Полярного дня – праздник, посвященный уникальному яв-

лению природы – летнему солнцестоянию. Проходит в Мурманской области.

– фестиваль рыбной кухни «Барабулька» в Крыму – это яркий гастрономический праздник, ставший традиционным и любимым событием для гостей и жителей полуострова. Во время фестиваля туристы могут не только продегустировать разнообразные блюда крымской кухни, но и принять участие в ловле рыбы;

– международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» – на фестивале можно увидеть средневековое сражение, принять участие в состязании лучников и фехтовальщиков, увидеть, как проходят настоящие рыцарские турниры и прогуляться по ярмарке;

– туристический фестиваль «Антоновские яблоки» в Липецкой области славится красивыми костюмами и театрализованными представлениями на свежем воздухе;

– музыкальный праздник «Фестиваль тюльпанов» в Санкт-Петербурге – мечта романтиков.

После проведения анализа событийных мероприятий в России можно прийти к выводу, что внутри страны пользуются популярностью туры, связанные с историей и народными промыслами, музыкальными и театрализованными шоу. Событийные туры в России имеют большое значение в развитии регионов, ведь проведение праздников привлекает дополнительный поток гостей.

Но есть и проблемы событийного туризма в России. Например, многие мероприятия направлены исключительно на внутренний рынок и плохо организованы. Большая часть событий проходит в городах, и без того интересных туристу, в частности в Санкт-Петербурге, Москве или городах Золотого кольца России.

Цель событийного туризма – развлечения, которые запомнятся надолго, захватят дух, возможно, будут познавательными для гостя. На сегодняшний день туристам предоставляется возможность посетить самые захватыва-

ющие и интересные мероприятия мира, которые относятся к таким видам событийного туризма как:

– гастрономические фестивали: на них можно отведать самые разные угощения и напитки, и самое главное – познакомиться с местной культурой питания. Зачастую процесс потребления пищи доставляет не меньше удовольствия, чем вкусовые свойства еды. На таких мероприятиях можно открыть необычную сторону самых тривиальных блюд. Конечно же, на подобных слетах проводятся различные мастер-классы по приготовлению блюд;

– музыкальные фестивали и конкурсы погрузят гостя в невероятную атмосферу живого звука и исполнительского мастерства. Здесь всегда можно услышать любимые композиции в необычном звучании и пообщаться с поклонниками жанра;

– национальные праздники и фестивали – прекрасный повод изучить культуру страны посещения. Через народную культуру легче понять менталитет народа, его традиционные ценности. Кроме того, с этих фестивалей всегда можно привезти множество этнических сувениров;

– цветочные выставки: проводятся в краях, где выращивание цветов – исторически сложившаяся отрасль хозяйства. Несмотря на узкую тематическую направленность, подобные мероприятия будут интересны не только любителям флористики. Такие праздники сопровождаются различными парадами, инсталляциями, множеством мастер-классов;

– театральные и кинематографические фестивали: такой тип досуга считается наиболее престижным. Отдыхающие ценят возможность увидеть постановки с участием признанных мастеров жанра до массовой премьеры. Посещение подобных мероприятий считается атрибутом элитного потребления, поэтому данное направление всегда востребовано;

– спортивные соревнования: особенное направление в событийном туризме. Гость получает возможность поболеть за родную команду и увидеть лучших атлетов, побывать на самых знаменитых спортивных аренах.

Учитывая, что ресурсы событийного туризма безграничны, такой отдых является разнообразным и насыщенным. Функции событийного туризма – дарить людям радость, обогащать культуру, не забывать историю своей страны или города.

Событийный туризм – это исключительная возможность стать одним из очевидцев незабываемого события. Такие мероприятия остаются в памяти как одни из самых ярких моментов в жизни. В таблице приведены события, применяемые в туристских продуктах (табл. 1.1).

Таблица 1.1.

Виды событийного туризма

Событие	Пример
Национальные события	Национальные праздники, чемпионаты и соревнования, карнавалы, дни распродаж, парады, балы, шоу, ярмарки, дни рождения знаменитостей, маскарады, музыкальные конкурсы и фестивали.
Спортивные мероприятия	Футбольные матчи, мировой теннис, ралли, бокс, хоккей, фигурное катание, скачки, регаты, гольф, крикет, спортивные танцы, лыжные соревнования, регби, поло.
Выставки	Крупнейшие выставки в различных областях: транспорт, бизнес, реклама, информационные технологии, культура, промышленность, медицина, строительство.
Концерты	Выступления мировых звезд, джазовые концерты, знаменитые теноры мира, музыкальные конкурсы и фестивали.

Таким образом, проведенное исследование показало, что событийный туризм, как разновидность туристского бизнеса, обладает значительной привлекательностью как для туристов, так и для производителей туристских продуктов.

Тур на основе событийного мероприятия – фестиваля Пикник «Афиши» будет разрабатываться на базе предприятия ООО «Мандарин», на котором осуществлялось прохождение производственной преддипломной практики. Название тура: «Musical weekend».

Туристическое агентство «Мандарин» является обществом с ограниченной ответственностью и ведет свою деятельность на основе ГК РФ. Об-

щество является юридическим лицом и действует на основе Устава и Учредительного договора, имеет собственное имущество, самостоятельный баланс и расчетный счет.

Туристическое агентство «Мандарин» образовано 24 июня 2013 года. Генеральный директор туристического агентства «Мандарин» – Зеленская Ирина Владимировна. Вид деятельности: турагентская деятельность.

Основным видом деятельности компании является деятельность туристических агентств и туроператоров. Также ООО туристическое агентство «Мандарин» работает еще по 4 направлениям.

Основным видом деятельности по ОКВЭД является 79.1 деятельность туристических агентств и туроператоров. Дополнительными: 79.11 деятельность туристических агентств; 79.90.1 деятельность по предоставлению туристических информационных услуг; 79.90.2 деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг; 79.90.3 деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием.

2. Анализ отрасли и локального рынка

В последнее время в сфере туризма наиболее быстрыми темпами развивается МICE-индустрия и, в частности, событийный туризм. Проведение крупных международных событий не только привлекает значительные туристские потоки, но и позволяет создавать дополнительные рабочие места. Так, например, Каннский фестиваль ежегодно создает около трех тысяч рабочих мест, фестиваль «Октоберфест» создает почти 12 тысяч рабочих мест. При этом общий экономический эффект от проведения Каннского фестиваля составляет более двух тысяч миллионов евро, а экономический эффект фестиваля «Октоберфест» в Баварии составляет более четырехсот миллионов евро.

Роль событийного туризма в развитии экономики заключается в том, что проведение крупных международных событий привлекает внимание общественности к данному региону или стране в целом, способствует формированию позитивного имиджа и продвижению данного региона на международном рынке туристских услуг.

Надо отметить, что в России к настоящему времени сложилась такая тенденция развития событийного туризма, что лидерами событийного туризма являются Москва и Санкт-Петербург. Наибольшее количество культурных событий приходится на Санкт-Петербург и Москву, центром спортивного событийного туризма стали Казань и Сочи, центрами деловых и выставочно-ярмарочных мероприятий – Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Пермь, Новосибирск.

Несмотря на принятую федеральную целевую программу, направленную на развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, существует различные факторы, сдерживающие рост событийного туризма в России, в том числе:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура;
- низкая инвестиционная активность в регионах;

- визовый режим для иностранных туристов;
- высокие цены на авиа- и железнодорожные перевозки;
- транспортная труднодоступность некоторых регионов;
- недостаточное продвижение событийных мероприятий на внутреннем и международном рынках.

Однако в последнее время наметились и положительные тенденции:

- российские туристские компании организуют различные события самостоятельно;
- большое внимание стало уделяться событийному туризму на региональном уровне;
- развивается активное сотрудничество между регионами в сфере событийного туризма.

К факторам, препятствующим развитию событийного туризма в регионах России и формированию конкурентоспособного национального турпродукта на основе событийного туризма, относятся:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура в регионах России, в том числе инфраструктура, предназначенная для организации событийного туризма;
- недостаточное осознание потенциала событийного туризма, его воздействия на региональную экономику;
- недостаточное внимание местных и региональных властей к событийному туризму на своих территориях, в том числе и при разработке стратегий и программ развития сферы туризма;
- низкая инвестиционная и деловая активность местного населения при организации событийных мероприятий, способных привлечь российских и зарубежных туристов;
- дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма;
- недостаток информации о проведении событийных мероприятий в регионах России и низкая эффективность систем продвижения продукта со-

бытийного туризма на рынок.

Несмотря на то, что событийный туризм начал развиваться в стране недавно и занимает пока незначительную долю в структуре внутреннего турпотока России, сегодня мы имеем положительные примеры организации ярких событийных мероприятий на региональном и муниципальном уровнях. Однако имеющиеся событийные мероприятия пока сложно отнести к конкурентоспособным на национальном и мировом уровне.

Для развития событийного туризма в регионах России необходимо:

1) включить мероприятия по формированию, продвижению и реализации регионального турпродукта на базе событийного туризма в стратегические документы развития туризма, в том числе в региональные целевые программы развития туризма, предусматривать в рамках программ субсидирование строительства туристской инфраструктуры, направленной и на развитие событийного туризма;

2) способствовать созданию условий для разработки новых продуктов событийного туризма с учетом исторических и этнокультурных особенностей регионов, расширению спектра туристских услуг для различных групп туристов, а также интегрированного турпродукта совместно с другими российскими регионами;

3) оказывать содействие в разработке инвестиционных проектов в области событийного туризма, создании благоприятного климата для инвесторов;

4) разработать и использовать стратегию эффективного продвижения турпродукта, сформированного на базе событийного туризма.

Событийный туризм опирается на анализ опыта других стран и классифицирует события по различным критериям.

1. По типу маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурно-развлекательные, научные, спортивные;

2. По характеру взаимодействия: формальные или неформальные;

3. По количеству целевой аудитории: международные, государствен-

ные, региональные, городские, корпоративные.

С точки зрения же организатора событие – это, прежде всего, проект, в который необходимо вовлечь спонсоров, а также людей, отвечающих за каждый аспект запланированного мероприятия. Это могут быть гиды, хэдлайнеры, сюда же попадает объемный по количеству исполняющий персонал от кассиров до уборщиков. Следовательно, событийный туризм обеспечивает рабочими местами большее количество людей, чем другие виды туризма и, тем самым доказывает свою экономическую пользу. Сюда же добавляем растущую инфраструктуру, имидж и известность – регион проведения преобразуется из заброшенного уголка в перспективную развивающуюся область, приманивающую все большее количество туристов и инвесторов.

Из всего выше сказанного в очередной раз становится понятно: событийный туризм – это перспективная сфера деятельности, которая при должном внимании на нее со стороны инвесторов и властей способна принести не только доход, но и популярность месту проведения, что в свою очередь сулит рабочие места и в целом экономический рост региона. Из приведенных выше цифр следует, что данные события действительно становятся популярнее год от года, а вместе с ними развиваются и места проведения.

Событийный туризм несет огромные преимущества для Российской Федерации, а именно:

- развитие принимающих туристов регионов на основе повышения их привлекательности, имиджевой составляющей, улучшение в них инвестиционного климата;
- формирование новых рабочих мест не только в туристской инфраструктуре, но и в смежных с туризмом отраслях;
- эффективное использование ресурсных возможностей страны (природного, историко-культурного, этнического и прочих потенциалов региона).

Ежегодно в Российской Федерации проходит определение рейтинга событийного потенциала субъектам страны. Рейтинг проводится по пяти группам показателей: наличие специальной инфраструктуры, наличие программы

продвижения региона, политика в области событийного туризма, опыт проведения крупных международных событий, туристическая привлекательность. По итогам 2018 года, первое место заняла Москва и Московская область. Второе место рейтинга уверенно держит Ленинградская область. В 2018 году в городе прошло знаковое мероприятие мирового событийного рынка – 85-й Глобальный конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), который собрал около 500 делегатов из 54 стран мира. На третьем месте – Свердловской области. С территории Большого Урала в тридцатку лидеров вошли четыре города – Уфа (6 место), Тюмень – 13 место, Пермь – 18. Ханты-Мансийск – 28. Карта рейтинга событийного потенциала субъектов Российской Федерации представлена на рисунке 2.1. Рейтинг проводится национальной ассоциацией специалистов событийного туризма.

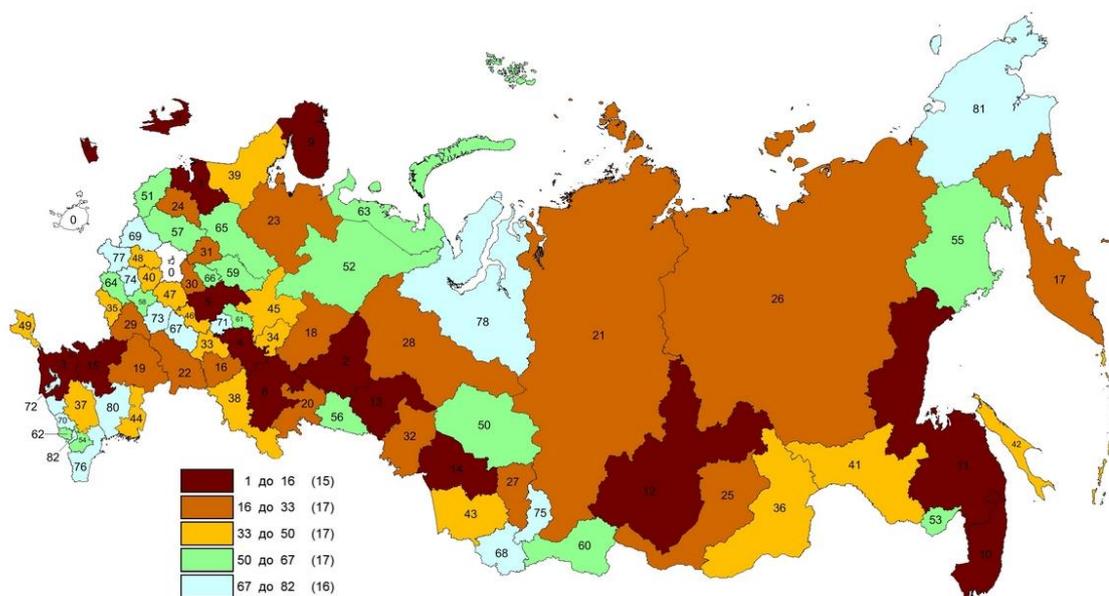


Рис. 2.1. Рейтинг событийного потенциала субъектов РФ

Рейтинг показывает уровень развития событийного туризма на территории страны. Самые низкие показатели у Тамбовской области, Вологодской области и Липецкой области.

Список видов событийного туризма, использующиеся в Российской Федерации, очень велик:

- фестивали, карнавалы, парады, празднования;

- конференции, форумы, симпозиумы, круглые столы; семинары, тренинги, курсы повышения квалификации;
- спортивные соревнования (например, Олимпийские игры, чемпионат мира по футболу и т. д.);
- концерты, показы фильма, театральные постановки;
- юбилеи, свадьбы, торжества;
- выставки, ярмарки, торговые шоу, презентации, открытия предприятий, приемы, мероприятия, связанные с продвижением торговой марки и т. д.

Консалтинговая компания «EventsInRussia» в 2018 году провела социологическое исследование путём анкетирования жителей Российской Федерации и туристов, которые её посещают. Результаты социологического опроса представлены на рисунке 2.2.

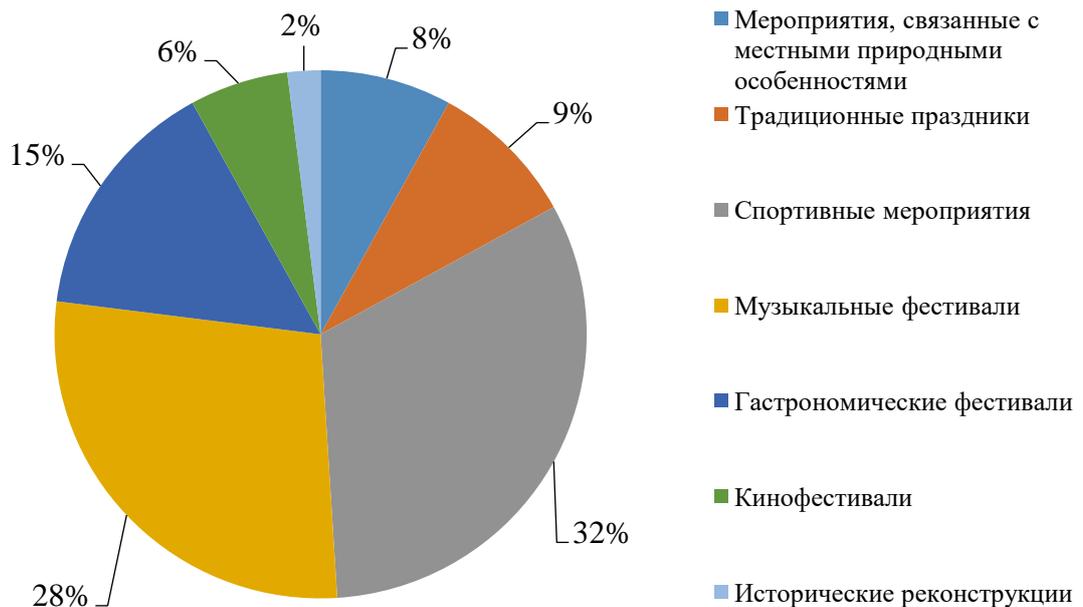


Рис. 2.1. Востребованность мероприятий по видам

Из данных рисунка 2.2 можно сделать вывод о том, что наиболее востребованными видами событийных мероприятий являются спортивные мероприятия и музыкальные фестивали.

В России среди проектов событийного туризма, пользующихся популярностью у туристов, можно выделить следующие: туристский комплекс

«Этнопарк «Кочевник» (Сергиево-Посадский район Московской области), Международный фестиваль «Кижская регата» (Республика Карелия), Международный фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка» (Кунгур, Пермский край), Международный фестиваль исторических реконструкций «Времена и эпохи» (Москва), туристско-выставочный комплекс «Музейный квартал» (Городец, Нижегородская область), «Новогодняя столица России», Детский туристский комплекс «Научный музей и город профессий» (Тула). На рисунке 2.3 представлена градация музыкальных фестивалей Российской Федерации в 2018 году по численности участников.

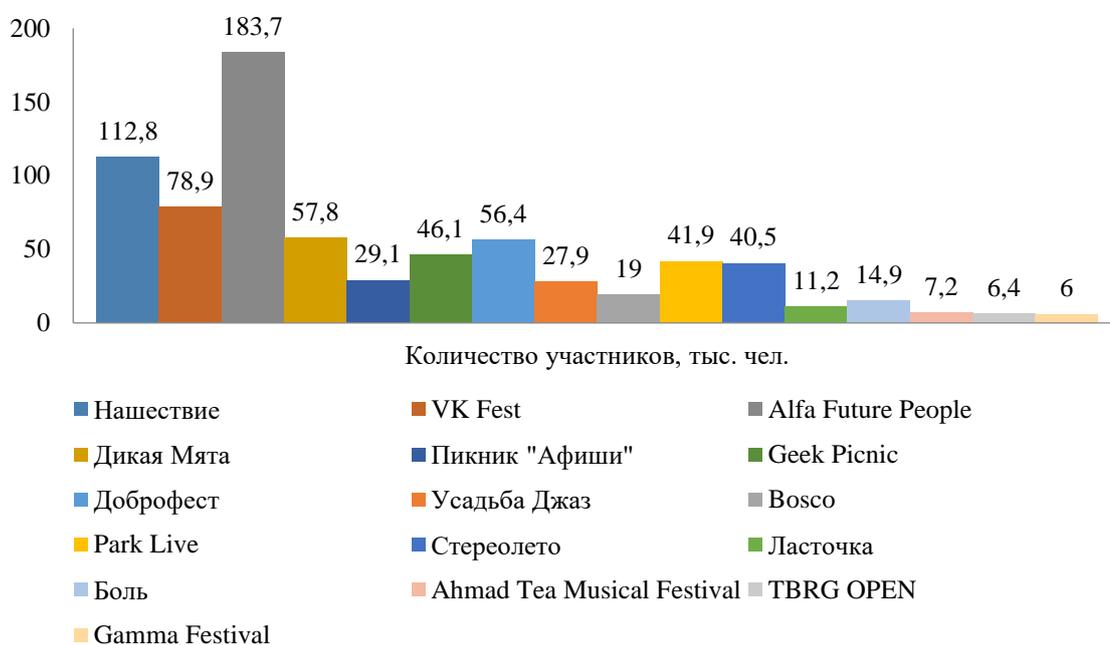


Рис. 2.3. Музыкальные фестивали Российской Федерации

Рисунок 2.3 показал, что музыкальные фестивали пользуются популярностью среди жителей страны и иностранцами. Фестиваль Пикник «Афиши» собирает ежегодно в городе Москва 29,1 тыс. чел.

Проведение и дальнейшее развитие событийного туризма имеет большое экономическое значение для России, так как в это время увеличивается нагрузка на все объекты туристической и гостиничной индустрии, потребительский спрос на них значительно превышает предложение, существенно увеличиваются доходы средств размещения, объектов показа, предприятий

питания и транспорта, а, следовательно, увеличиваются поступления в бюджет принимающей территории.

В качестве примера позитивного влияния событийного туризма на повышение эффективности работы гостиничной и туристской индустрии целесообразно рассмотреть опыт проведения чемпионата мира по футболу в 2018 г. в России на примере двух городов (Москва и Санкт-Петербург), в которые в 5 раз увеличился турпоток во время проведения спортивного мероприятия.

Белгородская область, по данным рейтинга национальной ассоциации специалистов событийного туризма, находится на 9 месте. Ежегодно в регионе появляется 10 новых мероприятий и сопутствующих событийных туров. В Белгородской области создан календарь событий, в котором размещена актуальная информация о мероприятиях, которые будут проходить на территории региона.

На данный 2018 год на территории региона было проведено 849 мероприятий различной направленности. Наиболее популярными были культурно-массовые и музыкальные мероприятия.

Проанализировав фестивали Белгородской области, можно сделать вывод о том, что самыми популярными фестивалями являются фестивали музыкальной направленности. Результаты исследования представлены на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Динамика численности посещений фестивалей

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

Целевой аудиторией событийных туров на музыкальные фестивали являются:

- молодёжь в возрасте от 18 до 35 лет;
- молодые пары без детей.

Рынок событийного туризма Белгорода не насыщен, большое количество людей предпочитают посещать событийные мероприятия за пределами региона. Основные направления туров – г. Москва, г. Санкт-Петербург и Республика Крым. В Белгородском регионе низкое количество событийных туров. Самыми популярными и конкурентоспособными для проектируемого тура «Musical weekend» являются событийный тур на музыкальный фестиваль «Alfa Future People», событийный тур на «VK Fest» и событийный тур на музыкальный фестиваль «Нашествие».

Для создания конкурентоспособного тура необходимо провести ранжирование конкурентов по определённым критериям, которые помогут с первых месяцев существования укрепиться на рынке. В таблице 2.1 представлено ранжирование конкурентов.

Таблица 2.2

Ранжирование конкурентов по основным критериям

Критерий для сравнения	«Musical weekend»	«Alfa Future People»	«VK Fest»	«Нашествие»
Стоимость	4	5	5	3
Качество обслуживания	5	5	4	4
Программа лояльности	3	5	4	5
Месторасположение	4	5	4	5
Реклама	4	4	3	5
Программа тура	5	4	4	3
Транспорт	4	4	5	4
Информативность	5	5	4	4
Дополнительные услуги	5	3	4	5
Баллы по критериям	39	40	37	38

Из данных таблицы 2.1 можно сделать вывод о том, что основным конкурентом событийного тура является событийный тур на фестиваль «Alfa Future People». Наглядно таблица представлена на рисунке 2.5.

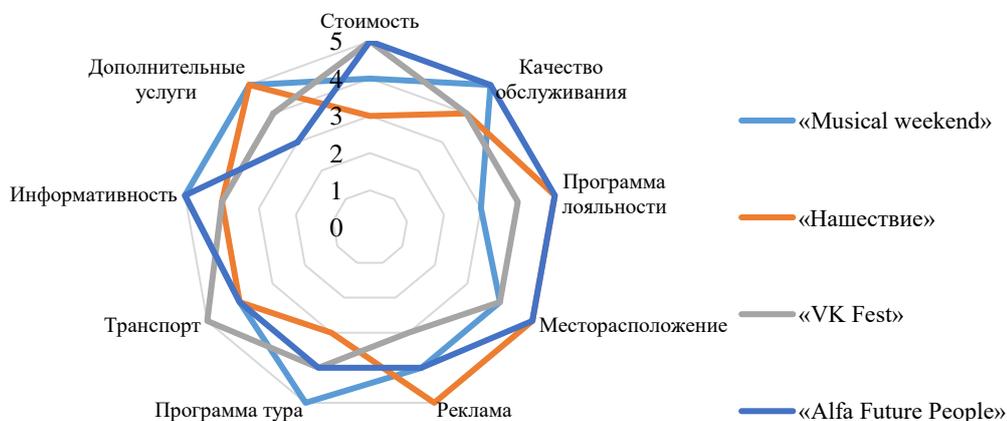


Рис. 2.5. Многоугольник конкурентоспособности

Из данных рисунка 2.5 можно сделать вывод о том, что событийный тур «Musical weekend» уступает основному конкуренту по таким критериям, как стоимость, программа лояльности, месторасположение, но, при этом, имеет также весомые преимущества в критериях дополнительные услуги и программа тура.

3. Разработка проекта событийного тура

Событийный тур, как и любой тур, предполагает прохождение этапов разработки тура. Для событийного тура характерны 12 основных этапов разработки тура.

Тур «Musical weekend» разрабатывается с целью:

- получения прибыли;
- популяризация музыкальных фестивалей;
- удовлетворения потребностей населения Белгорода путём предоставления качественных услуг.

Первым этапом являлось исследование туристских ресурсов, которые будут встречаться на маршруте. Туристскими ресурсами могут быть любые объекты развлекательного, познавательного и иного вида. Событийный тур в Москву предполагает в качестве ресурсной базы туризма выделение средств временного размещения, экскурсий, достопримечательностей в месте временного проживания, а также основного события, в качестве которого выступает музыкальный фестиваль «Пикник Афиши».

Далее были проведены маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования помогли выявить потребности потенциальных клиентов, их предпочтения для того, чтобы создать максимально комфортные условия для участников событийного тура. Учитывалось не только мнение потенциальных клиентов, но и ситуация на рынке, то есть оценивался уровень конкуренции на рынке событийного туризма города Белгорода.

На третьем этапе был построен эскиз модели маршрута. Эскизная модель маршрута строится с учётом необходимых остановок, передвижений по городу Москве, посещение достопримечательностей и прохождения дополнительных экскурсионных программ. Эскизная модель даёт возможность оценить сложность маршрута, рассчитать приблизительные пути передвижения, которые будут оптимальными и смогут оптимизировать время прохождения тура, чтобы туристы смогли отдохнуть, получить познавательные

услуги и посетить один из самых масштабных музыкальных фестивалей Российской Федерации «Пикник Афиши».

Следом шло полноценное построение маршрута на основании эскиза, с учётом доработок. Данный этап показал, сколько нужно времени на остановки, посещение достопримечательностей, какие экскурсии лучше всего включить в тур. Результатом построения маршрута является создание технологичной карты тура «Musical weekend» и маршрутного листа (Приложение А, Б).

Пятый этап заключался в построении календарного плана тура, графика движения группы. Событийный тур «Musical weekend» будет проходить 1 раз в год в течении 6 дней, с 1 августа по 6 августа. 1 и 6 августа являются транспортными днями, так как группа будет находиться в дороге. Музыкальный фестиваль «Пикник Афиши» в 2019 году будет проходить 3 августа. Дата проведения фестиваля является «плавающей», поэтому даты проведения тура будут ежегодно изменяться. График движения группы включает почасовое описание прохождения всех элементов тура, включая свободное время туристов. Совмещённо с этим этапом приходит постепенная привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения.

Следующим этапом была разработка схемы безопасности на маршруте. Весь персонал должен иметь медицинские справки, справки о несудимости, проходить подробный инструктаж. В целях безопасности будет предполагаться на группу из 15 человек 1 сопровождающий, который будет помогать ориентироваться туристам на местности. Должно быть проверено транспортное средство, на котором будет осуществляться тур, так как любая неисправность может повлечь за собой проблемы с реализацией тура.

Далее был разработан паспорт маршрута. В паспорте маршрута указывается полное название всех улиц населённого пункта, по которым проходит маршрут. Проводятся замеры протяжённости, расстояние между остановочными путями. В паспорте маршрута располагаются данные с указателем линейных и дорожных сооружений: мостов, рек, болот.

Далее был согласован паспорт маршрута с соответствующими служба-

ми и было произведено пробное прохождение маршрута организатором тура, с целью устранения неполадок проекта. В соответствии с пройденным маршрутом, были внесены изменения в тур. Последним этапом разработки тура является рассмотрение и окончательное утверждение маршрута тура.

Наглядно этапы разработки тура с периодом прохождения этапов представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Срок реализации этапов разработки тура

Этапы разработки тура	Номер месяца					
	2	3	4	5	6	7
Исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута						
Выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов						
Маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута						
Построение эскизной модели маршрута						
Построение трассы маршрута						
Составление календарного плана путешествия, графика движения группы						
Привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения						
Разработка схемы безопасности на маршруте						
Разработка паспорта маршрута						
Согласование паспорта с соответствующими службами						
Пробный поход по маршруту						
Внесение изменений в схему маршрута						
Рассмотрение и утверждение маршрута						

При разработке маршрута был использован самый разнообразный материал: справочники, путеводители и другая краеведческая литература, картографический материал. Обзорные схемы путеводителей использованы для общей проработки. Для более точного построения маршрутной нитки были использованы специальные туристские схемы, атласы автомобильных дорог, карты области. Маршруты согласованы с расписанием движения транспорта, режимами допуска в места проведения экскурсий.

Организация маршрутов в рамках тура проводилась специально подго-

товленными, имеющими лицензию, квалифицированными специалистами, к числу которых относились:

- туристский организатор;
- руководитель и разработчик тура;
- инструктор по туризму;
- судьи по туризму;
- методисты;
- работники контрольно-спасательных служб (КСС).

Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу – гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов переводчиков.

В соответствии с разработанной программой маршрута туристу предоставляется достаточное количество свободного времени на самостоятельную программу, которая будет реализована вследствие большого количества предоставляемых экскурсий.

Для создания и реализации тура необходимо привлечь временный персонал, так как тур будет осуществляться 1 раз в год. Управленческий персонал будет представлен руководителем. В подчинении руководителя будет администратор, маркетолог, сопровождающий. Водитель автобуса будет работником компании-поставщика, поэтому заработная плата ему не начисляется. Оплата услуг сдельная.

Руководитель предприятия будет заниматься:

- организацией производственного процесса;
- утверждением и корректировкой маршрута;
- заключением договоров с поставщиками;
- построением эффективной управленческой структуры.

В должностные обязанности администратора входит:

- осуществление холодных звонков для привлечения клиентов;

- работа с бронированием мест;
- консультирование клиентов;
- введение финансовой отчётности;
- разработка маршрута, дополнение маршрута.

Маркетолог будет заниматься:

- продвижением тура;
- проведением маркетинговых исследований.

Сопровождающие будут выполнять функции присмотра за туристами и дальнейшего информирования о нюансах тура во время его реализации, оперативно решать форс-мажорные ситуации.

На рисунке 3.1 схема команды, которая будет заниматься реализацией тура.

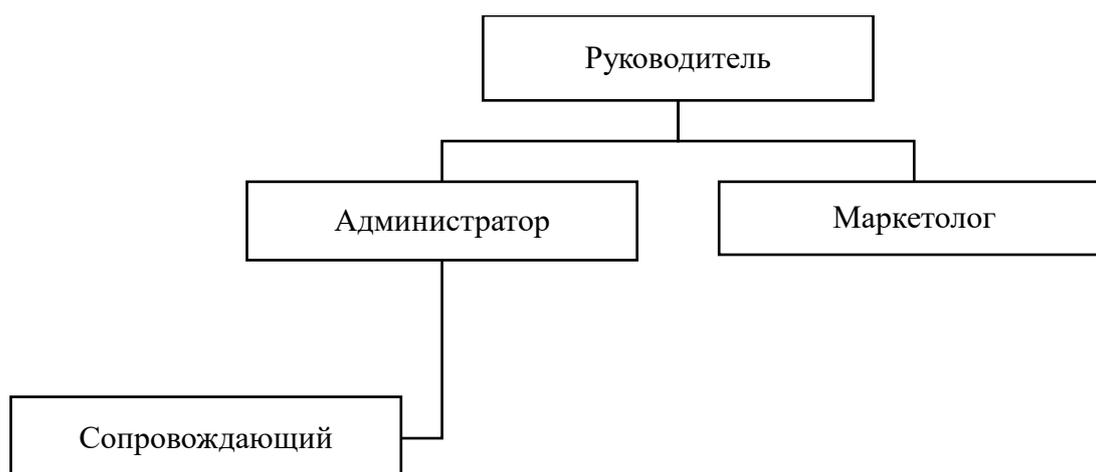


Рис. 4.1. Персонал тура «Musical weekend»

Организация тура предполагает набор персонала, который будет участвовать в его продвижении и реализации. Персонал должен быть квалифицированных, знать правила и особенности организации туров, обладать высоким уровнем коммуникабельности, уметь оперативно находить выход из любой ситуации, которая может сложиться при реализации тура, обладать умением создать комфорт для туристов при любой обстановке. В таблице 3.2 представлены требования к персоналу.

Таблица 3.2

Требования к персоналу

Должность	Образование	Опыт работы, не менее определённого промежутка времени	Специальные требования
Руководитель	Высшее	2 года	работа в аналогичной сфере или на управленческой должности
Администратор	Высшее	1 год	коммуникабельность, стрессоустойчивость, знание одного и более иностранных языков
Маркетолог	Высшее	1 год	знание особенностей рынка событийного туризма
Сопровождающий	Среднее специальное	6 месяцев	знание маршрута, знание иностранного языка

В общие затраты тура входит фонд оплаты труда с ежемесячными отчислениями во внебюджетные фонды (30,2% от суммы заработной платы), данные по этим показателям указаны в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Фонд оплаты труда

Должность	Кол-во сотрудников, чел.	Заработная плата 1 чел. в месяц, руб.	Сумма заработной платы в месяц, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.	Фонд оплаты труда за год, руб.
Руководитель	1	15 000	15 000	4530	19530
Администратор	1	12 000	12 000	3624	15624
Маркетолог	1	10 000	10 000	3020	13020
Сопровождающий	1	8 000	8 000	2416	10416
Итого:	4	45 000	45 000	13590	58590

Общее количество сотрудников – 4. Годовой фонд оплаты труда – 58 590 руб.

Калькуляция тура предполагает расчёт затрат на проживание, питание, транспортные расходы, экскурсионную программу. В первый год предполагается реализация тура на группу из 40 человек.

В разработке данного тура рассматривались следующие поставщики туристических услуг:

- транспортная компания «ТК-Белгород» – поставщик транспортных услуг по городу.
- отель «Ариум Отель» – поставщик гостиничных услуг;
- ООО «Абсолют Страхование» – предприятие, предоставляющее медицинскую страховку.

Для организации тура будет арендован автобус. Аренда автобуса будет относиться к транспортным расходам. После анализа транспортных компаний Белгорода, было решено выбрать транспортную компанию «ТК-Белгород». Компания «ТК-Белгород» предоставляет услуги по аренде автобусов с различной пассажироместимостью. Аренда автобуса в выбранной компании на 46 человек в Белгороде на всё время проведения тура – это экономия времени и средств. Компания гарантирует доступную цену аренды, комфортабельный транспорт, своевременную подачу автобуса.

Преимущества аренды микроавтобуса в данной компании:

- современный комфортабельный автопарк;
- опытные водители, превосходно ориентирующиеся в мегаполисе;
- безопасность (автобусы регулярно проходят технический осмотр);
- качественное сервисное обслуживание;
- наличие лицензий и сертификатов на совершение пассажирских перевозок;
- заключение договора, гарантирующее качество перевозки.

Стоимость одного часа аренды туристского автобуса «Хюндай Юнивёрс» на 46 мест составляет 2100 рублей. Автобус будет арендован на 6 дней реализации тура. Тур будет начинаться 05.00 1 августа и заканчиваться в 22.00 6 августа. Общее количество часов, проведённых в туре, составляет, с учётом 4 полноценных дней, составляет 137 часов. Стоимость аренды автобуса с двумя водителями – 287 700 рублей.

Второй статьёй расходов являются расходы на проживание туристов. Туристы на протяжении реализации тура будут проживать в отеле «Ариум Отель». Отель был выбран из-за следующих преимуществ:

- недалеко от достопримечательностей города;
- хорошие завтраки;
- бесплатный wi-fi.

В числе удобств номеров – кондиционер и телевизор с плоским экраном. В собственной ванной комнате предоставляются фен, халаты, тапочки и бесплатные туалетно-косметические принадлежности.

В распоряжении гостей ресторан и частная парковка.

Стойка регистрации открыта круглосуточно.

Тур будет рассчитан на 6 дней/5 ночей. Стоимость за проживание одного человека составляет 32 420 рублей. В стоимость тура входит стоимость проживания в номере соответствующей категории и стоимость завтраков и ужинов. Предполагается бронирование номеров категории «Стандарт двухместный». Обед туристов будет осуществляться вне отеля, оплата обеда за счёт собственных средств.

Для поездки в тур туристам необходимо будет застраховаться от несчастного случая. В качестве страховой компании была выбрана компания «Абсолют страхование», так как эта компания на протяжении долгих лет занимает лидирующие позиции. ООО «Абсолют Страхование» – одна из крупнейших российских страховых компаний с универсальным портфелем услуг, включающим как комплексные программы защиты интересов бизнеса, так и широкий спектр страховых продуктов для частных лиц. Согласно лицензии, группа предлагает более 100 продуктов, включая продукты по страхованию жизни. Одним из преимуществ данной страховой компании является то, что моментально получить медицинскую страховку можно онлайн на официальном сайте компании. Стоимость страхования одного человека на 6 дней прохождения тура составляет 455 рублей.

Также в стоимость тура будет входить экскурсионная программа. Экс-

курсионная программа составлена с учётом специфики целевой аудитории. В таблице 3.4 приведены экскурсионные услуги, оказываемые в рамках данного тура и расходы, связанные с ними.

Таблица 3.4

Программа экскурсионного обслуживания тура
«Musical weekend»

Передвижение по маршруту (время прибытия в пункт и время выезда из него)	Наименование туристических предприятий	Запланированные туристические услуги (экскурсии)	Экскурсионные расходы за 1 час на 1 человека стандарт/льготные, р.
День 1. 15:00-16:30	Красная площадь, Московский Кремль	Экскурсия по Красной площади, Московскому Кремлю	300/175
День 1. 17:00 – 19:00	Парк «Зарядье»	Обзорная ландшафтная экскурсия «Россия в миниатюре»	750/650
День 2. 10:00 – 12:00	ООО «Трипстер»	Обзорная экскурсия по Москве	300/200
День 2. 15:00 – 17:00	ООО «Трипстер»	Экскурсия на теплоходе по Москве-реке	200/200
День 4. 10:30-13:00	ООО «Трипстер»	Экскурсия «Мастер и Маргарита. Роман с городом»	500/400
День 4. 15:00-18:00	ООО «Трипстер»	Интерактивная экскурсия «Айда в кино!»	300/250
День 5. 10:30-13:00	ООО «Трипстер»	Экскурсия «Неизвестное Царицыно»	240/200
День 5. 15:00-17:00	ООО «Трипстер»	Экскурсия «Музыкальная Москва»	325/275
Итого: 2915 р.			
Итого льготная стоимость: 2350 р.			

Как видно из данных таблицы 3.4, экскурсионное обслуживание делится на стандартное обслуживание и льготное обслуживание. Стоимость стандартного экскурсионного обслуживания на 1 человека за 1 час экскурсии составит 2915 руб. Стоимость льготного экскурсионного обслуживания составит 2350 р.

Помимо экскурсионной программы, в стоимость тура будет входить стоимость входного билета на музыкальный фестиваль Пикник «Афиши». Стоимость входного билета на 1 человека составляет 4000 рублей.

Туристы оплачивают все расходы за сопровождающего, а также проживание водителей в течение всего тура.

Учитывая НДС 20% и собственную прибыль в размере 30% от себестоимости, итоговая стоимость тура «Musical weekend» на 40 человек составит 3 400 147,5 тыс. рублей (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Калькуляция тура на группу 40 человек по маршруту «Musical weekend»

№	Наименование статей калькуляции	В стоимостном выражении на группу (руб.)	В стоимостном выражении на 1-го человека, при условии, что все туристы – взрослые граждане РФ (руб.)	В %
1	Страховка	18200	455	0,8
2	Транспортные расходы	287700	7192,5	12,7
3	Расходы на проживание	1296800	32420	57,21
4	Расходы на питание	-	-	-
5	Расходы на экскурсионную программу+билет на фестиваль	414000	10350	18,26
6	Расходы на сопровождение	43225	1080,625	1,91
7	Расходы на проживание водителей	64840	1621	2,86
Итого прямых затрат		2124765	53119,125	93,74
8	Коммерческие затраты	142000	3550	6,26
Полная себестоимость		2266765	56669,125	100
Итого доля прямых затрат в полной себестоимости составляет: $100\% - 6,26\% = 93,74\%$				
9	НДС 20%	453353	11333,825	
10	Прибыль – 30% от полной себестоимости	680029,5	17000,7375	
Общая стоимость тура		3400147,5	85003,69	

Таким образом, была рассчитана себестоимость и полная стоимость тура «Musical weekend». Себестоимость тура составила 56 669,125 руб. на человека и 2 266 765 р. на группу из 40 чел. Полная стоимость тура составила 3400147,5 руб. на человека и 85003,69 на группу из 40 человек.

4. Маркетинговый план

На сегодняшний день существует большое количество предприятий, предоставляющих турагентские и туроператорские услуги. Поэтому в условиях жесткой конкуренции маркетинг является основным инструментом удержания конкурентных позиций на рынке туристских услуг.

Формирование продукта включает несколько этапов.

Первый этап – продукт по замыслу.

Тур «Musical weekend» представляет собой увлекательную поездку в Москву, позволяющую посетить музыкальный фестиваль «Пикник Афиши», а также наиболее полно познакомиться с ее богатой культурой, с основными достопримечательностями и интересными местами, внедриться историю музыки и кино, поскольку для туристов будут организованы такие экскурсии, как: «Мастер и Маргарита. Роман с городом», интерактивная экскурсия «Ай-да в кино!», экскурсия «Неизвестное Царицыно» и экскурсия «Музыкальная Москва».

Пользы и выгоды для потребителей:

– тур включает в себя экскурсии на музыкальную тематику, а также на тему «кино», развлекательные мероприятия и т.д., услуги экскурсовода, медицинскую страховку;

– предлагаемый тур – продукт удачного сочетания замечательного рекреационно-познавательного отдыха с высоким комфортом 3-х звездного отеля «Ариум Отель»;

Данный тур предназначен для людей, интересующихся современной музыкой, поскольку на данном фестивале будут выступать такие звезды, как: Баста, Scryptonite, T-Fest, RoyalBlood, MuraMasa, TheCureи др. Также этот тур позволяет увидеть прекрасные музеи города, инфраструктуру и прочие достопримечательности.

Суммарная выгода для потребителя: атмосферный отдых на фестивале + отдых на Родине + отсутствие языкового барьера + удивительная архитек-

тура Москвы + разнообразие экскурсий + комфорт и выгодное расположение отеля (в центре города) + разнообразная кухня (французская, русская, итальянская) + хороший сервис.

Второй этап – продукт в реальном исполнении.

Программа отдыха в Москве:

1. Встреча на железнодорожном вокзале г. Москвы, трансфер в отель «Ариум Отель»;

2. Проживание в уютном стандартном 2-х местном номере с двумя кроватями;

3. Завтрак и ужин в отеле;

4. Посещение фестиваля;

5. Экскурсии;

6. Свободное время;

7. Трансфер на ж/д вокзал.

Стоимость программы: 16 774 руб. на человека в сутки (стоимость рассчитана в разделе 3).

Программа действует с 01.08.2019 по 06.08.2019, поскольку тур является событийным.

Дополнительное предложение по желанию потребителей тура:

– питание в ресторанах, кафе (шведский стол, свободные и эксклюзивные заказы);

– организованный шопинг-туризм;

– посещение Третьяковской галереи.

Третий этап – продукт с подкреплением.

На данном этапе предлагаются три вида поддержки потребителям при покупке продукта «Musical weekend»:

– информационная – через веб-сайт отеля «Ариум Отель» (<https://www.arium-hotel.com/>); информационный портал «Наш город Москва» (<http://www.gorod.mos.ru/>); сайт туристического агентства «Пегас

Туристик», Белгород (<https://pegast.ru/>); рекламные объявления в туристской прессе и широкой прессе, каталоги, буклеты и другие печатные средства, распространяемые на туристских выставках и ярмарках («МИТТ – 2019», «Отдых – 2019» и др.);

– агентская – через сотрудничество с несколькими агентствами, в частности «Пегас Туристик», г.Белгород; «Мандарин», г.Белгород и др. Поддержка производится через предложение посреднических услуг для агентств и частных лиц по приобретению продуктов, заключение договоров, распространение информации о трансферах и приобретении проездных документов. Распространение дополнительной справочной информации о туре «Musical weekend» (например, схема трасс и др.);

– дисконтная – формирование дисконтных программ для частных потребителей, корпоративных клиентов и агентств.

Скидки частным потребителям:

- бронирование за 10 дней – 10%;
- бронирование за 30 дней – 15%;
- скидки турагентствам – 10%;
- скидки корпоративным клиентам – 5%.

Тур рассчитан на группу из 40 человек, включает перевозку, размещение, посещение фестиваля, экскурсионное обслуживание и медицинскую страховку. Туристы не привязаны к месту проживания, поскольку в тур не включается питание (кроме завтрака). Это дает им возможность попробовать любую кухню (французская, итальянская, кавказская и др.), исходя из своих вкусовых предпочтений.

Итак, проанализируем сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предлагаемого тура. Применяя метод SWOT-анализа, установили линии связи между сильными сторонами и слабыми, которые присущи предлагаемому туру и внешними угрозами, и возможностями (табл. 4.1).

Таблица 4.1

SWOT-анализ событийного тура

Сильные стороны	Слабые стороны
1) наличие значительных историко-культурных ресурсов в городе Москве, которые связаны с мировой историей и историей России; 2) относительно новое направление для города Белгород; 3) сравнительно небольшая цена по сравнению с другими турами	1) ярко выраженная сезонность тура; 2) высокие накладные расходы на поддержание тура
Возможности	Угрозы
1) повышение привлекательности компании на региональном рынке; 2) расширение ассортимента услуг	1) потеря интереса к туру; 2) сложности в лицензировании тура

На основе данного SWOT-анализа можно сделать вывод, что у тура имеется больше сильных, нежели слабых сторон. Охарактеризуем возможные стратегии, которые может использовать компания для минимизации угроз и устранения слабых сторон:

1. S1-O1: за счет того, что в Москве имеется большое разнообразие историко-культурных ресурсов, несущих в себе историю мира и России, можно повысить привлекательность тура путем включения в тур помимо основного объекта посещения – музыкального фестиваля, объекты исторического наследия. Поскольку тур повысит внимание со стороны клиентов, можно увеличить узнаваемость компании на региональном рынке;

2. S2-O2,3: путем формирования сравнительно небольшой цены на относительно новое направление в Белгороде формируется новый вид тура: событийный. Немногие туристские компании Белгорода берут на себя ответственность по организации событийного тура, так как велики риски, что проект не окупится. Соответственно, на данный вид услуг в Белгороде имеется небольшая конкуренция. Данный тур может привлечь новую аудиторию;

3. W1-O1,2: фактор сезонности всегда будет, поскольку тур является событийным. Это значит, что предлагаться данный тур будет только в определенное время года и в определенный день. Однако если за счет данного ту-

ра повысится репутация предприятия, то поток клиентов будет достаточным для покрытия затрат на тур;

4. S1-T1: поскольку это новое направление, соответственно, аудитория также будет привлекаться новая. Поддержать интерес можно путем включения дополнительных услуг в стоимость тура (преимущественно, целевой аудиторией тура будут молодые люди в возрасте 18-27 лет, которым интересна современная музыка). Помимо фестиваля туристы смогут посетить также различные исторические места Москвы, которые привлекают туристов своей эстетикой и исторической значимостью.

Важным в маркетинговом плане является постановка целей создания проекта событийного тура.

Бизнес цели должны устанавливать четкие задачи компании в трех направлениях: положение компании в сегменте или место на рынке, уровень продаж, уровень прибыли и норма рентабельности продаж. Бизнес цели являются главными финансовыми целями предприятия. В таблице 4.2 приведена информация о целях предприятия на первый год.

Таблица 4.2

Помесячный план целей на первый год для событийного тура «Musical weekend»

Месяц	Цель
1	заключение договора с поставщиками
2	разработать стандарты обслуживания клиентов
3	внедрение тура
4	формирование клиентской базы
5	улучшение условий для работы сотрудников
6	повышение лояльности клиентов
7	провести анализ микро- и макроокружения
8	рост прибыли и продаж на 10%
9	привлечение новой аудитории
10	войти в десятку лидеров на туристском рынке
11	повысить поток клиентов в 2 раза
12	удержать лидерство на рынке

В первые два месяца руководству предприятия необходимо заключить договоры с поставщиками туристских услуг. Далее следует разработать стан-

дарты обслуживания клиентов. После всей проделанной работы на третий месяц необходимо составить программу открытия и внедрения тура. Для успешного внедрения необходимо привлечь общественность, а также часть населения.

В четвертом месяце деятельности предприятия необходимо заняться формированием клиентской базы. Чтобы побудить клиентов вернуться, можно внедрить бонусные карты и специальные предложения, а также заняться их рассылкой клиентам.

В пятом месяце предприятие будет заниматься улучшением условий труда для сотрудников. Изначально для сотрудников будет предложено официальное трудоустройство с полным социальным пакетом. Далее будет проводиться опрос о существующих преимуществах и недостатках работы. Ответы сотрудников будут тщательно анализироваться, после тщательного анализа будут приняты меры по улучшения условий труда.

В шестом месяце планируется повысить лояльность клиентов. Для этого в социальных сетях и на официальном сайте компании будет проводиться опрос того, что устраивает и не устраивает клиентов. В опросе будет создана графа о предложениях для улучшения деятельности предприятия.

На седьмой месяц запланировано проведение анализа микро- и макроокружения предприятия. Для этого необходимо обратиться к специалисту. Как правило, такой анализ стоит не дорого, однако дает большие результаты в системе планирования стратегии.

В восьмом месяце перед руководством предприятия будет стоять цель повышения прибыли и продаж на 10%. Данная цель будет достигнута, если предприятие достигнет предыдущих целей.

На девятый месяц запланировано привлечь новую аудиторию. В частности, это будет молодежь.

Далее на десятый месяц планируется провести анализ конкурентов и выявить свои позиции на рынке. За счет ранее достигнутых целей предприятие будет находиться в десятке лидеров.

Для увеличения потока клиентов в 2 раза в 11 месяце необходимо устроить мероприятие для повышения интереса.

За счет всех проделанных мероприятий предприятию удастся удержать лидерство на рынке в двенадцатом месяце.

Для эффективной организации деятельности предприятия необходимо также планирование долгосрочных целей. В последующие годы планируется:

- увеличить объем продаж на 10%;
- повысить квалификацию персонала;
- расширить деятельность предприятия – создать новый событийный тур;
- окупить расходы.

В расчет тура включены расходы на его продвижение. На продвижение тура требуется выделить 142000 руб. Расчеты приведены в таблице 4.3.

Таблица 4.3

Расходы на рекламу тура

Вид рекламы	Цена за месяц, руб.	Время проведения	Полная стоимость, руб.
Глянцевые информационные листовки (2000 шт. в месяц)	3500	март-июль	17500
Участие в выставке	9000	март-июнь	36000
Реклама в журнале «Туризм и отдых» 2 раза в месяц	1500	март-июль	7500
Реклама на ТВ по всей России («Пятница»)	9000	март-июль	45000
Реклама в социальной сети Вконтакте (5 постов в месяц)	4000	апрель-июль	16000
Реклама в социальной сети «Инстаграм»	5000	апрель-июль	20000
Итого	32000		142000

В месяц на рекламу планируется выделять: 32 000 рублей. Поскольку тур является событийным, каждый месяц на протяжении года рекламировать тур не имеет смысла. В связи с этим был выбран наиболее подходящий период для рекламы тура.

5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Инвестиции являются неотъемлемой составной частью современной экономики. От кредитов инвестиции отличаются степенью риска для инвестора (кредитора) – кредит и проценты необходимо возвращать в оговоренные сроки независимо от прибыльности проекта, инвестиции возвращаются и приносят доход только в прибыльных проектах. Если проект убыточен – инвестиции могут быть утрачены.

Главным направлением предварительной оценки инвестиций является определение показателей возможной экономической эффективности предлагаемого тура.

Информация о затратах приведена в таблице 5.1

Таблица 5.1

Размер затрат на организацию событийного тура «Musical weekend»

Статья расходов (на группу 40 человек)	Размер расходов, руб.
Страховка	18 200
Транспортные расходы	287 700
Расходы на проживание	1 296 800
Расходы на экскурсионную программу + билет на фестиваль	414 000
Расходы на сопровождение	43 225
Расходы на проживание водителей	64 840
Коммерческие затраты	142 000
Итого	2 226 765

Таким образом, сумма затрат составит 2 226 765 рублей. Далее необходимо представить загрузку на протяжении 5 лет. Как было сказано ранее, в первый год планируется загрузка – 40 человек.

Продажная цена тура на 1 человека составит 85 003,69 рублей. Далее количество туристов будет увеличиваться с каждым годом. Данные отображены в таблице 5.2.

Таблица 5.2

Прогноз объема продаж за 5 лет

Период	Увеличение туристов, в % к предыдущему году	Количество туристов	Стоимость тура
1	0	40	3400147,5
2	10	44	3740162,3
3	15	51	4301186,6
4	25	64	5376483,2
5	35	86	7258252,4
Итого			24076231,9

Таким образом, уже к пятому году существования проекта планируется увеличить загрузку туристов на 46 человек. Общая выручка за 5 лет составит 24 076 231,9 рубля. В таблице 5.3 приведена информация об исходных данных для анализа эффективности капитальных вложений.

Таблица 5.3

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатели	Значение показателей по годам				
	1	2	3	4	5
Выручка от работы предприятия, руб.	3400147,5	3740162,3	4301186,6	5376483,2	7258252,4
Постоянные затраты, руб.	250065	250065	250065	250065	250065
Амортизация, руб.	0	0	0	0	0
Переменные затраты, руб.	2016700	2218348	2557497	3209408	4312642
Проектная дисконтная ставка, %	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
Себестоимость, руб.	2266765	2468413	2807562	3459473	4562707
Прибыль до налогообложения, руб.	1133382,5	1271749,3	1493624,6	1917010,2	2695545,4
Налог на прибыль, руб.	226676,5	254349,86	298724,92	383402,04	539109,08
Чистая прибыль, руб.	906706	1017399,44	1194899,68	1533608,2	2156436,3

В статью постоянных затрат войдут: расходы на рекламу, расходы на сопровождение и проживание водителей. В статью переменных затрат войдут расходы на страховку, проживание, транспортные расходы, расходы на

экскурсионную программу.

Результаты проекта, влияющие на общество:

- уменьшение безработицы;
- удовлетворение потребностей населения;
- улучшение качества предоставления услуг.

Помимо экономических показателей эффективности проекта, следует рассчитать эффективность показателей функционирования тура, то есть его реализации. Данная эффективность рассчитывается путём построения графика точки безубыточности. График представлена на рисунке 5.1.

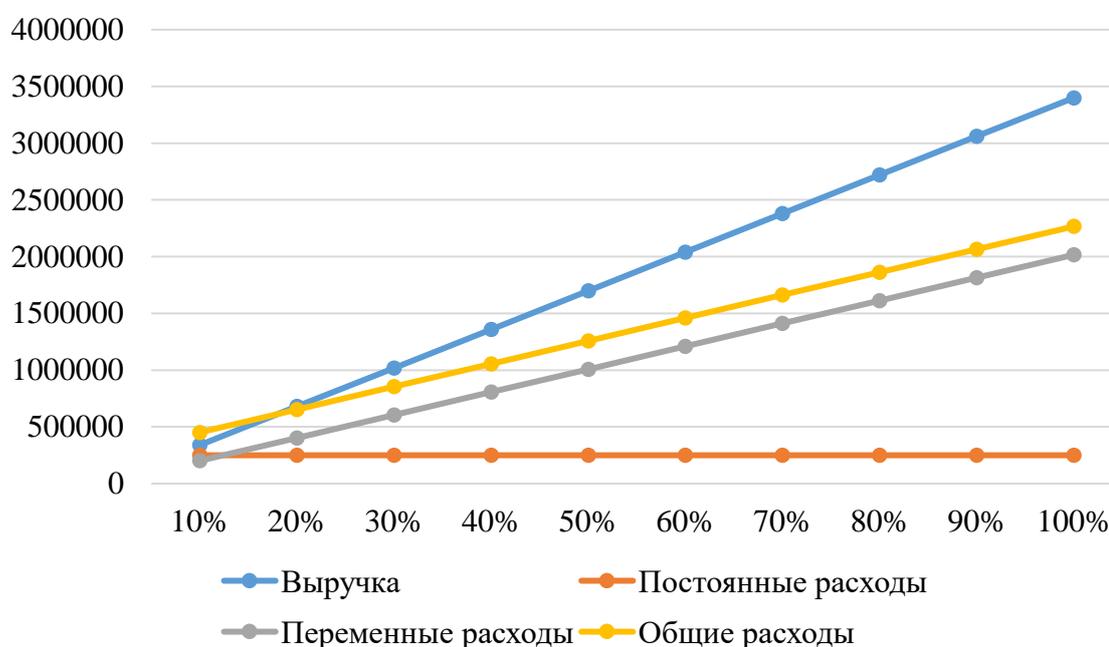


Рис. 5.1. Точка безубыточности событийного тура «Musical Weekend»

Из данных рисунка 5.1, можно сделать вывод о том, что предприятие будет безубыточно функционировать при выручке равной 680 029,5 рублей.

Осуществление предпринимательской деятельности всегда связано с неопределенностью ситуации и изменчивости экономической среды, что, в свою очередь, влияет на получение ожидаемого конечного результата. Согласно основному принципу деятельности коммерческой организации (производственного предприятия, коммерческого банка, торговой фирмы и дру-

гих) – стремление к получению как можно большей прибыли ограничивается возможностью понести убытки. Отсюда появляется понятие риска. Итак, осуществление предпринимательства в его любом виде связано с риском, который принято называть экономическим или предпринимательским.

При создании нового тура реакция конкурентов может выражаться в переходе на такой же способ обслуживания, снижение цен на туры на своих предприятиях и увеличение качества услуг.

Для выделения особо важных рисков, которые следует минимизировать, следует провести оценку рисков. Оценка рисков проводится по 100-бальной системе 3-мя экспертами: 1 – специалист, работающий в аналогичной фирме длительный промежуток времени; 2 – представитель инвестора; 3 – любой человек (покупатель и т.д.). Оценка рисков представлена в приложении В.

Риски, которые набрали свыше 10 баллов, считаются наиболее опасными для деятельности предприятия. Эксперты выделили 6 рисков. Ниже приведены риски и способы борьбы с ними.

1. Непредвиденные затраты (предприятие должно иметь резервный фонд, из которого, в случае наступления ситуации, нуждающейся в затратах, будут использоваться денежные средства для покрытия расходов без видимого ущерба для предприятия).

2. Неустойчивость спроса (руководство постоянно должно проводить маркетинговые исследования, анализ потребительского спроса для избегания потери клиентов и возможном привлечении новых потенциальных клиентов).

3. Снижение цен конкурентами (следует постоянно проводить мониторинг рынка, следить за акциями, которые предлагают конкуренты, чтобы предложить клиенту более выгодные предложения).

4. Неплатёжеспособность потребителей (риск можно избежать, если найти равновесие между ценой и платежеспособностью покупателей).

5. Снижение квалификации кадров (постоянный контроль работы персонала, обучение за счёт компании с целью повышения квалификации).

б. Нестабильность качества услуг (снижается за счет продуманной системы наказания и введения штрафов).

Управление рисками называется политикой риска, под которой понимается совокупность различного рода мероприятий, имеющих целью снизить опасность ошибочного принятия решения в момент самого его принятия и сократить возможные негативные последствия этих решений. Различное поведение предпринимателей, принимающих собственное решение в одной и той же ситуации, объясняется их индивидуальными склонностями к риску, уровнем притязаний на извлечение прибыли (дохода). Наибольших успехов достигает тот предприниматель, который может одновременно просчитать или же интуитивно определить степень риска и, несмотря на возможность неудачи, рискнуть. Оценивая риск, который в состоянии принять на себя предприятие, предприниматель, прежде всего, исходит из профиля его деятельности, наличия необходимых ресурсов для реализации программы финансирования возможных последствий риска, стремится учесть отношение к риску партнеров по бизнесу и построить свои действия так, чтобы наилучшим образом способствовать реализации основной цели предприятия.

Степень допустимого риска определяется с учетом таких параметров, как размер основных фондов, объем производства, уровень рентабельности. Чем большим капиталом обладает предприятие, тем оно менее чувствительно к риску и тем смелее предприниматель может принимать решение в рискованных ситуациях.

Заключение

Цель событийного туризма – развлечения, которые запомнятся надолго, захватят дух, возможно, будут познавательными для гостя.

Проведенное исследование показало, что событийный туризм, как разновидность туристского бизнеса, обладает значительной привлекательностью как для туристов, так и для производителей туристских продуктов.

Событийный туризм – это перспективная сфера деятельности, которая при должном внимании на нее со стороны инвесторов и властей способна принести не только доход, но и популярность месту проведения, что в свою очередь сулит рабочие места и в целом экономический рост региона. Из приведенных выше цифр следует, что данные события действительно становятся популярнее год от года, а вместе с ними развиваются и места проведения.

Проведение и дальнейшее развитие событийного туризма имеет большое экономическое значение для России, так как в это время увеличивается нагрузка на все объекты туристической и гостиничной индустрии, потребительский спрос на них значительно превышает предложение, существенно увеличиваются доходы средств размещения, объектов показа, предприятий питания и транспорта, а, следовательно, увеличиваются поступления в бюджет принимающей территории.

Проанализировав фестивали Белгородской области, можно сделать вывод о том, что самыми популярными фестивалями являются фестивали музыкальной направленности.

Проанализировав рынок событийного туризма Белгорода, можно сделать вывод, что он является ненасыщенным, большое количество людей предпочитают посещать событийные мероприятия за пределами региона. Основные направления туров – г. Москва, г. Санкт-Петербург и Республика Крым. В Белгородском регионе наблюдается медленное развитие событийных туров. Самыми популярными и конкурентоспособными для проектируемого тура «Musical weekend» являются событийный тур на музыкальный фе-

стиваль «Alfa Future People», событийный тур на «VK Fest» и событийный тур на музыкальный фестиваль «Нашествие». Главным конкурентом является событийный тур на музыкальный фестиваль «Alfa Future People».

После анализа конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что событийный тур «Musical weekend» уступает основному конкуренту по таким критериям, как стоимость, программа лояльности, месторасположение, но, при этом, имеет также весомые преимущества в критериях дополнительные услуги и программа тура.

Тур «Musical weekend» разрабатывался с целью:

- получения прибыли;
- популяризация музыкальных фестивалей;
- удовлетворения потребностей населения Белгорода путём предоставления качественных услуг.

Для разработки тура был использован самый разнообразный материал: справочники, путеводители и другая краеведческая литература, картографический материал. Обзорные схемы путеводителей использованы для общей проработки. Для более точного построения маршрутной нитки были использованы специальные туристские схемы, атласы автомобильных дорог, карты области. Маршруты были согласованы с расписанием движения транспорта, режимами допуска в места проведения экскурсий.

Тур был рассчитан на 6 дней/5 ночей. Тур рассчитан на группу из 40 человек. Себестоимость тура составила 56 669,125 руб. на человека и 2 266 765 р. на группу из 40 человек. Полная стоимость тура составила 3400147,5 руб. на человека и 85003,69 на группу из 40 человек.

В тур входит:

- экскурсионная программа;
- стоимость проживания с питанием;
- транспортные расходы;
- билет на музыкальный фестиваль;

- расходы на сопровождение;
- коммерческие расходы.

Пользы и выгоды для потребителей:

– тур включает в себя экскурсии на музыкальную тематику, а также на тему «кино», развлекательные мероприятия и т.д., услуги экскурсовода, медицинскую страховку;

– предлагаемый тур – продукт удачного сочетания замечательного рекреационно-познавательного отдыха с высоким комфортом 3-х звездного отеля «Ариум Отель».

Выручка в первый год будет составлять 3 400 147,5 рублей. К пятому году существования проекта планируется увеличить загрузку туристов на 46 человек. Общая выручка за 5 лет составит 24 076 231,9 рубля.

В работе были описаны риски и предложены рекомендации по их устранению или минимизации их влияния на реализацию событийного тура «Musical weekend».

Рассчитав точку безубыточности, можно сделать вывод о том, что предприятие будет безубыточно функционировать при выручке равной 680 029,5 рублей.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».
2. ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования».
3. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса: учеб.пособие. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2015, 486 с.
4. Арефьева В. А. Бизнес-планирование. М.: Форум, Инфра-М, 2015. – 272 с.
5. Афонцев С. А. Бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: Форум, 2015. 256 с.
6. Байкалова А. И. Бизнес-планирование: учеб.пособие. Томск: ТГУ, 2017, 53 с.
7. Баринов В. А. Бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 272 с.
8. Балашов О. Н. Бизнес-планирование. М.: Эксмо, 2018. 160 с.
9. Батлер Д. Бизнес-планирование: учеб. пособие. Спб.: Питер, 2016, 272 с.
10. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2017. 192 с.
11. Биржаков М.Б. Специальные виды туризма. СПб.: Издательский дом «Герда», 2016. 70 с.
12. Богомолова В. А. Бизнес план: методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов: учеб.пособие. М.: Ось-89, 2018, 864с.
13. Бронникова Т. С. Разработка бизнес-плана проекта. М.: Альфа-М, Инфра-М, 2018. 224 с.
14. Гарнов А. П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: ДиС, 2014. 272 с.
15. Гассман О. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов: учеб.пособие. М.:

Альпина Паблишер, 2016, 432 с.

16. Жариков, В. Д. Основы бизнес-планирования в организации [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Жариков, В. В. Жариков. – М.: КноРус, 2016. – 200 с.

17. Минько Э. В. Методы прогнозирования бизнеса. М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. 480 с.

18. Морошкин В. А. Бизнес-планирование. М.: Форум, 2016. 288 с.

19. Кравцова А. Н. Бизнес-планирование. СПб.: ГУАП, 2016. 284 с.

20. Лопарева А. М. Бизнес-планирование. М.: Форум, 2016. 176 с.

21. Орлова Е. Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок. М.: Омега-Л, 2015. 168 с.

22. Орлова П. И. Бизнес-планирование. М.: Дашков и К, 2015. 284 с.

23. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2016. С. 53.

24. Палеев А. В. Научная парадигма формирования бизнес-плана, особенности инвестиционного бизнес-планирования // Финансовые исследования. №4 (41), 2017. С. 64-72.

25. Пруэтт П. Руководство Ernst&Young по составлению бизнес-планов (конспект): учеб.пособие. М: Альпина Паблишер, 2017, 231 с.

26. Филимонова Н. Н. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: учеб.пособие. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015, 222 с.

27. Форд Б. Руководство Ernst&Young по составлению бизнес-планов (конспект): учеб.пособие. М: Альпина Паблишер, 2015, 189 с.

28. Черняк В. З. Бизнес-планирование: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент». М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015, 591 с.

29. Шик М. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов: учеб.пособие. М.: Альпина Паблишер, 2018, 378 с.

30. Белгородский статистический сборник. URL: <http://belg.gks.ru/> (дата обращения: 21.04.2019).

31. Романова М. В. Бизнес-планирование. М.: Инфра-М, Форум, 2015.

240 с.

32. Боер Ф. Оценка стоимости технологий: проблемы бизнеса и финансов в мире исследований и разработок: учеб. пособие. М.: Олимп-Бизнес, 2017, 423 с.

33. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей: учеб. пособие. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017, 252 с.

34. Бронникова Т. С. Разработка бизнес-плана проекта: учеб. пособие. Таганрог: ТРТУ, 2015, 46 с.

35. Гербер М. Малый бизнес: от иллюзий к успеху. Возвращение к мифу предпринимательства: учеб. пособие. М.: Олимп-бизнес, 2016, 240 с.

36. Гладкий А. А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере: учеб. пособие. М.: Рид Групп, 2017, 240 с.

37. Горбунов В. Л. Бизнес-инкубаторы и предпринимательство: монография. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016, 215 с.

38. Громов А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография. М.: Издательство Юрайт, 2017, 368 с.

39. Джестон Д. Управление бизнес-процессами: учеб. пособие. М.: Символ, 2015, 512 с.

40. Иващенко И. Г. Проектирование интерактивных мультимедиа систем: метод. указания по выполнению лабораторных работ. М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2016, 100 с.

41. Михеев А. Г. Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами: учеб. пособие. М.: ДМК Пресс, 2018, 337 с.

42. Петров К. Н. Бизнес-план на одной странице: учеб. пособие. М.: Диалектика, 2019. 144 с.

43. Приходько Д. И. Организационные структуры успешных корпораций. М.: Инфотропик Медиа, 2016, 266 с.

44. Рис Э. Бизнес с нуля: учеб. пособие. М.: Альпина Паблишер, 2017, 145 с.

45. Рыбаков М. Ю. Как навести порядок в своем бизнесе. Как построить надежную систему из ненадежных элементов: учеб. пособие. М.: ИКАР, 2016, 186 с.

46. Серышев Р. В. Стратегический менеджмент: формирование стратегии, проектирование бизнес-процессов: учеб. пособие. М.: МГПУ, 2017, 177 с.

47. Харитонов Т.В., Голикова О.М. Выявление и оценка туристских расходов внутренних и иностранных туристов в основных туристских дестинациях (социологический обзор на примере Московского региона и г. Санкт-Петербурга) / научный журнал «Сервис plus», том 9.2015 / №3.

48. Коды ОКВЭД. URL: <http://regforum.ru/okved/> (дата обращения: 15.05.2019).

49. Туризм в Москве: новости и услуги [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mos.ru/turizm/> (дата обращения 17.05.2019).

50. Федеральное агентство по туризму в РФ «Росстуризм» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения 21.05.2019).

Приложения