

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - **«Перспективы развития событийного туризма в московском регионе на примере международных спортивных мероприятий».**

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что событийный туризм – самое массовое и популярное направление среди любителей спорта, музыки и искусства.

Слайд 2

Целью выпускной квалификационной работы является разработка нового событийного тура для обеспечения посещения «Чемпионата КХЛ 2015 г.» в Москве.

Слайд 3

Объектом бакалаврской работы является событийный туризм как элемент туристической индустрии.

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

Слайд 4

В первой главе работы рассматривается СТРУКТУРА И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.

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.

В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов:

- 1) национальные фестивали и праздники;
 - 2) театрализованные шоу;
 - 3) фестивали кино и театра;
 - 4) гастрономические фестивали;
 - 5) спортивные события;
- и другие виды.

Слайд 5

Для достижения поставленной в начале работы цели, во второй главе работы производится АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА РОССИИ.

Отраслевой анализ факторов микросреды, влияющих на состояние и развитие спортивно-культурного потенциала города показал, 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 %.

Выявление движущих сил конкуренции направлено на отслеживание факторов внешней среды, определяющих направление и интенсивность отраслевых изменений.

Слайд 6

Далее в работе был проведен анализ внутренней среды спортивно-культурного потенциала для выявления его сильных и слабых сторон.

По данным представленной таблицы видно, что сильные стороны немного превышают слабые.

Данные таблицы послужил основой для составления SWOT-матрицы, на основании которой были выявлены основные направления дальнейшего стратегического развития данного рынка, которыми являются:

1. Разработка и внедрение новых услуг.
2. Разработка и внедрение маркетинговой стратегии, включая систему продвижения.
3. Привлечение новых квалифицированных кадров и разработка программ обучения персонала культурно-спортивных объектов и туристских комплексов.

Слайд 7

Анализ рынка событийных туров в московском регионе показал, что в Москве функционируют не менее 400 предприятий данной сферы, а годовой оборот даже небольшой компании составляет не менее 55 млн. руб.

В списке крупнейших агентств по организации праздников по-прежнему фигурируют: Продюсерский центр КнязевЪ, TeamSystems, EVENTS. События и коммуникации, UniFestTravel и другие.

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 количества и качества предлагаемых услуг.

Слайд 8

Далее в работе более подробно рассматриваются особенности рынка событийных туров в московском регионе.

Основой для анализа послужили данные, полученные в ходе проведения анкетного опроса посетителей мероприятий с участием одной из ивент-компаний города SUN&Stars в августе-сентябре 2014 года. Всего опрошенных – 100 человек.

Результаты опроса получились следующие.

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

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

Слайд 9

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

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

Наибольшую информацию и убедительность в качестве средства рекламы для опрошенных имеет Интернет.

Слайд 10

Основываясь на результатах проведенного анализа отрасли, в третьей главе осуществлена 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.

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

о 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

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.

Проведенный опрос позволили сделать следующие выводы:

1. EVENT-агентство имеет достаточно времени, на разработку соответствующей программы и предложения ее туристам, что повысит востребованность именно этих поездок.

2. Необходимо повышать информированность потенциальных туристов о возможных интересных событиях и разрабатываемых программах.

3. Выявлена достаточно высокая заинтересованность потенциальных туристов в организации программ поездок по территории региона с использованием олимпийских объектов в качестве цели путешествий.

Слайд 11

В тоже время Туристический сегмент посещения хоккейных матчей абсолютно не развит с точки зрения сервиса. Все эти данные послужили основой для разработки Программа тура «Спартак- фан» (5дней/4 ночи).

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.

Слайд 12

Расчет стоимости предложенного тура представлен на слайде номер 11.

ИТОГО СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРА составит 771960 руб.

Затраты на 1 туриста = 19299.

Планируемая МАРЖА (20 %)

Доход планируется в размере 77196руб.

Слайд 13

Сравнительный анализ тура с предложенными с другими туроператорами показал, 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.

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. Стоит обратить внимание на предложения данной турфирмы и перенять ее опыт организации событийных туров.

Слайд 14

Для продвижение тура планируется проведение рекламной кампании, которая включает:

- разработку актуального печатного каталога тура
- проведение презентации нового тура
- выбор рекламоносителей в СМИ

Основываясь на выбранных площадках составлен общий рекламный бюджет для продвижения.

Слайд 15

Проведенный в работе анализ теоретических и практических особенностей развития событийного туризма в московском регионе позволил разработать Предложения по развитию событийного туризма в московском регионе.

Для развития отрасли необходимо:

1. Разработка Концепции (Стратегия) развития событийного туризма в Московском регионе
2. Определение роли событийного туризма как важного направления внутреннего туризма в Российской Федерации в целом и в Московском регионе в частности
3. Определение способов влияния властных структур на развитие событийного туризма в регионе
4. Формирование правовой базы событийного туризма
5. Комплексное обеспечение безопасности в сфере событийного регионального туризма
6. Мониторинг культурно-исторического и туристско-рекреационного потенциала региона
7. Формирование регионального проекта - «Электронный атлас событийного туризма Московского региона»

Слайд 16

Результатом проведенного исследования могут сделать следующие выводы:

- Событийный туризм - достаточно молодое направление в туризме, но уже завоевывающее себе значительную массу туристов
- Культурно-спортивный потенциал московского региона является одним из основных направлений развития туризма
- В Москве функционируют не менее 400 предприятий данной сферы, а годовой оборот даже небольшой компании составляет не менее 55 млн. руб
- В проектной части данной работы предлагается разработанный тур на ЧМ КХЛ 2015
- Разработан спортивный тур на базе арены «Сокольники». Стоимость составляет 23060 рублей
- Разработаны Предложения по развитию событийного туризма в московском регионе

Слайд 17

Таким образом, Цель работы - разработка нового событийного тура для обеспечения посещения «Чемпионата КХЛ 2015 г.» в Москве – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.