

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**РАЗРАБОТКА ТУРПРОДУКТА СОБЫТИЙНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОТЕНЦИАЛА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦЕНТР МИРА»)**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по специальности 43.03.02 Туризм  
очной формы обучения, группы 05001434  
Кустовой Анастасии Евгеньевны

Научный руководитель  
к.б.н., доцент  
Жиленко В. Ю.

БЕЛГОРОД 2018

## Содержание

Введение.....	4
1. Теоретические основы развития событийного туризма.....	8
1.1. Событийный туризм, его сущность и особенности организации .....	8
1.2. Технологические особенности туристского продукта событийной направленности .....	13
1.3. Развитие туризма событийной направленности в России и за рубежом .	16
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Центр Мира» .....	29
2.1. Организационно-экономические характеристики предприятия .....	29
2.2. Анализ финансового состояния деятельности предприятия .....	36
2.3. Оценка потенциала Белгородской области для развития событийного туризма .....	46
3. Разработка событийного тура «Там русский дух, там Русью пахнет...»....	54
3.1. Программа тура .....	54
3.2. Финансово-экономическое обоснование тура .....	64
Заключение .....	68
Список использованных источников .....	72
Приложения .....	78

## Введение

Туризм – одна из наиболее стабильных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Несмотря на экономические потрясения последних лет, число туристских прибытий за 2016 год, по данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), превысило миллиардный рубеж. В этом потоке ежегодно на 1,5% увеличивается и доля туристов, отдающих предпочтение посещению различных культурных, спортивных, деловых, политических и иных мероприятий самого разного масштаба. Желания людей присутствовать на каком-либо мероприятии или при каком-либо событии постепенно образовали целую индустрию, которая, в свою очередь, начала управлять этими желаниями, принося немалую выгоду организаторам мероприятий и дестинациям – хозяевам этих мероприятий в виде налогов, активизации инфраструктуры и населения.

Многие страны активно соперничают в борьбе за туристов, наращивая качество организации ныне существующих и придумывая новые событийные поводы, тем самым развивая относительно молодое и перспективное направление туристского бизнеса – событийный туризм. Событийный, или ивентуризм, как бизнес начал свое развитие за рубежом, но в последние годы прочно вошел в лексикон профессионалов туризма и в России, дополнив список разновидностей внутреннего и въездного туризма. Как правило, любой туристской поездке присущи развлечения. Люди отправляются в путь за новыми незабываемыми впечатлениями, острыми ощущениями и положительными эмоциями. Отдых в сочетании с развлечениями преобладает среди других целей путешествий и формирует наиболее массовые туристские потоки в мире. Посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира - основа событийного туризма. Туроператоры, занимающиеся событийными турами, ассоциируют определенные направления с конкретными событиями. Существует огромное множество поводов для организации событийных туров.

Развлечения в туристской поездке могут быть связаны с посещением различных мероприятий (спортивные состязания, фестивали, конкурсы, шоу, карнавалы). В мире культуры популярны различные фестивали, которые ежегодно проводятся во многих странах мира и представлены арт-фестивалями, классическими, джаз- и рок-, фолк- музыкальными фестивалями, кинофестивалями, цветочные фестивалями и т.д. К значительным событиям в мире музыки относятся концерты мировых знаменитостей.

В современных условиях спада экономического роста одним из факторов увеличения внутренних региональных продуктов, диверсификации источников доходов региональных бюджетов, создания рабочих мест и повышения качества жизни населения должен стать событийный туризм.

Белгородская область в силу своего уникального геополитического положения, богатой истории и накопленного туристского опыта может рассматриваться как одна из самых привлекательных российских дестинаций в сфере событийного туризма. На сегодняшний день событийный туризм старается охватить все аспекты путешествия, посредством которого человек может узнать о жизни, быте, культуре, а также об обычаях другого народа. Таким образом, туризм создает и обеспечивает культурные связи и содействует международному сотрудничеству.

Основная проблема, связанная с развитием регионального событийного туризма в РФ, заключается в отсутствии методических материалов по комплексному развитию этого вида туризма с учетом современных требований, в недостаточном привлечении маркетинговых технологий для создания и продвижения данного турпродукта на внутреннем и внешнем рынках и, как следствие, в его недостаточной социально-экономической эффективности.

С учетом вышеизложенного, актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы определяется назревшей необходимостью усиления роли и значения событийного туризма в Белгородском районе, как одного из наиболее перспективных направлений туризма в данном муниципальном образовании. Событийный туризм может рассматриваться не только как

один из видов туризма, но и в качестве стратегии развития сферы культуры региона, в тесной взаимосвязи с развитием территории Белгородской области.

Таким образом, объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является событийный туризм как фактор развития Белгородской области.

Предметом исследования – возможный потенциал Белгородской области, непосредственно влияющий на возможности развития событийного туризма в регионе.

Цель работы – разработка нового туристского продукта с учетом оценки потенциала и выявления перспектив развития событийного туризма на территории Белгородской области.

Для успешного достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы развития событийного туризма;
- дать понятие событийного туризма, рассмотреть сущность и особенности организации;
- выявить технологические особенности создания турпродукта событийной направленности;
- проанализировать состояние событийного туризма в России и за рубежом;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятию ООО «Центр Мира»;
- провести анализ финансового состояния предприятия;
- дать оценку потенциалу Белгородской области для развития событийного туризма;
- разработать новый турпродукт событийной направленности и дать экономическое обоснование тура

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в анализе потенциала Белгородской области для развития событийного туризма, как приоритетного направления региона, в разработке нового туристского про-

дукта событийной направленности и популяризации данного вида туризма в регионе.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы экономическими и управленческими субъектами регионального уровня, принимающими участие в организации и развитии туризма на территории муниципальных образований Белгородской области.

Методологическую основу исследования составили общенаучные, эмпирические методы: анализ литературных источников, системный анализ, SWOT-анализ, проектирование, прогнозирование.

Для решения поставленных в работе задач автором были использованы необходимые источники и научная литература. Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили учебные пособия таких авторов как: Аванесова Г. А. [6], Биржаков М. Б. [11], Власова А. А. [19], Жукова М. А. [27], Румянцева Т. В. [47], Седова Н. А. [49], Сущинская М. Д. [54] и другие, научные статьи.

Информационной основой для написания выпускной квалификационной работы послужили следующие документы: Федеральный закон №132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ГОСТ Р50690–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Объем работы составляет 76 страниц. По содержанию работы представлено 17 таблиц, 1 рисунок и 4 приложений. Список используемых источников насчитывает 63 наименования.

## **1. Теоретические основы развития событийного туризма**

### **1.1. Событийный туризм, его сущность и особенности организации**

Туризм является основой экономики многих развитых и развивающихся стран. Формирование туристского бизнеса в том или ином регионе, как правило, определяется наличием туристских ресурсов. Поэтому высокая и постоянная доходность туризма обеспечивается тщательным планированием рационального использования, сохранения, восстановлению и сохранению туристских ресурсов. Актуальность данной работы состоит в том, что в России существует огромное количество городов и поселков, обладающих богатым культурным, историческим и природным потенциалом, но большая часть туристских ресурсов этих регионов является потенциальной и невостребованной в силу либо недоступности и отсутствия туристской индустрии, либо невозможности генерации и организации потребления туристского продукта по каким-либо иным объективным или субъективным факторам. Поэтому перед туристскими фирмами стоит задача целевого и разумного использования всех туристских ресурсов своего региона. Рассматривая такой вид туризма, как событийный туризм, можно отметить, что, посетив практически все страны мира, путешествовать становится не интересно. Есть один из выходов – это вливаться в немногочисленные ряды «событийщиков», туристов, ориентирующихся на местные праздники, ярмарки, фестивали. Конечно же событийный туризм и международный туризм два совместимых понятия, так как часто придётся ездить за границу.

Событийный туризм – это вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким-либо событием. В мире множество стран, и в каждой из них происходят события из области культуры, спорта, искусства – нечто, представляющее собой историческую, культурную, спортивную ценность и важность. В случае событийного туризма под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или челове-

ства в целом, для малых групп или индивидуумов. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического наблюдаемого, наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени. Туристский бизнес всегда активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно на событие. Самым важным при формировании туров подобного рода, как правило, является заблаговременное планирование. 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. 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 [6, с. 354].

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.

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) фестивали и выставки цветов;
- 6) модные показы;
- 7) аукционы;
- 8) фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- 9) спортивные события.

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. Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Прочное место в событийном туризме заняла Олимпиада – летние и зимние Олимпийские игры. В настоящее время крупным и стабильным сегментом событийного туризма являются «карнавальные» туры [8, с. 156].

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

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

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Ивент– часть современного делового мира, и для организации таких событий сформировалась целая индустрия, так, например, ивент– менедж-

мент или сектор услуг по организации и проведению мероприятия/события. Это большая отрасль, занимающая значительную долю сектора услуг. В отрасли есть свои правила, профессиональные мероприятия и ассоциации. IFEA (Международная Ассоциация фестивалей и событий), члены которой находятся в более чем 40 странах мира, является профессиональным авторитетнейшим объединением сектора. Проведение ивентов – это целое искусство со своими особенностями и специфическим жанром. И в каждом виде события есть свои специалисты, т.к. сами события являются частью совершенно разных отраслей. Ивент индустрия делится на много секторов, как по характеру события, так и по конечным целям мероприятия. Следует отметить также и событийный маркетинг (eventmarketing), который подразумевает комплекс мероприятий, способствующих продвижению определенной торговой марки путем организации ярких и запоминающихся событий. Событийный маркетинг – быстрорастущая отрасль, его доля среди других маркетинговых инструментов уже сегодня приблизилась почти к 50%. Существует даже специальный институт изучения проблем событийного маркетинга: это Институт маркетинговых событий (EventMarketingInstitute), выступающий аналитическим и информационным ресурсом для компаний, специализирующихся в отрасли. В туристских центрах в сезон проводятся целые циклы взаимосвязанных мероприятий гастрольно-зрелищной индустрии, выступления известных артистов, театральных коллективов, знаменитых певцов и музыкантов. Большое значение имеют фестивали искусств [14, с. 345].

Выставки, ярмарки и туристские биржи являются важным звеном туристской деятельности в сфере продвижения туристского продукта. По характеру и экономической сущности выделяются:

– выставки exhibition, exposition, ausstellung – регулярно организуемые оптовые и розничные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют услуги и товары одной или нескольких отраслей на основе демонстрации выставочных образцов;

– ярмарки *tradefair*, *messe*, *foire* – регулярно организуемые оптово – розничные рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где значительное количество экспонентов реализуют характерные услуги и товары одной или нескольких отраслей.

Основными задачами регионов для развития этого вида туризма являются:

- 1) предоставление знаковых, масштабных мероприятий со сложившейся историей;
- 2) доработка существующих событий, имеющих высокий потенциал, до нужного уровня;
- 3) формирование и разработка новых уникальных событий, пока что существующих на уровне идей.

Событийный туризм является одновременно и перспективным видом развития туристской деятельности, и достаточно капиталозатратным, поскольку создание новых событий, что является необходимой мерой для оживления туристской жизни дестинации, требует больших усилий от правительственных органов и частных предпринимателей, действующих на территории.

Особенностью событийного туризма является тот факт, что он оказывает существенное положительное влияние на развитие принимающего региона, а именно: создание комфортабельных средств размещения; организация спортивных, туристских, экскурсионных, развлекательных комплексов; развитие транспортной инфраструктуры региона [15, с. 234].

Система управления конкурентоспособностью региона должна формировать комплекс долгосрочных и краткосрочных управленческих воздействий на все организации, взаимодействующие в сфере обеспечения конкурентоспособности региона и создании туристского продукта.

## **1.2. Технологические особенности туристского продукта событийной направленности**

Технология создания событийного туристского продукта представляет собой строго структурированный процесс разработки, апробации, экономического обоснования и программы продвижения тура, осуществляемый субъектами туристского рынка в целях дальнейшей популяризации.

Общую подготовку мероприятия берут на себя организации, занимающиеся событийным менеджментом. В событийном туризме контроль со стороны менеджмента «ивента» или оргкомитета мероприятия имеет свои особенности (Приложение 1). Главной задачей туристической фирмы является эффективное осуществление деятельности, направленной на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов работников туристской фирмы и интересов собственника ее имущества путем:

- создания привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям клиентов;
- поддержания предложения на уровне спроса;
- сохранения конкурентоспособности туристского продукта;
- качественного обслуживания туристов;
- обретения постоянной клиентуры;
- обеспечения финансовой устойчивости.

Каждой туристической фирме присуща своя специфика деятельности, которая зависит от поставленных целей и задач. Однако для любого туристского предприятия важным остается вопрос эффективности технологий и организации туров. Последовательность формирования туров регламентирует ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги». Основой для разработки тура является его краткое описание, т.е. набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя [4]. Технология проектирования тура включает в себя следующие этапы:

- 1) разработка технологической документации;
- 2) установление технологии процесса обслуживания клиентов;
- 3) установление нормируемых характеристик тура;
- 4) определение методов контроля качества;
- 5) анализ проекта.

Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды. Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- значение характеристик процесса обслуживания туристов;
- количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение туров.

К технологической документации по туру относятся:

- технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению;
- график загрузки туристского предприятия;
- информационный листок к туристской путевке.

В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам. Анализ проекта – завершающий этап проектирования, целью которого является подтверждение следующей информации: характеристики проектируемого тура обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды; требования к процессу обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг; методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процесса обслуживания.

Анализ проекта направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте. Результатом анализа является уточнение содержа-

ния технологической документации туристского предприятия. Теперь туристское предприятие готово перейти к следующей стадии – формированию тура. В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Компания должна продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров (услуг) потребностям и желаниям потребителей, поэтому предприятие должно особое внимание уделять своей коммуникационной политике. Организация тура – есть бизнес-процесс, осуществляемый субъектом туроператорской деятельности по созданию нового туристского продукта в целях его реализации на туристском рынке. Организация туров включает следующие компоненты:

- 1) основной транспорт, который доставляет туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автотранспортная организация);
- 2) средство размещения (гостиницы) и предприятия общественного питания;
- 3) второстепенный транспорт (который организует перевозки в месте и во время отдыха: трансферт, экскурсионное обслуживание), который может совпадать с основным, а может быть отдельным;
- 4) принимающая туроператорская компания, предлагающая полный пакет наземного обслуживания (экскурсионное бюро);
- 5) организации досуга (развлечения, культурная жизнь);
- 6) организация визовой поддержки;
- 7) страховая компания.

### 1.3. Развитие туризма событийной направленности в России и за рубежом

Событийный туризм начал развиваться в России не так давно. Соответственно, событий, способных привлечь туристов в Россию, пока не слишком много. Но они появятся в ближайшее время, поскольку такая задача поставлена туристическим властям регионов. В любом случае организовать поездку на то или иное событие сможет любая принимающая фирма в России. Но позаботиться об этом надо заранее. Среди событий, привлекающих туристов в Россию, – крупные международные спортивные соревнования (Кубок Кремля по теннису, хоккейные турниры и футбольные матчи, спортивный Праздник Севера в Мурманской области), культурные события – Московский международный кинофестиваль, этнические праздники (якутский праздник в честь наступления лета Ысыах, недели культуры и искусства разных стран или народов) и религиозные (русская Масленица в Москве).

Число событий, которые могут привлечь туристов, незначительное количество. Также, стоит отметить, что существует некое отличие в подходе нашей страны и стран зарубежья. Оно заключается в том, что в России нет празднеств такого масштаба, а доля туризма в ВВП составляет около 2%, включая event-туризма 1%. В сравнении, доля туризма в ВВП Франции составляет 7%[5].

Мы видим, что состояние туризма в нашей стране не особо удовлетворительное. Причин этому очень много: низкий уровень доходов, сложное социально-экономическое положение, неспособность государственных структур, занятых в сфере туризма, правильно использовать опыт более продвинутых стран в этом направлении и т.д.

Однако в последнее время возникают предпосылки к формированию этого сегмента и уже начал закладываться фундамент для разработки в стране индустрии событийного туризма. Проблема событийного туризма в том,

что в России очень мало брендовых событий, которые можно было бы успешно продавать.

Развитие событийного туризма рассматривается экспертами как действенный механизм в создании и продвижении положительного имиджа регионов, поэтому развитие событийного туризма на региональном уровне становится актуальной проблемой. Региональные органы управления туризмом начинают поиск новых форм PR-активности и всё чаще используют возможности развития событийного туризма. Перспективы его развития обсуждаются во многих регионах еще и потому, что это возможность поддержки малого и среднего бизнеса, и самое главное – это вопрос сохранения культурно-этнического наследия и сохранения природы [19, с. 139].

Туристский бизнес активно использует для формирования туристского продукта и привлечения туристов различные международные спортивные события. Спортивно-событийный туризм является современным направлением турбизнеса, который специализируется на организации туров на крупные и памятные мероприятия, яркие события, вызывающие интерес у широкой аудитории, и имеют необходимые условия для предоставления широкого спектра услуг. Всех клиентов, которые бронируют спортивные и событийные туры в РФ, можно подразделить на три группы – это клиент-болельщик, клиент-любитель и различные корпоративные клиенты. К клиентам-болельщикам относятся «профессионалы», которые отслеживают спортивные мероприятия, они всегда точно знают, когда и куда хотят поехать, как удобнее им организовать маршрут и какая категория билетов необходима. Клиенты-любители, наоборот, предпочитают, чтобы им подобрали подходящее спортивное мероприятие. К корпоративным клиентам относится группа любителей какого-либо вида спорта, которые объединяются для совместного посещения значимых событий. Основной целевой аудиторией спортивно-событийного туризма являются туристы с доходом выше среднего, которые имеют богатый опыт путешествий, а также компании, которые состоят из нескольких человек. В России целевая аудитория спортивно-событийного ту-



ризма совпадает с общемировой практикой. К данному виду туризма следует отнести и предстоящий Чемпионат Мира по футболу FIFA, который в 2018 году пройдет на территории Российской Федерации. Проведение Чемпионата запланировано на 12 стадионах в 11 городах России. В список городов, которые примут на своей территории участников чемпионата стали: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи и Екатеринбург.

В мире музыки, как и в спорте, существует ряд событий и дат, которые ни в коем случае не рекомендуется пропускать. А потому, самые популярные музыкальные фестивали мира становятся в итоге традиционными, образуя, таким образом, музыкальный календарь на целый год, в котором каждое событие уникально и колоритно по-своему, и о каждом из них можно рассказывать и делиться впечатлениями очень долго.

Американский фестиваль микротональной музыки, основан в 1981 году композитором и исполнителем Джонни Рейнхардом. Программа фестиваля включает в себя как современные произведения, так и классическую музыку в специальных обработках для микротональных инструментов.

Международный хоровой фестиваль в Англии, один из старейших музыкальных фестивалей в мире – ведет свою историю с XVIII века. Проходит ежегодно летом, поочередно в трех английских городах –Ворчестере, Глочестере и Херефорде. В рамках фестиваля проходят концерты хоровой музыки, камерные, органые концерты, музыкальные спектакли, выставки и др.

Международный музыкальный фестиваль в Турку, основан в 1960 году, проводится ежегодно. Один из крупнейших музыкальных фестивалей в Финляндии и Северной Европе. В рамках фестиваля проходят концерты классической и джазовой музыки, музыкальные спектакли, концерты для детей, мастер-классы для студентов [17, с. 123].

Фестиваль Баха в Кармеле (США), основанный в 1935 году, проводится ежегодно. Фестиваль ставит своей целью показать влияние и связь музыки Баха с другими эпохами и культурами, поэтому, помимо собственно Баха, на

фестивале исполняется широкий спектр произведений от Палестрины и Монтеверди до Бриттена и Барбера. При фестивале существует собственный Фестивальный оркестр и хор.

Фестиваль Soundwave, посвященный танцевальной музыке, проходит в Хорватии в июле, обычно длится три дня. Все эти три дня в старом рыбацком поселке наполнены ритмом, солнцем и великолепной атмосферой уюта на берегу Адриатического моря. Само музыкальное действо разворачивается как в древнем амфитеатре, так и на залитой дневным солнцем пляжной террасе, что лишь добавляет и без того разнообразному событию новых красок и эмоций. Огромным преимуществом здешних мест является их природная девственность и доброжелательность населения, которое всегда готово встретить туристов как всеми необходимыми условиями для жилья, так и вкуснейшей кухней.

К числу фестивальных мероприятий, привлекающих тысячи туристов, относятся: коррида (Испания, Португалия, Франция), парады и фестивали цветов (Голландия, Таиланд), парад Королевской конной гвардии в Лондоне (Великобритания), фестивали вина (Франция, Швейцария) и пива (Германия), конкурсы красоты (старейший из подобных – «Мисс мира» основан в 1951 г., проводится ежегодно в Сан-Сити, ЮАР). А также и экзотические – гонки буйволов и скачки слонов (Таиланд), забеги ящериц (США), международный чемпионат по стрижке овец «Золотые ножницы» (Новая Зеландия) [20].

В Германии, например, ежегодно в январе проводится Бременский карнавал, в Берлине в июне проводится Праздник музыки, в октябре Праздник света, в феврале проводится Международный кинофестиваль. В октябре на юге Германии, в федеральной земле Баварии, в Мюнхене проводится ежегодный Пивной фестиваль Oktoberfest. На Пивной фестиваль ежегодно съезжаются более 6,4 млн. чел. В 2016 году гостями фестиваля было потрачено около 1,1 млрд евро. Эта сумма складывается из общего объема продаж пива и закусок, а также доходов, которые получены владельцами гостиниц, сувенирных лавок и водителями такси от потока туристов. Еще одним из наиболее

лее интересным и ярким событием является проведение карнавала в Бразилии, в Рио-де-Жанейро. Карнавал привлекает ежегодно большое количество туристов, средняя цена на билет составляет около 1,5 тыс. евро. На период карнавала, как правило, забронировано 90% номеров в отелях, что подтверждает масштабность проводимого карнавала. Не менее популярным для туристов является карнавал в Венеции на празднике FestadelleMarie. Праздник является посвященным освобождению венецианских девушек, которых похитили пираты из Истрии. Ежегодно на этот карнавал в Венецию приезжают более 500 тыс. туристов со всего мира.

В связи с тем, что любая национальная кухня представляет собой поистине уникальный сборник эксклюзивных рецептов, не имеющие аналогов в других кухнях мира, а в некоторых странах искусство приготовления пищи возведено в культ, в мире набирают популярность так называемые гастрономические туры. Почти в каждой стране мира ежегодно проходят гастрономические фестивали, на которые объединяют зрителей из разных стран и континентов, а сами фестивали напоминают один большой ресторан, в котором публику постоянно развлекают и удивляют [22, с. 145].

Гастрономические путешествия очень популярны во всем мире. Самую развитую систему гастро-туров имеет Франция. Со всех точек земли сюда съезжаются туристы-гурманы, чтобы насладиться местной кухней. Французы всегда ответственно относились к процессу приготовления и приема пищи. Одним из главных мест гастрономических туров является северо-запад Франции, а именно Бретань. Здесь имеется уникальная возможность насладиться потрясающими морепродуктами, консервированными морскими водорослями, местными блинами с паштетами и потрясающими сырами. Во Франции процесс потребления пищи является ритуалом.

Еще одной меккой гастрономических путешествий является Италия. Обеды и ужины в городах Ломбардия и Тоскана предоставят возможность оценить итальянскую кухню высшего класса. Карпаччо, пицца или полента утолят любой голод, а от спагетти не откажется ни один гурман.

Например, в Ломбардии (Италия) проходит необычный международный кинофестиваль «Большая жратва». Восемь картин, прибывших в Италию из разных стран Европы, Америки и Азии посвящены теме еды, виноделия и гастрономии. Просмотры фильмов проходят в маленьких городах и селениях, славящихся производством вина и сыра.

В Испании начиная с 2005 года, ежегодно проходит акция «Год гастрономии и поваренного искусства». Испания, и, в частности Каталония, считаются родиной самых изысканных блюд. В раннем Средневековье, около 600 лет назад, повара из Каталонии имели право первыми печатать рецепты на романских языках. Сейчас гурманы называют Барселону «Новой европейской столицей гурманов». 9 ресторанов в этом городе награждены звездой «Мишлен». Начиная с марта к услугам гостей страны – лучшие шеф-повара, уличные ярмарки, демонстрационное приготовление блюд, дегустация, гастрономические туры, сиесты, выставки и множество вкусных испанских блюд. Каждый месяц посвящен своеобразию кухни того или иного региона: трюфели – в марте, улитки – в мае, грибы – в сентябре, острый соус – в ноябре. В течение всего года туристы могут принять участие в пеших гастрономических турах по Старому Городу. На шумных городских рынках проводятся соревнования по приготовлению омлетов, а в один из вторников ежемесячно проходит демонстрационные приготовления блюд знаменитыми шеф-поварами. На одном из самых зрелищных продуктовых рынков Европы – La Boqueria, уставленном небольшими палатками, продают великолепные блюда региональной кухни. В день этот рынок посещают порядка 2500 посетителей – столько же, сколько и городской музей Пикассо [11, с. 275].

Устричный фестиваль в Ирландии проводится в сентябре (на нем можно попробовать устрицы, копченого лосося и Гиннес), Октоберфест в Мюнхене проходит 3 недели, начиная с середины сентября (пиво и немецкая закуска, колбасы, утка). Мозельфест в Бернкастель-Кус и праздник Божоле-Нуво во Франции – молодое вино и закуски, Сан Фермин – в Испании в июле

(национальная испанская еда), праздник оливок (первые выходные ноября) – Баэна (Испания).

Международные выставки и ярмарки являются своеобразным смотром достижений в важнейших областях человеческой деятельности. Основные функции международных выставок и ярмарок – распространение мировой культуры, обмен научно-технической информацией, реклама продукции и расширение внешнеторговых связей [48, с. 276].

Многие выставки и ярмарки проводится систематически в одно и то же время, а иногда и два раза в год. Самое популярное время для подобных мероприятий – весна и осень, что позволяет расширить туристский сезон. Продолжительность выставки или ярмарки составляет обычно 2 недели. За это время их посещают от десятков тысяч до нескольких миллионов человек.

Статусом «выставочных» и «ярмарочных» городов обладают, прежде всего, столичные и крупнейшие города, в которых значителен собственный потенциал посетителей (жителей города) и бывает много иностранных туристов. Очень часто такие мероприятия организуют в приморских городах, которые включаются в программу посещения круизного туризма. Около 80% выставочных мероприятий приходится на страны западной Европы и Северной Америки. Особенно много их проводится на территории США, Франции, Германии и Великобритании.

Крупнейшими центрами выставочной деятельности в Европе и Америке являются: Амстердам, Барселона, Берлин, Брюссель, Ганновер, Вашингтон, Вена, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Страсбург, Давос. Эти города имеют соответствующую материально-техническую базу и располагают возможностями для организации досуга иностранных гостей.

Выставки и ярмарки организуются чаще всего для демонстрации достижений науки и техники, промышленного и сельскохозяйственного производства. С конца XIX в. столетия регулярно проводятся Всемирные выставки, на которых демонстрируются достижения человечества в разных сферах. Для Всемирной выставки 1889 г. по проекту французского инженера А. Г. Эйфе-

ля была сооружена Эйфелева башня, сегодня ставшая символом Объединенной Европы. Последняя, итоговая Всемирная выставка второго тысячелетия «Экспо-2000» прошла в Германии, городе Ганновер – в известном выставочном центре.

Примерами традиционно проводимых выставок могут служить авиасалон (международная выставка воздухоплавания и ракетостроения) в Бурже (Франция), ежегодные выставки книг и полиграфического оборудования во Франкфурте-на-Майне (Германия), крупнейший автосалон в Женеве (Швейцария).

В последние три десятилетия все чаще проводят туристские выставки и ярмарки с целью ознакомления с туристской продукцией различных фирм, заключения коммерческих сделок и договоров, установления деловых контактов, обмена информацией, рекламы. Число подобных мероприятий постоянно растет. Только в Европе ежегодно организуется свыше 200 международных туристских выставок и бирж.

Самая крупная в мире туристическая ярмарка – Международная биржа по туризму (International Tourism Borse – ИТВ) проводится ежегодно с 1966 г. в Берлине с участием туристских предприятий, представителей национальных туристских организаций, транспортных и страховых компаний, специализированных издательств. Работа берлинской биржи строится по принципу тематических дней, каждый из которых посвящается определенным направлениям в развитии туристской индустрии (например, экологическому туризму, перспективам туризма в отдельных регионах мира). В рамках работы берлинской биржи проходит международный конкурс туристских фильмов, высшей наградой которого является «Золотой компас».

Ежегодно с 1980 г. в конце января – начале февраля в Мадриде проводится Международная туристская выставка-биржа ФИТЮР (FITUR). Это событие занимает особое место в календаре международных туристских событий. В Мадриде в начале года определяются ценовые и иные тенденции на туристском рынке в новом сезоне. ФИТЮР – это демонстрация прежде всего

туристских продуктов из испаноговорящих стран (Испания, страны Латинской Америки). Также в выставке принимают участие туристские фирмы из стран северной, центральной и Восточной Европы, из США и Канады, в которых отдых в Испании неизменно пользуется спросом у населения. В 1998 г. мадридскую выставку посетили около 300 тыс. человек, в том числе 40 тыс. специалистов. В ее работе приняли участие около 6 тыс. туристских фирм из 170 стран мира.

Международная туристская биржа в Милане также привлекает тысячи участников. На нее съезжаются представители туристского бизнеса со всего мира. В рамках выставки ежегодно проходят различные тематические программы, анонсируются новые проекты, устраиваются презентации новейших технологий в туризме.

Все более престижной становится Всемирная туристская ярмарка (WorldTravelMarket – WTM), организуемая с 1980 г. в Лондоне. Она проходит ежегодно в середине ноября. Это сугубо профессиональная выставка предназначена для установления прямых контактов между специалистами из разных стран. В ней принимают участие более 60 тыс. представителей из 150 стран.

В число самых крупных туристских ярмарок недавно вошла Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ). В данном виде событийного туризма, как правило, участвуют хорошо обеспеченные люди, поэтому доход от одного туриста в 2-3 раза выше по сравнению со среднестатистическим туристом, а общий доход составляет 5-6% от общемирового.

Большое значение такие мероприятия имеют для сглаживания сезонности в туризме, так как они приурочены к событию – определенному совещанию, конференции, ярмарке, конгрессу и т.д. Около 1/5 проводимых в мире такого рода мероприятий приходится на сентябрь. Организация туристских потоков осуществляется легче, чем туризма вообще, поскольку информация о различных конференциях рассылается за много месяцев. Современная

электронная связь позволяет легко следить за планированием мероприятий такого рода. В частности, в Интернете многие международные организации непрерывно обновляют страницы со списком международных конференций в разных сферах деятельности и областях научных знаний.

Конгрессные мероприятия могут принимать разнообразные формы, иметь разные названия, например, в зависимости от масштаба проводимого мероприятия. Конгресс – это формальная встреча делегатов, обычно принадлежащих определенной сфере человеческой деятельности или вовлеченных в специальное исследование в определенной области, для обсуждения разных вопросов. Конференция – широко масштабные совещания, подразумевающие формальный обмен мнениями на встрече или собрание для обсуждения общих для всех участников вопросов. Обычно проведение конференции предполагает осуществление стандартного перечня процедур: регистрация участников, представление председателя, открытие конференции приветственной речью председателя, выступление главного докладчика, открытие экспозиции, работа по секциям или сообщения по частным вопросам, ланч, рабочие группы и презентация, демонстрация каких-нибудь практических умений и навыков, обед, закрытие конференции. Саммит – та же конференция с участием высоких должностных лиц, вплоть до руководителей государств. Съезд – встреча людей, имеющих общие цели, в частности, собрание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы. Симпозиум – мероприятие, во время которого эксперты высказывают свое суждение по какой-либо проблеме, а затем их мнения обобщаются для последующего изучения. Семинар – занятие в диалоговом режиме, позволяющее участникам поделиться мнениями по какому-либо вопросу [56, с. 47].

Среди побудительных мотивов для совершения поездок на конгрессы и конференции американские эксперты выделяют три основные:

- 1) получить новейшую информацию;
- 2) встретиться с коллегами и обменяться с ними мнениями;



3) сменить привычную обстановку и воспользоваться социальной и развлекательной программой, предлагаемой участникам.

География конгрессных мероприятий охватывает практически весь земной шар. Однако приоритетными направлениями являются США, Германия и Испания, на долю которых приходится около 90% рынка конференций. Центрами конгрессного туризма становятся города, отвечающие следующим требованиям: выгодное географическое положение, удобное транспортное сообщение, высокое качество индустрии гостеприимства, наличие необходимых помещений для заседаний, лидерство или значимость в определенном виде человеческой деятельности (науки, культуре, бизнесе и пр.), архитектурная привлекательность, наличие в самом городе или вблизи него экскурсионных объектов.

В экономике развитых стран доход от проведения конгрессных мероприятий довольно значителен, он позволяет притягивать в страну мировой инвестиционный капитал. Эта уникальная роль конгрессных мероприятий пока еще плохо осознается, как государственными структурами, так и частными компаниями в России, поэтому отечественный рынок конгрессных мероприятий складывается пока стихийно. Кроме того, очень остро в нашей стране стоит проблема проведения крупномасштабных деловых мероприятий из-за отсутствия крупных конгрессных центров.

Особый интерес со стороны туристов привлекают фестивали цветов, которые проводятся по всему миру. Венецианский фестиваль цветов – незабываемое зрелище, на которое съезжаются посмотреть туристы из разных стран. Никого не может оставить равнодушным нескончаемая вереница украшенных цветочными гирляндами и разноцветными фонарями гондол, плавно скользящих по глади каналов, величественно отражаемая водой. По всему городу цветы, на площадях и на палубах молодые пары танцуют с букетами в руках.

Цветами украшены одежда, прически девушек, из них сплетены венки, гирлянды и даже символические арочные ворота, которые вырастают, кажет-

ся, прямо из воды. А на Мадейре Фестиваль цветов открывают самые маленькие жители Фуншала. На главной площади столицы они строят настоящую большую стену из тысяч живых цветов – «стену надежды» – символ мира и веры в победу добра над злом. Потом город захлестывает целая волна развлечений: конкурсы на лучший газонный ковер из цветов и лучшее цветочное оформление витрины, соревнования уличных музыкантов и цветочные выставки. Одно из главных событий фестиваля, конечно же, грандиозный цветочный парад. Карнавальные костюмы и участников парада, и зрителей украшены лепестками цветов, бутонами и травами. Под звуки веселой музыки плавно двигаются по улицам города платформы в виде экзотических клумб с поющими и танцующими на них участниками парада. Запруженные восхищенными зрителями улицы города переливаются всеми цветами радуги. Несколько дней весь город находится под властью цветов [18, с.491].

Истинных ценителей качественного настоящего кино ежегодно привлекают фестивали киноискусства. Международный Фестиваль Короткометражных Фильмов в Оберхаузене был основан в 1954 году и считается одним из самых крупных и авторитетных фестивалей короткого метра в мире. За 63 года своего существования он стал одним из наиболее значимых событий в области кино. В этом фестивале принимали участие такие режиссеры и деятели кино, как Мартин Скорсезе, Джордж Лукас, Роман Полански, Александр Клуз и Вернер Херцог, а также режиссеры более позднего периода Ульрик Оттингер, Ромюальд Кармакар, Пипилотти Рист, Жан-Пьер Жене и Франсуа Озон. Будучи крупнейшим кинорынком в Европе фестиваль привлекает огромное количество журналистов, продюсеров, режиссеров и других профессионалов киноиндустрии. Таким образом, рядовому зрителю (как в тех же Каннах или Венеции) практически никогда не удастся проникнуть в залы премьерных показов. Поэтому по окончании фестиваля, лучшие фильмы отправляются во всемирный тур, чтобы дать наконец возможность всем увидеть, чем будет жить мир кино в этом году и совершить свои собственные кинооткрытия.

Международный каннский кинофестиваль (фр. Festival international du film de Cannes) – ежегодный кинематографический фестиваль, проводимый в конце мая в курортном городе Канн (Франция) на базе Дворца фестивалей и конгрессов на набережной Круазет. Аккредитован Международной федерацией ассоциаций кинопродюсеров (FIAPF) в числе тринадцати конкурсных фестивалей игровых фильмов. Каннский кинофестиваль является одним из старейших (впервые проведён в 1939 году) и самых престижных в мире.

Берлинский международный кинофестиваль (нем. Internationale Filmfestspiele Berlin, Берлинале) – ежегодный международный кинофестиваль, проводится с 1951 года в Германии. Основной приз – «Золотой медведь» (медведь – геральдический символ Берлина). Проводится ежегодно в феврале (но до 1978 года проводился летом).

В отличие от Каннского кинофестиваля, Берлинале ориентирован на прогрессивный геополитический кинематограф. Жюри уделяет особое внимание тому, чтобы в фестивальной программе были представлены фильмы со всего мира, в том числе фильмы стран бывшего «Восточного Блока». Премьеры проходят во дворце Берлинале.

Фестиваль оперного искусства в Савонлинне – самое известное международное культурное событие в Финляндии и один из популярных объектов событийного туризма. Его особенность – яркие спектакли и концерты, которые проходят в средневековой крепости Олавинлинна на фоне эпических пейзажей озерного края Саймаа. Фестиваль ведет свою историю с 1912 года, но ежегодным он стал только в 1967 году и теперь входит в десятку оперных фестивалей мира.

## 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Центр Мира»

### 2.1. Организационно-экономические характеристики предприятия

ООО «Центр Мира» – общество с ограниченной ответственностью, туристическое агентство (табл. 2.1).

Таблица 2.1

#### Основные сведения о предприятии ООО «Центр Мира»

Сокращенное наименование	ООО «Центр Мира»
ИНН	3123212882
КПП	312301001
Адрес	308027, город Белгород, ул. 5 Августа, дом 1-к, оф.5
ОГРН	1103123005590
ОКПО	62650091

Предприятие осуществляет деятельность по предоставлению турагентских услуг населению. Устав ООО «Центр Мира» включает как основные, так и дополнительные виды деятельности. Основным видом деятельности предприятия согласно ОКВЭД является 79.11 Деятельность туристических агентств [16].

Туристическая компания ООО «Центр Мира» работает и успешно развивается на туристическом рынке с 2010 года. Данное туристское предприятие ориентировано на туристов с любым уровнем дохода. За эти годы предприятие успело зарекомендовать себя как надёжное агентство с безупречной репутацией. Сотрудники имеют высшее туристическое образование, ежегодно участвуют в обучающих семинарах и рекламных турах для того, чтобы предоставлять туристические услуги на высшем уровне.

Турагентство ООО «Центр Мира» входит в Единый Федеральный Реестр Туроператоров. Являясь туроператором по внутреннему туризму, компания обеспечивает высокое качество предоставляемого продукта, а сотрудничество с проверенными и опытными партнерами обеспечивает благоприятность и комфорт путешествия. Также компания является уполномоченным агентством «SUNMAR» – оператора выгодных туров в городе Белгороде.

Туристическое агентство ООО «Центр Мира» предоставляет комплексные туристические услуги по следующим направлениям: Испания, ОАЭ, Греция, Кипр, Италия, Таиланд, Чехия, Индия, Китай, Таиланд, Турция, Франция. А также предлагает такие доступные опции, как корпоративный туризм, авиабилеты на все направления, оформление визы, предоставление персонального гида.

К звеньям управления ООО «Центр Мира» относятся генеральный директор и заместитель директора. Кадровый состав представлен: бухгалтером, менеджером по подбору кадров, менеджером по внутреннему туризму, 4 менеджерами выездного туризма. Общее число сотрудников составляет 9 человек на 2018 год.

Данному предприятию далеко не безразлично как отдельные группы основных средств влияют на конечные показатели его работ. Их состояние и эффективное использование прямо влияет на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности организации, рациональное и эффективное использование основных средств позволяет повышать объемы производства без дополнительных капитальных вложений либо при минимальной их величине, обеспечивая тем самым большую прибыльность (рентабельность), эффективную деятельность организации в целом. Основные средства – это материально-техническая база любого производства, любой предпринимательской деятельности. В нее входят средства труда, которые длительно сохраняют свою натурально-вещественную форму и, изнашиваясь, постепенно в виде амортизации пере носят свою стоимость на себестоимость готовой продукции.

Уровень цен на туристические услуги в ООО «Центр Мира» отличаются разнообразием, в связи с тем, что предприятие работает как на направлениях внутреннего, так и выездного туризма. Таким образом, в таблице 2.2 представлена стоимость готовых пакетных туров по видам туризма и популярным направлениям путешествий.

Таблица 2.2

## Ценовая политика ООО «Центр Мира» на туристические услуги

Виды туризма	Стоимость пакетного тура на 1 человека, руб.
Пляжный туризм:	
Мальдивские острова	48 520
Анталия (пляж Топчам)	29 000
Экскурсионные автобусные туры:	
6 столиц Европы (Польша, Германия, Голландия, Франция, Люксембург,)	29 000
Чехия	27 000
Испания	28 000
Экстрим туризм	
Италия: горные лыжи в Ливиньо	33 000
Белгородская область (катание на квадроциклах)	1 000
Дайвинг	
Таиланд	38 000
Кипр: Дайвинг в Грин Бэй	45 000

В стоимость каждого тура включено:

- транспортное обеспечение по маршруту;
- трансфер;
- питание;
- экскурсионное обслуживание.

Также из таблицы видно, что туристическое агентство ООО «Центр Мира» предоставляет не только отдых на морских побережьях, но и насыщенные экскурсионные программы, а также работает с актуальными видами туризма и предоставляет возможность выбора не только по интересам, но и в соответствии с уровнем дохода.

Транспортное обеспечение и предоставляемые услуги средств размещения являются проверенными партнерами и отличаются высоким уровнем комфортности, что позволяет привлекать туристов как за счёт приемлемых цен, так и за счёт качества. Это даёт возможность выделяться на фоне конкурентов.

Предоставление туристических услуг разной категории с различной стоимостью говорит о том, что предприятие направлено на широкий круг потребителей. Это позволяет предприятию ООО «Центр Мира» привлекать большее количество туристов с разным уровнем дохода, соответственно, увеличивается не только прибыль, но и растёт уровень конкурентоспособности. Помимо этого, высокий платёжеспособный спрос и заинтересованность в данном туристском продукте позволит ООО «Центр Мира» расширить базу не только отечественных, но и зарубежных партнёров.

Основными задачами туристских организаций является продвижение туризма в России, а также расширение сотрудничества с международными организациями. Общественные организации первыми реагируют на изменения туристского рынка. Они профессионально разбираются в тонкостях организации процесса генерации и предоставления услуг. С учетом их предложений и требований формируется и национальная туристская политика страны.

Для эффективной работы и правомерного функционирования, туристские фирмы и агенты кооперируются с общественными и национальными организациями. В России для создания ассоциаций туристских агентств имелись объективные предпосылки. Ощущался острый дефицит квалифицированных специалистов, отсутствовала система научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального туристского продукта на внутренних и внешних рынках, не было условий, стимулирующих приток в отрасль чистых инвестиций и т.п. Недостаточно эффективная система государственного регулирования сферы туризма открыла возможности недобросовестной конкуренции, нарушение прав потребителей.

ООО «Центр Мира» предоставляет достаточно гибкую политику ценообразования. Это выражается в предоставлении скидок молодоженам, проведении акций, приуроченных к различным праздникам (например, День защиты детей), скидки на размещение с детьми, сезонное распределение цен, предоставление пакетов услуг.

Анализируя конкурентную среду, стоит отметить, что главными конкурентами туристического агентства ООО «Центр Мира» являются аналогичные туристские предприятия (табл. 2.3).

Таблица 2.3

## Оценка конкурентов по совокупности критериев

Критерий	ООО «Центр Мира»	ООО «Колибри-тур»	ООО «Милена Тревелл»
Технические характеристики	Просторный и уютный офис, наличие парковки и удобных подъездов	Выгодное и удобное месторасположение, транспортная и пешая доступность	Достаточно удобное месторасположение, высокая удаленность от центра
Ценовая политика	Направления внутреннего туризма – от 7 500 рублей Направления выездного туризма – от 20 000 рублей	Направления внутреннего туризма – от 8 900 рублей; Направления выездного туризма – от 22 444 рублей	Направления внутреннего туризма – от 9 000 рублей Направления выездного туризма – от 25 000 рублей
Репутация	Приемлемые цены, обслуживание на высоком уровне, только проверенные и надежные поставщики услуг и партнеры.	Туроператор по внутреннему и международному туризму. Внесены в Единый федеральный реестр туроператоров.	Организация отдыха по всем туристическим направлениям, широкий спектр услуг.
Наличие торговой марки	Является представителем туроператора Sunmar	ООО «Колибри-тур» - туроператор	ООО «Милена Тревелл»
Виды рекламы	Собственный сайт, продвижение в соц.сетях	Собственный сайт	Страница Вконтакте
Режим работы	Пн-пт 9:00-19:00; сб,вс 10:00-17:00	пн-пт 10:00-19:00; сб 10:00-16:00	пн-пт 10:00-18:00; сб 11:00-16:00
Качество обслуживания	Высокое качество обслуживания,	Хорошее качество услуг	Достаточно хорошее соотношение цена-качество
Целевой сегмент потребителей	Потребители с любым уровнем дохода	Потребители с любым уровнем дохода	Потребители с любым уровнем дохода

Вывод: по итогам анализируемых предприятий самым лучшим по совокупности показателей оказалось туристическое агентство ООО «Центр Мира», отличающаяся высоким качеством предоставляемых услуг, соответствием «цена-качество», наличием большого спектра предоставляемых услуг, а также скидок, на втором месте оказалось ООО «Колибри-тур» – доступные



цены, возможность предоставления определенного набора дополнительных услуг, предоставление скидок.

С целью выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей развития туристского предприятия – туристическое агентство ООО «Центр Мира», предоставляющего как набор базовых, так и дополнительных услуг, нами был проведён SWOT-анализ, представленный в таблице 2.4.

Таблица 2.4

## SWOT-анализ ООО «Центр Мира»

<p><b>Сильные стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий спектр услуг;</li> <li>- ориентация на разные группы потребителей;</li> <li>- организация как рекреационного, так и делового туризма</li> <li>- транспортная и пешая доступность</li> <li>- развитая система скидок и бонусов;</li> <li>- онлайн-бронирование.</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие дополнительных услуг, включённых в стоимость тура;</li> <li>- близость расположения к другим туристическим агентствам;</li> <li>- высокая конкуренция;</li> <li>- отсутствие иноязычной версии сайта.</li> </ul>
<p><b>Возможности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- привлечение потенциальных потребителей за счёт высокого качества;</li> <li>- открытие новых филиалов компании</li> <li>- привлечение не только местных потребителей, но и со всей России, а также иностранных туристов;</li> <li>- привлечение новых контрагентов и партнеров;</li> <li>- наращивание базы постоянных потребителей;</li> <li>- развитие программ лояльности: акции, приуроченные к различным праздникам, либо скидки предоставляемые в День рождения.</li> </ul>	<p><b>Угрозы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- из-за высокой конкуренции есть вероятность переманивания конкурентами потенциальных потребителей;</li> <li>- сложности в привлечении иностранных потребителей;</li> <li>- потеря постоянных клиентов.</li> </ul>

В итоге, следует сказать, что туристическое агентство ООО «Центр Мира» является достаточно конкурентным игроком на рынке туристических услуг. Это влечет за собой как возможности реализации планов за счёт предоставления основных и дополнительных услуг на более выгодных условиях, чем у конкурентов, что позволит выйти предприятию за рамки города и области, на российский рынок. Однако существуют и угрозы, сдерживающие стремительное развитие деятельности предприятия.

Поэтому руководство ООО «Центр Мира» должно разработать план совершенствования материально-технической базы, выявить возможности предоставления скидок льготным категориям граждан, усовершенствовать электронный сайт. Для продвижения на рынке фирме необходимо принимать активное участие в мероприятиях рекламного характера, например, в профессиональных выставках и встречах. Этот способ является одним из основных в стимулировании сбыта и продвижении турпродуктов сфере туристической индустрии, так как дает возможность привлечь внимание специалистов не только к турпродукту, но и к фирме в целом. Вложение денежных средств в новые информационные технологии дает возможность получения конкурентных преимуществ, а также более полного удовлетворения потребностей клиентов. Использование возможностей предоставления только качественных услуг для каждого потребителя повысит имидж фирмы и увеличит количество постоянных клиентов. Руководство турфирмы должно четко понимать, что особую роль в продвижении туристского продукта территории играет наличие и разнообразие информации на web-сайте турфирмы, а возможность бронирования через сеть и электронный способ оплаты обеспечит высокий поток потенциальных клиентов. Фирме необходимо расширить перечень предоставляемых услуг на сайте, чтобы клиент мог без посещения офиса получить информацию по интересующим его турам и принять решение о бронировании.

## 2.2. Анализ финансового состояния деятельности предприятия

Бухгалтерская отчетность представляет собой единую систему данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности. Составляют ее по данным бухгалтерского учета (Приложение 2, 3).

На основании бухгалтерского баланса ООО «Центр Мира» был проведен горизонтальный и вертикальный анализ баланса предприятия (табл. 2.5, 2.6).

Таблица 2.5

### Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса

Наименование показателя	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
<b>II. Оборотные активы</b>									
Дебиторская задолженность	96	60	166	-16	106	70	62,5	276,67	172,92
Денежные средства	14	2	26	-12	24	12	14,28	1300	185,71
Итого	110	62	192	-48	130	82	56,36	309,68	174,55
Баланс	110	62	192	-48	130	82	56,36	309,68	174,55
<b>Пассив</b>									
<b>III. Капитал и резервы</b>									
Итого	-70	10	10	-80	0	-80	-14,29	100	-14,29
<b>IV. Долгосрочные обязательства</b>									
Заемные средства	83	47	173	-36	126	90	56,63	368,09	208,43
Итого	83	47	173	-36	126	90	56,63	368,09	208,43
<b>V. Краткосрочные обязательства</b>									
Кредиторская задолженность	17	0	0	-17	0	-17	0	0	0
Итого	17	0	0	-17	0	-17	0	0	0
Баланс	110	62	192	-48	130	82	56,36	309,68	174,55

В ходе проведения горизонтального анализа было выявлено, что произошёл значительный рост дебиторской задолженности в период 2017-2016 гг. на 106 тыс. руб. (на 176,67%). Что свидетельствует о росте продаж. За счёт этого рост выручки компании был обеспечен изменением кредитной политики компании – увеличением срока предоставления товарного кредита.

Увеличение стоимости денежных средств на счетах предприятия ООО «Центр Мира» за 2017-2015 гг. на 12 тыс. руб. (85,71%) свидетельствует об укреплении финансового состояния предприятия.

Немало важным надо считать сведение к нулю показателя кредиторской задолженности за 2017-2015 гг. за счет погашения кредита в размере 17 тыс. руб., который вызван продуманной кредитной политикой предприятия ООО «Центр Мира» по отношению к потребителям, а также размеренными темпами наращивания объемов продаж.

Таблица 2.6

## Вертикальный анализ бухгалтерского баланса

Наименование показателя	2015, %	2016, %	2017, %	Абсолютное отклонение, %			Относительное отклонение, %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
II. Оборотные активы									
Дебиторская задолженность	87,27	96,77	86,46	9,5	-10,31	-0,81	110,89	89,34	99,07
Денежные средства	12,73	3,22	13,54	-9,51	10,32	0,81	25,29	420,5	106,36
Итого	100	100	100	0	0	0	100	100	100
Баланс	110	62	192						
Пассив									
III. Капитал и резервы									
Итого	-63,64	16,13	5,20	79,77	-10,93	68,84	-25,35	32,24	-8,17
IV. Долгосрочные обязательства									
Заемные средства	75,45	75,81	90,10	0,36	14,29	14,65	100,48	118,85	119,42
Итого	75,45	75,81	90,10	0,36	14,29	14,65	100,48	118,85	119,42
V. Краткосрочные обязательства									
Кредиторская задолженность	15,45	0	0	-15,45	0	-15,45	0	0	0
Итого	15,45	0	0	-15,45	0	-15,45	0	0	0
Баланс	110	62	192						

В ходе проведения вертикального анализа бухгалтерского баланса предприятия ООО «Центр Мира» было выявлено значительное увеличение доли дебиторской задолженности, что говорит о несвоевременной оплате контрагентов предприятия и в будущем могут возникнуть проблемы с возвратом денежных средств.

Отчет о финансовых результатах – одна из основных форм бухгалтерской отчетности, которая характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчетный период и содержит данные о доходах, расходах и финансовых результатах в сумме нарастающим итогом с начала года до отчетной даты (Приложения 2, 3).

Цель вертикального анализа состоит в том, чтобы представить модификации, которые произошли в главных статьях баланса, а именно, в отчетах о финансовых средствах и о прибыли. Данный анализ помогает менеджерам принимать эффективные решения, направленные на оптимизацию работы предприятия. На основании отчета о финансовых результатах ООО «Центр Мира» был проведен горизонтальный и вертикальный анализ показателей отчета о финансовых результатах предприятия (табл. 2.7, 2.8).

Таблица 2.7

Горизонтальный анализ показателей отчета о финансовых результатах  
ООО «Центр Мира»

Наименование показателей	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Выручка	4360	4980	6390	620	1410	2030	114,22	128,31	146,56
Себестоимость продаж	2770	2870	4650	100	1780	1880	103,61	162,02	167,87
Валовая прибыль (убыток)	1590	2110	1740	520	-370	150	132,70	82,46	109,43
Управленческие расходы	280	520	320	240	-200	40	185,71	61,54	114,29
Прибыль (убыток) от продаж	1310	1590	1420	280	-170	110	121,37	89,31	108,4
Прочие расходы	200	0	0	-200	0	-200	0	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	1510	1590	1420	80	170	-90	105,3	89,31	94,04
Текущий налог на прибыль	302	318	284	16	-34	-18	105,3	89,31	94,04
Чистая прибыль (убыток)	1208	1272	1136	64	-136	-72	105,3	89,31	94,04

Увеличение показателя выручки говорит о том, что больший доход организация получает от основной деятельности. Так за период 2017-2015 гг. ее объем увеличился на 2030 тыс. руб. (146,56%).

Рост чистой прибыли предприятия имеет отрицательные тенденции. В период на 2017-2015 гг. показатель чистой прибыли уменьшился на 72 тыс. руб. (5,96%).

Управленческие расходы за период 2017-2015 гг. увеличились на 40 тыс. руб. или на 114,29%. Увеличение показателя свидетельствует о росте административных расходов, расходов на управление предприятием.

Прибыль (убыток) от продаж имеет положительную динамику, в анализируемом периоде с 2017 по 2015 год произошел увеличение прибыли на 110 тыс. руб. (108,4%), а за период 2017-2016 этот показатель уменьшился на 170 тыс. руб. (10,69%). Спад показателя свидетельствует о снижении уровня рентабельности предприятия ООО «Центр Мира» и предоставляемых им услуг.

Таблица 2.8

Вертикальный анализ показателей отчета о финансовых результатах  
ООО «Центр Мира»

Наименование показателей	2015, %	2016, %	2017, %	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Относительное отклонение, %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Выручка	100	100	100	0	0	0	100	100	100
Себестоимость продаж	63,53	57,63	72,77	-5,9	15,14	9,24	90,71	126,27	114,54
Валовая прибыль (убыток)	36,47	42,37	27,23	5,9	-15,14	-9,24	116,18	64,27	74,66
Управленческие расходы	6,42	10,44	5,01	4,02	-5,43	-1,44	162,62	47,99	78,04
Прибыль (убыток) от продаж	30,05	36,47	22,22	6,39	-14,25	-7,83	121,36	60,93	73,93
Прочие расходы	4,59	0	0	-4,59	0	-4,59	0	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	34,63	36,47	22,22	-1,05	-14,25	-12,41	105,31	60,93	64,16
Текущий налог на прибыль	6,93	6,39	4,44	-0,54	-1,95	-2,49	92,21	69,48	64,07
Чистая прибыль (убыток)	27,71	25,54	17,78	-2,17	-7,76	-9,93	92,17	69,62	64,16

В результате проведения вертикального анализа отчета о финансовых результатах видно, что наибольший удельный вес в выручке занимают себестоимость, ее доля составила 67,89% в 2015 году, 64,35% в 2016 году, а в 2017 году она составила 97,48%.

Снижение удельного веса прибыли (убытка) от продаж является отрицательным показателем. Удельный вес чистой прибыли значительно увеличился – в 2016 году составлял 36,47%.

Удельный вес чистой прибыли значительно уменьшился – что за период 2017-2015 гг. составляет 35,84%.

Ликвидность – это способность материальных ценностей быстро и без проблем превращаться в денежные средства, денежные активы для погашения долгов, проведения оплаты, сделок или для собственных нужд. При этом ликвидные материальные ценности сохраняют свой номинал стоимости.

Платежеспособность – это способность предприятия своевременно и в полном объеме погашать свои обязательства перед заемщиками. Платежеспособность определяет финансовое состояние, в результате снижение уровня платежеспособности приводит к увеличению риска банкротства предприятия. Для оценки финансового состояния используют коэффициенты платежеспособности, дающие количественную характеристику предприятия.

Ликвидностью предприятия – это как правило определяют наличие возможностей погашать задолженности предприятия в кратчайшие сроки. Уровень ликвидности предприятия определяется отношением объема ликвидных средств, которые находятся в пользовании предприятия (актив баланса), к сумме уже существующих задолженностей (пассив баланса). Говоря по-другому, ликвидность предприятия – это всегда показатель его финансовой стабильности (табл. 2.9, 2.10, 2.11).

Таблица 2.9

Группировка активов предприятия по степени ликвидности и пассивов по срокам оплаты обязательств для анализа абсолютной ликвидности предприятия

Группа	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Группа	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.
А1. Наиболее ликвидные активы	14	2	26	П1. Наиболее срочные обязательства	17	0	0
А2. Быстро реализуемые активы	96	60	166	П2. Краткосрочные пассивы	0	0	0
А3. Медленно реализуемые активы	0	0	0	П3. Долгосрочные пассивы	83	47	173
А4. Трудно реализуемые активы	110	62	192	П4. Постоянные пассивы	-70	10	10
Баланс	110	62	192	Баланс	110	62	192

Таблица 2.10

Результаты анализа табл. 2.9

2015			2016			2017		
А1. 14	<	П1.17	А1. 2	>	П1. 0	А1. 26	>	П1. 0
А2. 96	>	П2. 0	А2. 60	>	П2. 0	А2. 166	>	П2. 0
А3. 0	<	П3. 83	А3. 0	<	П3. 47	А3. 0	<	П3. 173
А4. 110	>	П4. -70	А4. 62	>	П4. 10	А4. 192	>	П4. 10

Исходя из результатов анализа, заметно, что по показателям за 2015 год предприятия ООО «Центр Мира» не соблюдено 3 неравенства, что говорит об абсолютной не ликвидности предприятия в 2015 году. Это позволяет сделать вывод, что данное предприятие не способно заплатить по заемным средствам и погасить имеющуюся кредиторскую задолженность. В целом наблюдается неустойчивость предприятия.



Таблица 2.11

Анализ относительных показателей, характеризующих ликвидность, платёжеспособность и структуру баланса

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение, %			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Общий показатель ликвидности	1,479	2,269	2,100	0,79	-0,169	0,621	153,41	92,55	141,99
Коэффициент текущей ликвидности	6,471	0	0	-6,471	0	-6,471	0	0	0
Коэффициент критической ликвидности	6,471	0	0	-6,471	-0	-6,471	0	0	0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,824	0	0	-0,824	0	-0,824	0	0	0
Коэффициент срочной ликвидности	0,14	0,043	0,150	-0,097	0,107	0,01	30,71	348,84	107,14
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	-0,882	-0,081	-0,047	0,801	0,034	0,835	9,18	58,02	5,33

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует платежеспособность предприятия. В данном случае на 2015, 2016, 2017 гг. не соответствует норме ( $>1$ ), следовательно, ООО «Центр Мира», что обуславливает невозможность платежеспособности.

Коэффициент критической ликвидности соответствует норме ( $>1$ ) и характеризует высокую платежеспособность предприятия с учетом поступлений от дебиторов в 2015 г. В 2016-2017 гг. этот показатель опустился ниже нормы, что говорит о низкой платежеспособности.

Норма коэффициента текущей ликвидности должна быть не менее 2. В 2015 гг. этот показатель чрезвычайно выше нормы. Это говорит о том, что ООО «Центр Мира» в переизбытке обеспечен оборотными активами за данный период, однако показатель за 2016-2017 гг. показывает обратное: за те-

кущий период ООО «Центр Мира» не в достаточной степени обеспечен оборотными активами.

Таблица 2.12

Дополнительные показатели, для оценки долгосрочной платежеспособности предприятия

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение, %			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности по состоянию на определенную дату	5,65	0	0	-5,65	0	-5,65	0	0	0
Период инкассирования дебиторской задолженности, дней	13,19	17,66	28,65	4,47	10,99	15,46	130,01	162,2	217,2
Коэффициент покрытия чистыми активами совокупных обязательств	1,8	1,11	1,05	-0,69	-0,06	-0,75	61,67	94,59	58,33
Коэффициент покрытия чистыми оборотными активами кредиторской задолженности	158,82	0	0	-158,8	0	-158,8	0	0	0
Доля чистых оборотных активов в общей величине чистых активов	0,15	0,29	0,10	0,14	-0,19	-0,05	193,33	34,48	66,67

Коэффициент срочной ликвидности – финансовый коэффициент, равный отношению высоколиквидных текущих активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Источником данных служит бухгалтерский баланс компании аналогично, как для текущей ликвидности, но в составе активов не учитываются материально-производственные запасы так как при их вынужденной реализации убытки будут максимальными среди всех оборот-

ных средств. Коэффициент отражает способность компании погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией продукции. Нормальным считается значение коэффициента не менее 1. На протяжении 2015-2017 гг. данный коэффициент не удовлетворял норме и был критически низким.

Инкассация дебиторской задолженности – получение или сбор предприятием денежных средств от его должников (дебиторов).

Коэффициент инкассации – доля оплаты ранее отгруженной продукции в текущем периоде. Коэффициенты инкассации отражают темпы погашения дебиторской задолженности. При периоде инкассации до 30 дней анализируемому предприятию присваивается 6 баллов, 30-60 дней – 4 балла, 60-90 дней – 2 балла, более 90 дней – 0 баллов.

Оптимальное значение коэффициента соотношения дебиторской и кредиторской задолженности равно 1. Это значит, что объемы дебиторской задолженности соответствуют объемам кредиторской задолженности. Только в 2015 году можно заметить соответствие норме этого показателя (5,65%), в 2016 и 2017 гг. наблюдается значительный спад, что свидетельствует об отказе контрагентов выполнять обязательства по оплате в срок.

Рентабельность является показателем экономической эффективности, который характеризует доходность от деятельности предприятия. Данный параметр помогает понять, насколько эффективно компанией используются имеющиеся ресурсы (природные, экономические, трудовые и финансовые). Если рассматривается сфера деятельности некоммерческих структур, то в данном случае рентабельность будет считаться эффективностью их работы. Если же речь идёт о коммерческих подразделениях, то в этом случае важными являются точные количественные характеристики. Рентабельность – это относительный показатель прибыльности предприятия (табл. 2.13).

Таблица 2.13

Порядок расчета показателей рентабельности

Коэффициент рентабельности	2015, %	2016, %	2017, %	Абсолютное отклонение, %			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Рентабельность активов	13,73	2,56	7,4	-11,2	4,84	-6,33	18,65	289,06	53,9
Рентабельность собственного капитала	17,26	127,2	113,6	109,9	-13,6	96,34	736,9	89,31	658,17
Рентабельность заемного капитала	13,1	33,83	8,21	20,73	-25,62	-4,89	258,2	24,27	62,67
Рентабельность расходов по обычным видам деятельности	0,43	0,47	0,29	0,04	-0,18	-0,14	109,3	61,70	67,44
Рентабельность совокупных расходов	0,34	0,34	0,22	0	-0,12	-0,12	100	64,71	64,71
Рентабельность производства	0,47	0,55	0,31	0,08	-0,24	-0,16	117	56,36	65,96
Рентабельность продаж	0,3	0,32	0,22	0,02	-0,1	-0,08	106,7	68,75	73,33
Валовая рентабельность	0,36	0,42	0,27	0,06	-0,15	-0,09	116,7	64,29	75

Рентабельность продаж – коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле. Из таблицы видно, что данный показатель уменьшился. Следовательно, можно сделать вывод, что предоставляемые и реализуемые предприятием ООО «Центр Мира» услуги – не рентабельны (данный показатель за 2017-2015 гг. уменьшился на 26,67%).

Вывод: по итогам анализируемых предприятий самым лучшим по совокупности показателей оказалось туристическое агентство ООО «Центр Мира», отличающаяся высоким качеством предоставляемых услуг, соответствием «цена-качество».

### **2.3. Оценка потенциала Белгородской области для развития событийного туризма**

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. №1662-р, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития обозначено развитие человеческого потенциала России, ставящее перед собой, в том числе и такие цели, как обеспечение качества и доступности услуг в сфере туризма; создание основ современной индустрии туристско-рекреационных услуг и повышение ее конкурентоспособности на международном рынке.

Белгородская область располагает рядом уникальных возможностей для развития как внутреннего, так и международного туризма. В соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 год, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р «Об утверждении стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» были выявлены приоритетные пути развития туристского сектора экономики Белгородской области. Одним из таких направлений является формирование и развитие межрегионального туристского кластера Белгородской области, который способствует развитию и поддержанию эффективного сотрудничества туристских организаций, учебных заведений, областных фондов поддержки предпринимательства и других организаций. В рамках региональной государственной долгосрочной программы «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014-2020 годы», утвержденной постановлением Правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 г. № 522-пп, подпрограмма 4 «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса», туризм в Белгородской области рассматривается как социально-экономическое явление, стимулирующее сохранение

природных ресурсов региона, развитие всех сопутствующих сфер экономики (транспорт, связь, торговля).

Развитие событийного туризма невозможно без использования механизма брендинга как основы культурной идентичности. Цель брендинга территорий – повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа территорий Белгородской области, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей.

В регионе подписано распоряжение Губернатора Белгородской области от 23.05.2013 № 235-р «О Концепции брендинга территорий в Белгородской области», которое предоставляет широкий спектр развития креативных подходов в формировании брендинговых проектных инициатив.

Все культурные акции, представленные в Календаре, имеют принципиально новую формацию – жители территории, на которой проходит мероприятие, являются не просто зрителями, а активными участниками события. Фестивальный календарь Белгородской области призван стать настоящим туристским путеводителем. Фестивальный календарь представлен в печатном и электронном видах. Интернет-версия «Календаря» опубликована на сайте управления культуры области ([www.belkult.ru](http://www.belkult.ru)) и Белгородского государственного центра народного творчества ([www.bgcnt.ru](http://www.bgcnt.ru)). Пользователь интернет-версии может установить себе напоминание на электронную почту в виде e-mail- рассылки или получать sms-сообщения, оповещающие о той или иной культурной акции.

Туристская политика в Белгородской области направлена, с одной стороны, на развитие внутрирегионального туризма. Так, по инициативе Губернатора Белгородской области Е.С.Савченко в 2013 году создан межведомственный проект «Развитие детского туризма», в рамках которого все школьники области должны посетить каждый район Белгородчины и познакомиться с местными достопримечательностями. Уже разработано 70 маршрутов, свои поездки по области дети фиксируют в специальном туристическом дневнике.

С другой стороны, туристический потенциал Белгородчины должен представлять интерес для гостей из других регионов и стать частью межрегионального туристского продукта.

Белгородская область заключила многостороннее соглашение о развитии туризма и выработке совместных мер по продвижению туристических продуктов с Воронежской, Липецкой, Курской и Тамбовской областями. Договор предусматривает создание нового тура под рабочим названием «Золотая подкова Черноземья». Путешествие по «подкове» длительностью от трех до пяти дней будет включать в себя посещение всех значимых достопримечательностей и исторических объектов пяти областей Центрального федерального округа.

В Белгородской области разрабатываются и новые идеи туристских маршрутов. В своем выступлении на расширенном заседании совета по развитию Белгородской агломерации в 2016 году Губернатор области Евгений Савченко отметил: «Надо использовать специфику нашей области – это развитое сельское хозяйство. Можно сделать популярным такое направление как гастрономический туризм, реализовывать международные соревнования. Международное соревнование по барбекю, лучшие домашние напитки, другие гастрономические изыски – таким образом появляются новые бренды».

Для развития туризма большое значение имеет хорошо организованная рекламная деятельность с широким использованием информационных технологий и ресурсов. Практически во всех районах области изданы рекламные проспекты, туристические путеводители, буклеты и прочая рекламная продукция. В Ракитянском районе разработан рекламный буклет «Добро пожаловать в Ракитянский район», туристический событийный календарь, 6 портфолио на Зусадьбы и 3 ремесленные мастерские, выпускается 3 подарочных диска: «Ракитянский район. Люди, события, факты», «Туризм Ракитянского края»; «Путешествия по Белогорью, Ракитянский район». В Волоконовском районе был организован информационно-рекламный тур «Байдарочный сплав по реке Оскол» для представителей средств массовой информации и интер-

нет-сообщества Белгородской области, по итогам которого организовано 10 выходов информационного видеоролика о водном маршруте Волоконовского района на ТРК «Мир Белогорья». В целях расширения рекламной кампании, направленной на привлечение туристов на территорию Прохоровского района, через средства массовой информации, печатные издания, а также наружную рекламу, изготовлены и транслировались два рекламных видеоролика «Туристские объекты Прохоровского района» и «Русский свадебный обряд в этно-деревне «Кострома». В Старооскольском городском округе создан «Мобильный гид Старого Оскола».

Белгородская область обладает достаточно хорошей ресурсной базой для развития событийного туризма. Развитие индустрии туризма способствует развитию экономики региона, в частности созданию новых рабочих мест и повышает инвестиционную привлекательность. Туристские ресурсы Белгородской области представлены богатейшим культурным наследием, уникальной природой, развитыми системами транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, современным аэропортом и другими.

Можно выделить следующие предпосылки для развития событийного туризма в регионе.

Во-первых, это историко-культурное наследие: замечательные мемориальные комплексы, памятники, посвященные событиям Великой Отечественной войны.

Во-вторых, рекреационные ресурсы, которые при разумном отношении и вложении сил и средств, в полной мере подходят для организации столь популярного за рубежом экологического туризма.

В-третьих, притоку туристов способствует и выгодное географическое положение области, подкрепленное достаточно развитой сетью автомобильных трасс, железнодорожных путей.

В регионе проводятся одни из самых ярких и запоминающихся фестивалей, такие как фестиваль Маланья, межрайонный гастрономический фестиваль «Клубничная страна», фестиваль красок «Мега-холли», ночь музеев,



фестиваль «Белая маска» и другие. Все проводимые мероприятия на территории региона, можно классифицировать по следующим тематикам (табл. 2.14).

Таблица 2.14

Группировка событий Белгородской области в соответствии с тематикой

Тематика	Событие
Фестивали искусства	Неделя моды, АвтоМотоСалон, Ночь музеев, «Белая маска», Парад дирижеров оркестров русских народных инструментов, «Традиции живая нить», «Воронцовый край», «Цветущий сад», «Играй, гармонь, звени, астушка!», Юсуповские собрания, «Театральная весна», «Там, где музыка живет», областной фестиваль детских и юношеских оркестров
Развлекательные мероприятия	Парад Дедов Морозов, «Мега Холли», BelgorodMusicFest,
Спортивные события	«Русские валенки», первенство ЦФО России по художественной гимнастике, первенство ЦФО России по каратэ, кубок Белогорья по современным танцевальным направлениям, соревнования на призы Светланы Хоркиной
Научно-познавательные события	«Медицина, Фармация», «Стоматология», «Красота и здоровье», XI Белгородский форум «Малый и средний бизнес Белгородчины», «Малый и средний бизнес». Инновации. Инвестиции. Нано-технологии», «Бизнес для бизнеса», «Информационные технологии. Безопасность. Связь»; «Отдых. Туризм. Спорт. Охота. Рыбалка»
Традиционные и обрядовые события	Клеевое место – праздник рыбака, «Славяне мы – в единстве наша сила», Хомучанская долина мастеров, Международный фестиваль-ярмарка славянской культуры «Белгородская слобода», «Крещенская стужа», «Красная горка», «Все начинается с любви» –праздник семьи, «Оскольская игрушка», «Верхопенский вернисаж», «Холковский сполох», «Из варяг в греки», «Праздник Гуся», «Маланья», Масленица, «Земля мастеровая»
Религиозные события	Пасха, Крестный ход – Светлая седмица, «Золотые купола»– благотворительный вечер, «Велик спас– всем медку припас!» Благотворительный фестиваль «Живи!»
Гастрономические события	«Клубничная страна», «Земский вкус меда», «Яблочные осенины», «Ах, картошка – объединение!», GrillFest

Таким образом, в Белгородской области проводится мероприятия по 7 направлениям развития событийного туризма.

Наибольшее количество мероприятий проводится по фестивальной, спортивной и традиционно-обрядовой тематике.

Событийный туризм развивается в 16 районах: Алексеевском, Белгородском, Борисовском, Валуйском, Вейделевском, Волоконовском, Губкин-

ском, Корочанском, Краснояружском, Новооскольском, Ракитянском, Ровенском, Старооскольском, Чернянском, Шебекинском и Яковлевском районах (рис. 2.2). Наибольшее количество мероприятий событийной направленности проводятся в Белгороде, Грайворонском, Ивнянском и Прохоровском районах.

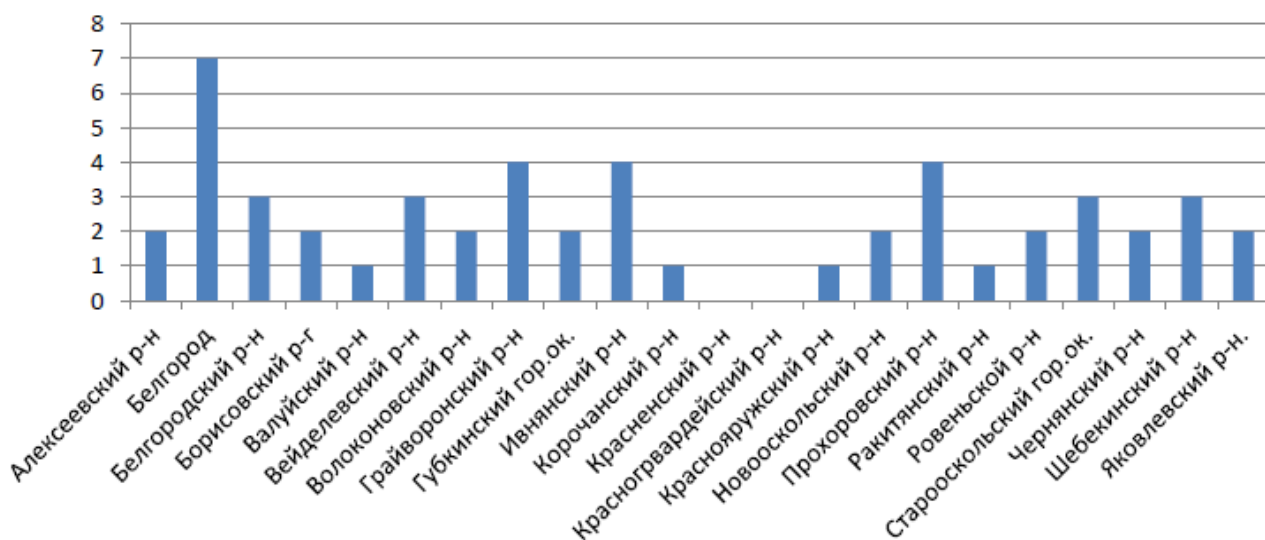


Рис. 2.1 Число событийных мероприятий Белгородской области

В регионе проходят мероприятия различной направленности – фестивали искусства, гастрономические фестивали, спортивные соревнования, религиозные мероприятия, традиционные и обрядовые события, выставки и конгрессы, различные развлекательные мероприятия. Большинство мероприятий организовываются на основе народных традиций, праздников, важных для районов исторических событий. Интересной формой привлечения туристов в регион могут стать исторические реконструкции.

В настоящее время событийный туризм в Белгородской области это динамично развивающийся и перспективный сегмент туристического рынка туризма, а также инструмент по продвижению территории.

Кроме того, одним из ведущих векторов развития региональной туристской концепции является понимание того, что всесохранившиеся объекты историко-культурного наследия должны стать центрами притяжения туристов

и позволят разнообразить туристско-рекреационные программы по Белгородской области.

Эффективное развитие туризма в Белгородской области сдерживают целый ряд проблем.

Во-первых, отсутствие полноценной методической базы управления развитием туризма с учетом его событийной направленности.

Во-вторых, недостаточность маркетинговых исследований в этой области.

В-третьих, отсутствие в области периодически повторяющихся широкомасштабных мероприятий, привлекающих внимание мировой общественности и профессиональной базы данных, открытой для заинтересованных международных организаций.

В настоящее время в области сохраняется ситуация, когда развитие въездного туризма невозможно без развития сопутствующих отраслей инфраструктуры, а также требуется наличие программы взаимосвязанной стратегии, которая призвана учитывать инвестиционный климат в области, инвестиционные возможности участников, направления инвестирования. Важная задача турфирм является разработка специальных проектов по привлечению туристов, при этом совершенствование материально-технической базы невозможно без контроля со стороны администрации области.

Для более полного понимания сложившейся ситуации нами был проведен SWOT-анализ состояния туристского рынка Белгородской области и выявим слабые, сильные стороны и потенциальные возможности (Приложение 4). На основе SWOT-анализа было выявлено, что качество и количество слабых сторон и угроз равновесно позитивным факторам и возможностям. Потенциально весомые сильные стороны при их актуализации будут способны переломить негативные факторы.

Помимо этого, существуют специфичные проблемы, которые препятствуют развитию событийного туризма на региональном уровне: слабая информационная поддержка событийных мероприятий, неэффективные методы

их продвижения на рынок; недооценка потенциала событийного туризма и его роли в формировании позитивного имиджа туристских дестинаций и регионов; отсутствие комплексных долгосрочных программ и стратегий развития событийного туризма.

Таким образом, богатые ресурсы Белгородской области позволяют формировать разнообразные, ориентированные на конкретных потребителей, туристские продукты для различных категорий туристов. На основе проведенного теоретико-эмпирического анализа мы считаем, что событийный туризм в Белгородской области способствует развитию экономики региона (налоговые поступления в бюджет, увеличение количества рабочих мест, сохранение и рациональное использование объектов историко-культурного наследия природно-рекреационного потенциала); направлен на формирование привлекательности Белгородской области; способствует формированию бренда мест и достопримечательностей Белгородчины, как объектов туристического спроса, и следовательно, событийный туризм в нашей области следует рассматривать, как стратегическое направление в развитии внутреннего и въездного туризма на региональном уровне. Развитие туризма в регионе направлено на повышение уровня и качества жизни населения путем создания современной, конкурентоспособной, соответствующей международному уровню туристской инфраструктуры, способствующей увеличению занятости населения и удовлетворению потребности населения в активном и полноценном отдыхе, а в конечном итоге – на поддержание имиджа Белгородской области.

### 3. Разработка событийного тура «Там русский дух, там Русью пахнет...»

#### 3.1. Программа тура

Новый турпродукт событийной направленности «Там русский дух, там Русью пахнет...» призван не только развеселить туристов, но и воспитать дух патриотизма у маленьких жителей, а также познакомить с красотами Белгородской земли (табл. 3.1).

День	Время	Мероприятие
День 1	7:00	Сбор на Соборной площади
	7:30	Выезд в Алексеевский район
	11:00	Прибытие в село Подсереднее на фольклорный фестиваль «На Родине Маничкиной»
	16:00	Выезд из села Подсереднее в Алексеевку
		Прибытие в город Алексеевка, заселение в гостиницу Тихая Со-сна
День 2	9:00	Завтрак
	9:30	Выезд в Алексеевский Краеведческий музей
	10:00	Экскурсия по Краеведческому Музею
	12:30	Выезд на экскурсию в город Алексеевка
	17:00	Возвращение в гостиницу
День 3	8:00	Отправление в село Волоконовка
	9:00	Прибытие, заселение в гостиницу «Нива»
	10:00-12:00	Выезд на экскурсию в Волоконовский Краеведческий Музей, экскурсия
	12:30-13:30	Храм Успения Пресвятой Богородицы
День 4	10:00	Отправление на Фестиваль «Я – русский крестьянин» в поселок Новоивановка
	10:30	Прибытие на фестиваль
	19:00	Отправление в город Белгород

Тур рассчитан на 4 дня 3 ночи – с 18 по 21 июля.

Группа – 15 человек.

В тур включено:

- проживание;
- питание (завтраки входят в стоимость номера);
- экскурсионное обслуживание.

В тур включен ряд объектов посещения.

Фольклорный фестиваль «На Родине Маничкиной». Фестиваль народного песенного искусства, посвященный памяти заслуженного работника

культуры Российской Федерации Ольги Маничкиной, по традиции в 2018 году пройдет пятый раз в селе Подсереднее. Участниками фольклорного фестиваля станут более 40 творческих коллективов из Белгородской, Воронежской и Московской областей. Торжественный митинг и возложение цветов к бюсту известной землячки Ольги Маничкиной откроет фестиваль, культурная программа пройдет сразу на нескольких творческих площадках. Участники и гости фестиваля смогут ознакомиться с работами мастеров декоративно-прикладного творчества, посетить выставку-ярмарку сувенирной продукции, где для желающих продемонстрируют мастер-классы по изготовлению ремесленных изделий. В парке для участников и гостей фестиваля открытая площадка, где разместиться экспозиция из личных предметов Ольге Ивановны и предметов быта народной традиционной культуры. Желающие смогут увезти домой фотографии с видами, костюмами, картинами села. Приятно удивит гостей площадка где будут участники детских творческих коллективов «Песенные наследники», которые представят народную обрядовую культуру районов Белгородской области, продемонстрировав подлинные певческие традиции своих сёл. Зрителей фестиваля и настоящих ценителей фольклорного пения будет ждать самая масштабная и яркая площадка «Подсередненский гурт», где представят свое мастерство коллективы из районов, других областей и регионов, которые исполняют старинные песни. В финале знаменитые алексеевские народные фольклорные коллективы подарят зрителям песни, которые знала и пела Ольга Ивановна. Праздничное богослужение, экскурсии в музей народной культуры, торговые ряды, разноцветные батуты и аттракционы, катание на бричке, семейных велосипедах придают всех гостей фестиваля праздничностью и разнообразием программы. Фестиваль народного творчества длится до самого позднего вечера и завершается традиционным общим карагодом, который объединяет не только участников, но и жителей, гостей фестиваля.

Краеведческий музей. В городе Алексеевка на улице Некрасова расположено удивительное здание, которое является памятником городской архи-

тектуры конца XIX в. В нём располагается Алексеевский краеведческий музей. Алексеевский краеведческий музей создан в 1923 году. Начало ему положил уголок краеведения, существовавший при школе для молодежи. В настоящее время музей располагается в здании, построенном в 1895 году братьями Любивыми. Выделяется декором фасадной части в псевдорусском стиле. Первый этаж частично закрыт культурным слоем. Фасад в семь окон имеет трехчастное деление, его симметрии не соответствует главный вход справа. Центр фасада выделен ризалитом в три оси, который завершен аттиком, украшенным рельефным кокошником. Междуэтажный пояс и завершение фасадов богато декорированы поясками, полочками, зубчиками и нишками разных размеров. В 1986 году здание передали краеведческому музею. Несколько лет здесь велись ремонтные работы, а 18 мая 1995 года музей принял своих первых посетителей. В семи залах Алексеевского краеведческого музея расположены экспозиции, которые рассказывают об истории нашего края, начиная с древнейшего периода до эпохи современности. Фонды музея насчитывают более 19 тыс. экспонатов что непременно является достоянием, как жителей Алексеевского района, так и всего русского народа.

Раздел экспозиции «Древнейшее прошлое нашего края» экспонирует археологические находки из скифских захоронений, обнаруженных экспедицией Института археологии Академии наук СССР на территории Красненского района. Особую уникальность представляют коллекции памятников племен «салтово-маяцкой» культуры (VIII-X века). Они найдены на западной окраине Алексеевки, на месте Аланского городища. Экспозиция II зала «История родного края XVII-XIX веков» рассказывает о возникновении слободы Алексеевки, о первооткрывателе производства подсолнечного масла народном умельце Д.С. Бокареве, о выдающихся земляках: литераторе и философе просветителе Н.В.Станкевиче, профессоре Петербургского университета, литераторе академике А.В.Никитенко, оперном певце Большого театра Д.А. Усатове, который был единственным учителем певца великого артиста Ф.И.Шляпина.

Необычайно интересен раздел о развитии кустарных промыслов в нашем крае, который представлен в экспозиции «Жизнь крестьян». Здесь экспонируются подлинные предметы, используемые крестьянами в быту, помещены женские традиционные народные костюмы Воронежской губернии слободы Алексеевки.

О Гражданской войне в Алексеевке можно узнать, просмотрев сохранившиеся фотографии, изучив документы в экспозиции и личные вещи участников. Музейные предметы служат живым напоминанием для подрастающего поколения об ужасах братоубийственной войны. Много страданий жителям Алексеевского района принесла немецко-фашистская оккупация, которая длилась «более 200 дней и ночей». Бессмертное мужество в тылу и на фронте представлено уникальными экспонатами зала «Алексеевский край в период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.». За героизм и мужество проявленный при защите Родины звания Героя Советского Союза удостоены Кривошеин С. М., Шапошников М. К., Собина В. В., Рубан Н. А., Сорока И. Н.

Зал «Современность», освещает развитие промышленности, сельского хозяйства, развитие и становление народного образования, медицины, культуры и искусства в Алексеевском районе и городе Алексеевка. Экспозиция отражает развитие промыслов в регионе, в том числе появление в России производства подсолнечного масла. В выставочном зале музея систематически проводятся культурно – массовые мероприятия и выставки, направленные на сохранение и приумножение исторического и духовного наследия Алексеевского края. Благодаря наличию в фондах краеведческого музея интереснейших коллекций научные сотрудники имеют возможность организовывать и проводить выставки из запасников, используя уникальные памятники салтово-маяцкой культуры, археологические находки, традиционные народные костюмы Воронежской губернии. На протяжении ряда лет научные сотрудники музея организывают и проводят персональные выставки – презентации, показы частных коллекций, учащихся детской школы искусств, дома детского творчества, дома ремесел, мастеров и художников нашего



края. В рамках формирования современной концептуальной модели музея научные сотрудники уделяют особое внимание формированию имиджа музея, содействуют укреплению и расширению музейных коммуникаций, формированию музейной культуры посредством расширения спектра и улучшения качества музейно-образовательных услуг и организации массовых мероприятий.

#### Свято – Троицкая церковь

Храм был возведён в 1808 году на месте старого деревянного Никольского собора. В 1848 году церковь перестроили: в подвалах были установлены печи для отопления здания в холодное время года, а недалеко от храма возвели часовню Святого Николая. В течение 7 лет, с 1932 года, собор был закрыт советскими властями. Но спустя 20 лет Троицкий храм был снова закрыт, однако, теперь на реконструкцию. После восстановления здание было отдано под склад, а затем под Дом пионеров. Верующим церковь вернули в 1992 году. В храме находится икона Святого Николая.

#### Церковь Дмитрия Ростовского

В 1813 году в городе была построена в стиле русского классицизма церковь Дмитрия Ростовского. Но, как и все святыни, она была закрыта в 30-х годах прошлого столетия, после чего была отдана под складские помещения. Богослужения здесь возобновились лишь в годы Великой Отечественной войны. В 1997 году была проведена реставрация церкви, в процессе которой её купола и кресты позолотили, а сам храм обнесён кованой оградой. После реставрационных работ церковь была заново освящена.

#### Памятник Д.С. Бокареву

Даниил Бокарев дал огромный толчок развитию маленькой слободы и прославлению её на всю страну благодаря своему открытию. А именно, он разработал метод производства масла из семян подсолнечника. В 2005 году этому великому изобретателю посвятили монумент. Это бронзовый памятник, располагающийся на мраморном пьедестале.

Композиция представляет собой фигуру Даниила Семёновича в рабочей одежде, склонившегося с кувалдой в руках над первой маслобойной машиной. Бокарев служил крестьянином у графа Шереметьева, а в 1820 году его выслали в Алексеевскую слободу, где он и стал первооткрывателем подсолнечного масла.

#### Братская могила советских воинов

Памятник был установлен в январе 1946 года. Изначально он представлял из себя четырёхгранную ступенчатую пирамиду, которую венчала пятиконечная звезда. Но в 1975 году памятник подвергся реконструкции, в процессе которой он приобрёл форму шестиметровой прямоугольной стелы, сооружённой из бетона и кирпича.

Стела увенчана орденом Великой Отечественной войны. Кроме того, здесь же располагается мемориальная стена с 12 плитами, на которых выгравированы имена погибших в сражении земляков. Перед стелой устроена большая цветочная клумба.

Волоконовский Краеведческий музей. В июле 2009 г. Волоконовский районный краеведческий музей был введен в сеть учреждений культуры района. В течение 7 лет работники музея проводили исследовательскую работу, собирали предметы старины, занимались передвижной выставочной деятельностью. С течением времени возникла острая необходимость в размещении районного краеведческого музея в отдельном здании. 25 августа 2016 года Волоконовский районный краеведческий музей с обновленной экспозицией расположился в здании бывшей школы, которое является памятником истории регионального значения.

Храм Успения Пресвятой Богородицы. Каменный храм в честь Успения Пресвятой Богородицы в селе Волоконовка построен в 1887 году. С приходом Советской власти церковь разорена и закрыта, в 40-е годы здание отдано под зернохранилище. В 1950-е годы храм возвращен Русской Православной Церкви. В 1999 году в храме установлен и освящен новый иконостас. Успенская церковь охраняется государством как па-

мятник архитектуры XIX века. Настоятелем является иерей Сергей Владимирович Вырвыкишка. Праздник православной и католической церкви Успение Пресвятой Богородицы посвящён воспоминанию смерти Божией Матери. Согласно церковному преданию, в этот день проповедовавшие в различных странах апостолы, собрались в Иерусалим, чтобы проститься и совершить погребение Девы Марии. Русская, Грузинская, Иерусалимская и Сербская православные церкви, Украинская грекокатолическая церковь празднуют 28 августа по новому стилю (15 августа по юлианскому календарю).

Фестиваль «Я – русский крестьянин» в поселке Новоивановка.

Перенести в прошлое и рассказать, как жили наши предки, призван Межрегиональный фестиваль-соревнование «Я – русский крестьянин», или один день из крестьянской жизни. В нашем районе сохранилось уникальное здание, памятник архитектуры второй половины XIX века – «Баркова» мельница в селе Новоивановка. С самого утра топят печи, отбиваются косы для косыбы, конюх готовит лошадей – всё происходящее вовлекает в атмосферу деревенского, крестьянского быта. После торжественного открытия праздника крестьянской истории и ремесла начинаются состязания, воссоздание ушедших, но не забытых навыков и традиций крестьянского труда и отдыха. Первый этап – «Перенос воды на коромысле». Одна из девушек представленных команд должна перенести как можно быстрее и больше воды за один раз, не расплескав ни капли. Следующий этап – «Покос травы и молотба» и «Хозяйка избы». Лучшие косари команд должны не триммером, а дедовской косой, на время, скосить золотые колосья пшеницы на своем участке, а красны девицы – собрать их. Затем снопы колосьев собранной пшеницы пара молотит цепами. А в это время хозяйюшки должны показать своё умение готовить угощение в русской печи. На третьем этапе мужчин ждёт конь и дедовский плуг. На импровизированном поле они должны заслужить звание «лучшего пахаря» фестиваля. Нешуточные страсти развернутся и в конкурсе «Заготовка дров», где пригодится мужская сила и девичья сноровка. Следующий конкурс – «Глину не мять – самана не видать». Участники команды, как в

старину, должны ногами замесить массу из глины, соломы и воды и обмазать ею плетень. После тяжелой работы русский крестьянин умел хорошо и отдохнуть. Гости фестиваля станут свидетелями потрясающего зрелища, когда молодой парень, поддерживая собственные штаны, догоняет красную девицу из другой команды, чтобы вручить ей цветы, а затем мужчины, запрягшись в телегу, прокатят по мельничному двору женскую часть команды. Территория Новоивановского мельничного комплекса очень большая. В каждом его уголке гости смогут найти для себя что-то интересное и увлекательное.

Таблица 3.2

## Программа обслуживания туриста

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
2 день: 10:00-12:00 (2 ч.)	ООО «Центр Мира»	Экскурсия в Алексеевский краеведческий музей	взрослый – 40 р. Детский – 25 р.
3 день: 10:30 – 12:00 (1,5ч.)	ООО «Центр Мира»	Экскурсия в Волоконовский краеведческий музей	Взрослый – 15 р. Детский – 10 р.
Всего	Взрослый $40*2 + 15*2 = 110$ руб. Детский $25*2 + 10*2 = 70$ руб.		

Маршрут рассчитан на широкий круг потребителей: на молодежь, на семейных туристов с детьми и на людей среднего возраста. Результатом реализации данного тура является разработка туристского продукта, который содержит культурно-исторические, познавательные объекты, а также объекты, которые носят развлекательный характер. Целью включения таких объектов в наш тур является построение запоминающейся картины о регионе, а также привлечение туристов разных категорий.

Стремясь создать актуальный и эффективный турпродукт, компании исследуют действительный и постоянный спрос на рынке туризма (мода, привязанности, предпочтения). Эти данные ложатся в основу идей для формирования нового предложения, которое в дальнейшем будет воплощено в

жизнь. В условиях высокой конкуренции, которую можно сравнить со своеобразной битвой за клиента, интерес, уникальность и качество турпродукта становятся ключевыми факторами успеха.

Принимая решение о формировании нового предложения в сфере туризма, ставку делают на удовлетворение желаний клиентов. То есть, четко определяют, какой продукт будет действительно интересен туристу настолько, что он его оплатит. По сути, содержание туристических услуг состоит не только в самой поездке, но и в гостиничном размещении, новых ощущениях и знакомстве с неизвестным. Потребители турпродукта чрезвычайно ценят внимание и предупредительность всех сотрудников предприятия-оператора, а также комфорт и располагающую обстановку на протяжении всего путешествия.

Были выбраны следующие поставщики туристических услуг.

В качестве предприятия, предоставляющего транспортные услуги, было выбрано туристское бюро «Доброход». Туристское бюро предоставляет комфортабельные пассажирские перевозки.

Автобусы оборудованы тахографом, системой GPS/ГЛОНАСС, кондиционером и отоплением, имеется ТВ, DVD, микрофон и аудиосистема, мягкие откидывающиеся кресла, вместительные багажные отделения.

При выборе места размещения туристов, была сделана остановка на гостиницах «Тихая Сосна» и «Нива».

Трехэтажное здание гостиницы расположено в центре города Алексеевки. Гостиница «Тихая Сосна» предлагает для проживания комфортабельные одно- и двух- и трехместные номера категории люкс и стандарт. Гостиница рассчитана на 69 мест: 7 номеров категории «люкс», 33 номера категории «стандарт». С тыльной стороны гостиницы имеется огороженная автостоянка для легковых автомашин и автобусов. Рядом с гостиницей расположены торговые центры, кафе, ресторан, банкоматы, городская и районные администрации, спортивный комплекс «Олимп», парк, Свято-Троицкий храм, дворец культуры «Солнечный», районная поликлиника.

Гостиница «Нива» имеет в своем номерном фонде 35 номеров.

В отеле представлены различные категории – стандартный одноместный номер, стандартный двухместный номер с 1 кроватью, стандартный двухместный номер с 2 отдельными кроватями, улучшенный двухместный номер с 1 кроватью.

При выборе поставщика экскурсионных услуг выбор остановился на компании ООО «Центр Мира». Туристическая компания ООО «Центр Мира» работает и успешно развивается на туристическом рынке с 2010 года. Данное туристское предприятие ориентировано на туристов с любым уровнем дохода. За эти годы предприятие успело зарекомендовать себя как надёжное агентство с безупречной репутацией. Сотрудники имеют высшее туристическое образование, ежегодно участвуют в обучающих семинарах и рекламных турах для того, чтобы предоставлять туристические услуги на высшем уровне.

### 3.2. Финансово-экономическое обоснование тура

Далее представлено калькулирование себестоимости у туроператора, который формирует стоимость туристского продукта.

Объектом калькуляции является стоимость обслуживания группы туристов в групповом туре и стоимость обслуживания индивидуального туриста в индивидуальном туре. Туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы.

Стоимость проживания в стандартном двухместном номере в гостинице «Тихая Сосна» составляет 1100 рублей на двух человек, а в гостинице «НИВА» – 1000 рублей на двух человек, следовательно, проживание одного человека будет составлять:

$R_{\text{прож. отель}} = 1100 / 2 = 550$  руб. в сутки.  $R_{\text{прож. отель}} = 1000 / 2 = 500$  руб. в сутки.

Туристы проживают в гостинице «Тихая Сосна» 2 суток и в гостинице «Нива» – сутки, соответственно проживание одного человека в стандартном трехместном номере будет составлять:

$R_{\text{прож. отель}} = 550 * 2 + 500 = 1600$  руб – стоимость проживания за трое суток.

Для перевозки туристов был выбран микроавтобусе Mercedesprinter. Аренда этого микроавтобуса для группы в 15 человек будет составлять 12 000 руб, следовательно, на одного человека стоимость аренды микроавтобуса будет составлять:

$R_{\text{арен. автоб}} = 12\ 000 / 15 = 800$  руб.

В программе тура предусмотрены экскурсионные услуги. На экскурсионные услуги для взрослого человека, а также детей:

Экскурсия в Алексеевский краеведческий музей – взрослый 80р, детский 50р.

Экскурсия в Волоконовский краеведческий музей – взрослый 30р, детский 20р.

Так же в стоимость туристского продукта «Там русский дух, там Русью пахнет...» предусмотрены расходы на страхование туристов, которые составляют 500 руб. на одного туриста.

Итого:  $St = 1600 + 800 + 110/70 + 500 = 3010 / 2970$  руб. – прямые затраты на реализацию тура.

Себестоимость тура «Там русский дух, там Русью пахнет» определяется путем суммирования всех затрат на одного человека и на группу, состоящую из 15 человек. В стоимость туристского продукта включены такие статьи расходов, как стоимость проезда по маршрутам Белгород-село Подсереднее-Алексеевка-Волоконовка-поселок Новоивановка-Белгород, страхование, размещение в гостиницах «Тихая Сосна» и «НИВА», экскурсионная программа и услуги гидов-экскурсоводов.

На протяжении всего маршрута туристов будут сопровождать два профессионально подготовленных гида.

Расходы на проживание двух руководителей группы будут составлять:

$$R_{\text{прож.рук.}} = 550 * 2 + 500 * 2 = 2100 \text{ руб.}$$

Транспортные расходы для руководителей группы составят:

$$R_{\text{тр.рук.}} = 800 * 2 = 1600 \text{ руб.}$$

Страхование для руководителей группы будет составлять:

$$R_{\text{стр.рук.}} = 500 * 2 = 1000 \text{ руб.}$$

Итого – 4700 руб.

Следовательно, каждый турист должен оплатить расходы на руководителей группы в размере 313 рублей.

Так же в расчет тура включены расходы на мероприятия по продвижению тура.

Для реализации турпродукта планируется раздача листовок и брошюр в местах массового скопления людей (торговые центры, парки).

Для изготовления листовок была выбрана типография «Зебра». Стоимость 1000 экземпляров – 1650 рублей. Осуществлять рекламную деятельность будут 3 человека, которые будут заниматься распространением рек-



ламно-информационного материала раз в неделю, на протяжении месяца (всего 4 дня). В день распространитель будет получать 150 рублей, т. е. за время распространения расходы на данную рекламную компанию составят:

$$R_{\text{рас.листовки}} = 150 * 4 * 3 = 1800 \text{ руб.}$$

Так же предусмотрено размещение рекламной информации в газете «Наш Белгород», стоимость рекламного объявления (размер 30 см) составит 650 руб. Газета выходит раз в неделю, предполагаемый период рекламной компании – 1 месяц (4 недели), следовательно, расходы на данную рекламную компанию составят:

$$R_{\text{рекл.газета}} = 650 * 4 = 2600 \text{ руб.}$$

Общая сумма затрат на рекламу на весь период реализации тура составит 6050 руб, соответственно, за весь сезон реализации тура будет реализовано 30 путевок, таким образом затраты на рекламу для одной экскурсионной группы составят:

$$R_{\text{рас.рекл.}} = 6050 / 2 = 3025 \text{ руб.}$$

Расходы на рекламу для одного туриста будут составлять:

$$R_{\text{рас.рекл. на 1 тур}} = 3025 / 15 = 202 \text{ руб.}$$

Суммируя все полученные значения, получаем полную себестоимость тура, при выборе туристами стандартного размещения и транспортного обслуживания:

$$St = 3010 / 2970 + 313 = 3323 / 3283 \text{ руб.}$$

Таким образом, для продвижения туристского продукта «Там русский дух, там Русью пахнет», мероприятия, направленные на реализацию данного продукта должны быть более разнообразными. Однако, данный туристский продукт имеет сравнительно низкую цену, соответственно рассчитан на бюджетных туристов.

Калькуляция тура на группу 15 человек по маршруту Белгород –  
Москва – Великий Устюг – Москва – Белгород

№	Наименование статей калькуляции	В стоимостном выражении на группу (в рублях)	В стоимостном выражении на 1-го человека (в рублях) на взрослого/на ребенка	В %
1	Страховка	7500	500	16,61/16,84
2	Визы	–	–	–
3	Транспортные расходы	12000	800	26,57/26,94
4	Расходы на проживание	24000	1600	53,16/53,87
5	Расходы на питание	–	–	–
6	Расходы на экскурсионную программу	1650 / 1050	110 / 70	3,65/2,36
Итого прямых затрат:		45150	3010 / 2970	100
7	Затраты на рекламу	3030	202	5,73/5,8
8	Косвенные расходы туроператора	7725	515	14,61/14,78
Полная себестоимость:		52875	3525 / 3485	100
Итого доля прямых затрат в полной себестоимости составляет: 100% – 20,34% = 79,66%.				
9	НДС – 18%	9517,5	634/627	–
10	Прибыль – 20% от полной себестоимости	10575	705/697	–
11	Общая стоимость тура	72967	4864/4809	–

Расчет стоимости проводился с учетом количества туристов в группе: стоимость тура с учетом НДС определена в размере 62392,5 тыс. рублей при наличии группы в 15 человек, затраты на которых равномерно распределены между участниками путешествия.

Цена разработанного тура на одного человека, с учетом всех затрат составляет 4864 рублей для взрослого человека и 4809 для ребёнка.

Тур «Тут русский дух, тут Русью пахнет» – это новый турпродукт, который сочетает в себе выгодное соотношение цены и качества. Он является экономически целесообразным и выгодным для туриста. Данный туристский продукт подходит как для семей с детьми, людей среднего возраста и пожилых людей с любым уровнем достатка.

## Заключение

Несмотря на молодость событийного туризма как сектора современной туристской отрасли, корни этого явления уходят вглубь веков. Некоторые обычаи и традиции еще в прошлые века привлекали в какое-либо место огромную массу людей. Такие обычаи, традиции, обряды, мирские и церковные празднества, коронавания, а также необычные природные явления, вызывающие перемещения большого количества людей, существуют и сегодня.

Несмотря на это, почитателей событийного туризма становится все больше, в силу того, что финансово-экономическое состояние в России стабилизируется из года в год, люди стали планировать отпуск и активнее развивать деловые связи.

В современном мире к ним добавилось бесчисленное количество массовых мероприятий, произошла глобальная диверсификация интересов и запросов туристов – потребителей услуг, в результате чего к концу прошлого века заговорили о новом виде туризма – событийном, или ивент-туризме. В общемировой лавине туристов, численность которых в 2014 году перешагнула миллиардный рубеж, люди, желающие обязательно присутствовать где-либо, увидеть и ощутить что-либо, составляют определенный процент, ратущий с каждым годом.

Образование нового вида туризма потребовало создания собственных понятийного аппарата и методологической базы. В дипломной работе на основе анализа источников и литературы представлен обзор терминов и определений, связанных с этим явлением, указаны различные подходы авторов к описанию событийного туризма.

Растущие потребности населения в плане утоления жажды новых впечатлений постоянно стимулируют создание новых турпродуктов – ивентов и новых решений для их реализации. В этой связи немаловажно отметить инновационный характер событийного туризма, характеризующийся выполне-

нием следующих необходимых условий: важностью, уникальностью, устойчивостью, ликвидностью.

Событийный туризм обладает рядом неоспоримых преимуществ перед другими видами туризма: предсказуемостью по срокам и объемам, возможностью заполнять туристами пробелы в «низкие» сезоны. В последние годы наметились определенные тенденции развития этого вида туризма: резкое возрастание числа мероприятий, их глобализация, клонирование в разных странах, изменение имиджа вместе с повышением технологичности, а также очевидная позитивная роль в развитии дестинаций.

Анализ использованных источников и литературы показывает, что благодаря появлению ивент-туризма в мире образовались и такие виды деятельности, как ивент-менеджмент и ивент-маркетинг как основы организации, проведения и анализа мероприятий, а также продвижения событийного туризма на региональном, государственном и международном уровнях.

Своеобразие маркетинга событийного туризма заключается в объединении приемов и практик общего маркетинга услуг и маркетинга территорий.

В настоящее время событийный туризм в Белгородской области это динамично развивающийся и перспективный сегмент туристического рынка туризма, а также инструмент по продвижению территории.

Но успешное развитие туризма в Белгородской области сдерживают целый ряд проблем.

Во-первых, отсутствие полноценной методической базы управления развитием туризма с учетом его событийной направленности;

Во-вторых, недостаточность маркетинговых исследований в этой области;

В-третьих, отсутствие в области периодически повторяющихся широкомасштабных мероприятий, привлекающих внимание мировой общественности и профессиональной базы данных, открытой для заинтересованных международных организаций

В-четвертых, обеспеченность туризма транспортом также не соответствует существующей потребности. В связи с последними политическими событиями и ухудшением отношений между Россией и Украиной, Белгородская область, оказалась в транспортном тупике, так как большинство рейсов проходило через Украину.

Изученные в ходе работы материалы по Белгородской области позволили сделать комплексный SWOT-анализ региона и обозначить сильные и слабые стороны «территориального продукта»: геополитического положения области, демографического состояния, уровня развития экономики, социальной и культурной сфер, туристского потенциала. Были выявлены угрозы и возможности Белгородской области, влияющие на развитие туризма в регионе, в том числе событийного.

Проделанный SWOT-анализ позволил сделать вывод, что качество и количество слабых сторон и угроз равновесно позитивным факторам и возможностям. Потенциально весомые сильные стороны при их актуализации будут способны переломить негативные факторы.

Помимо теоретической части при написании выпускной квалификационной работы была выполнена и практическая часть, в которой был разработан новый турпродукт событийной направленности на основе национального событийного календаря. Это направление работы требует консолидации усилий всех представителей туристского рынка региона, т.е. сотрудничества администрации Белгородской области, туристских фирм, поставщиков отдельных туристских услуг и других предприятий и организаций.

В проектной части работы также была проведена оценка экономической эффективности турпродукта, которая подтвердила целесообразность его разработки.

Исходя из проведенного анализа, мы определили два основных направления развития событийного туризма в Белгородской области:

1. Расширение ассортимента событийных туров, ориентированных на местное население (туры выходного дня или экскурсии с посещением праздников, фестивалей).

2. Формирование информационной среды событийного туризма с целью популяризации Белгородских мероприятий и событий на международном и российском туристских рынках.

Реализация данного комплекса мероприятий будет способствовать развитию событийного туризма в регионе, и как следствие, принесет дополнительный доход области, откроет новые рабочие места, и в целом повысит известность Белгородской области, как туристской дестинации. Социально-экономическое положение области, грамотные маркетинг территории и геобрендинг предопределяют масштабность и разнообразие мероприятий, а регион, в свою очередь, получает дополнительные дивиденды от их реализации в виде налоговых поступлений, занятости населения, формирования положительного имиджа, в результате чего происходит дальнейшее развитие территории и закладывается основа для успешного осуществления последующих событийных проектов.

Практическое отсутствие материалов по исследованию рынка событийного туризма в Белгородской области дает основание утверждать, что представленная выпускная квалификационная работа является целесообразной. Результаты данного исследования могут быть использованы в качестве методического материала специалистами регионального и местного самоуправления, занимающимися вопросами развития туризма в Белгородском районе.

Все поставленные цели и задачи к написанию данной выпускной квалификационной работы были выполнены.

### Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ (с измен. на 18 апреля 2018г.).
2. О защите прав потребителей [Текст] : закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
3. ГОСТ Р 50690–94. Туристско–экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования [Текст] : Постановление Госстандарта РФ от 29 июня 1994 г. № 180. – М. :Изд–во стандартов, 2001. – 9 с.
4. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Общие требования [Текст]: национальный стандарт РФ от 30.11.2010 г. № 580-ст // Техэксперт: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]: официальный портал. – М.: Изд–во стандартов, 2014. – 6 с.
5. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы : распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 г. № 2567-р // Гарант [Электронный ресурс] : Режим доступа: [http://base.garant.ru/70291902/#block\\_124000](http://base.garant.ru/70291902/#block_124000).
6. Аванесова, Г. А. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 367 с.
7. Алексеева, О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона [Текст] : автореф. Алексеева Ольга Валентиновна; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 24 с
8. Алтухов, С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями [Текст] : учебно-методическое пособие / С.В. Алтухов. – М. : Советский спорт, 2016. – 206 с.

9. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. – 252 с.
10. Барчукова, Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма [Текст] / Н. С. Барчукова. – М. : Международные отношения, 2016. – 173 с.
11. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2014. – 320 с.
12. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / В. С. Боголюбов. – М. : «Академия», 2014. – 192 с.
13. Браун, Я. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века [Текст] / Я. Браун, В. Андерсен, В. Гордин. – СПб. :СПбГУЭФ, 2014. – 212 с.
14. Буйленко, В. Ф. Туризм [Текст] : учеб. пособие вузов / В. Ф. Буйленко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 416 с.
15. Бутко, И. И. Туристический бизнес: основы организации [Текст] / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. – Ростов–на–Дону : Феникс, 2016. – 384 с.
16. Бухгалтерская отчетность ООО «Центр Мира» ИНН 3123212882 за 2016 год[Электронный ресурс] – Портал <https://e-ecolog.ru> Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh/2016/3123212882>
17. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Вавилова. – М. : ГАРДАРИКИ, 2017. – 160 с.
18. Вильямс, Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : «Дашков и К», 2017.– 656 с.
19. Власова, А. А. Туризм [Текст] / А. А. Власова, А. Г. Нагорный. – М.: «Высшая школа», 2014. – 145 с.
20. Воронин, В.Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Евразийский международный научно- аналитический журнал «Проблемы современной экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3829>.



21. Гостиница «Тихая Сосна» [Электронный ресурс] – Портал <http://tsosna.ru> Режим доступа: <http://tsosna.ru/infrastructure/47/>
22. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. :Нолидж, 2014. – 312 с.
23. Долженко, Г.П. Основы туризма: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2014. – 320 с.
24. Доход от туризма в Белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://belgorod.rusplt.ru/index/v-belgorodskoy-oblasti-dohod-ot-turistov-v-etom-godu-sostavil-12-mlrd-rublej-238411.html>
25. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма: Международный туризм [Текст] / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев. – М. : КНО-РУС, 2013. – 576 с.
26. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Новое знание, 2014. – 496 с.
27. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учеб. пособие / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2015. – 192 с.
28. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально–культурном сервисе и туризме [Текст] / Н. А. Зайцева. – М.: Академия, 2013. – 224 с.
29. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] / Н. И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2014. – 409 с.
30. Карпова, Г. А. Экономика и управление туристской деятельностью [Текст] / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – СПб. :СПбГУЭФ, 2014. – 268 с.
31. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма [Текст] / А. Д. Каурова. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2013. – 320 с.
32. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] / В. А. Квартальнов. –М. : Финансы и статистика, 2013. – 320 с.
33. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брэндинг туристских направлений: учеб. пособие для магистрантов высших учебных заведений / Л.Г.Кирьянова. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013.–263 с.

34. Коновалов, А.В. Формирование условий развития спортивно- событийного туризма в регионе :автореф. дис. канд. экон. наук / Коновалов Алексей Васильевич ; Санкт-Петербургский ун-т сервиса и экономики. – СПб.,2015. – 22 с.

35. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство[Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2014. – 376 с.

36. Крупнейшие фестивали мира [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://www.worldfestivals.ru/festivals/>

37. Лакомов, Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму [Текст]: автореф. дис. / Лфкомов Евгений Александрович ; Гос. ун-т упр. – М., 2013. – 27 с.

38. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] / О. Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2015. – 152 с.

39. Лукьянова, Л. Г. Рекреационные комплексы [Текст] / Л. Г. Лукьянова, В. И. Цыбух. – Киев :Вища школа, 2014. – 346 с.

40. Максаковский, В. П. Экономическая и социальная география мира [Текст] : учеб. пособие / В. П. Максаковский. – М. : Просвещение, 2014. – 239 с.

41. О компании Центр Мира [Электронный ресурс] – Портал <https://centrmira.com> Режим доступа <https://centrmira.com/company/>

42. О компании «Колибри-тур» [Электронный ресурс] – Портал <http://kolibritur31.ru> Режим доступа: <http://kolibritur31.ru/about-us/>

43. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства [Текст] / Г. А.Папирян. – М. : Экономика, 2014. – 207 с.

44. Прентис, Р. С. Опыт становления и развития культурного туризма [Текст] / Р. С.Прентис. – СПб. :СПбГУЭФ, 2014. – 197 с.

45. Пустовойтенко, С. И. Проблемы терминологии туризма [Текст] / С. И. Пустовойтенко, А. А. Сарян // Российское предпринимательство. – 2013.– 138 с.

46. Родионов, Д.Г. К формированию в городах России зон туристско–рекреационной и сервисной специализации [Текст] / Проблемы современной экономики. – 2014. – 256 с.
47. Румянцева, Т. В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма [Текст] / Т. В. Румянцева. – СПб. :СПбГУЭФ, 2013. – 203 с.
48. Самойленко, А. А. География туризма [Текст] : учеб. пособие / А. А. Самойленко. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2013. – 368с.
49. Седова, Н. А. Культурно–просветительный туризм [Текст] / Н. А. Седова. – М. : КНОРУС, 2016. – 278 с.
45. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 400 с.
51. Сенин, В. С. Туризм: мини-словарь [Текст] / В. С. Сенин. –М. : Финансы и статистика, 2014. – 64 с.
52. Сондер М. Ивент-менеджмент [Текст]: / М. Сондер ; пер. с англ. Д.В. Скворцова. – М. : РГБ, 2013. – 506 с.
53. Тенденции событийного туризма в России // Российский Союз Туриндустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie\\_v\\_rst/sobytiyinyyi\\_turizm/](http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyyi_turizm/).
54. Сущинская, М. Д. Культурный туризм [Текст] / М. Д. Сущинская. – СПб. :СПбГУЭФ, 2011. – 128 с.
55. Фестивальный календарь Белгородской области на 2018 год [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bgcnt.ru/publishing-activity/672/1001.html>
56. Фролова, Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма [Текст] / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2014. – 100 с.
57. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] :учеб.пособие / А. Д.Чудновский. – М. : КНОРУС, 2013. – 320 с.
58. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] / А. Д.Чудновский. – М. : КНОРУС, 2014. – 448 с.

59. Шубаева, В.Г. Маркетинг-менеджмент туризма [Текст] /В. Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2015. – 136 с.
60. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма [Текст] / Г. А. Яковлев. – М. : Издательство РДЛ, 2016. – 480 с.
61. Яшари, А. Энциклопедия туризма [Текст] / пер. Т. Фоминой. М. : . – London ; New York : Routledge, 2015. – 224 с.
62. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе [и др.] ; пер. Т. Фоминой. М. :Эксмо, 2014.
63. WorldTourismOrganization – UNWTO | DataandStatistics [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://knoema.ru/atlas/sources/UNWTO> (дата доступа 25.05.2018)

**Приложения**

## Виды контроля в рамках событийного туризма

Вид контроля	Особенности
1. Предварительный	Осуществляется параллельно с реализацией графика подготовительных работ. В рамках трудозатрат менеджера событийного туризма это один из самых длительных и важных видов деятельности, без которого невозможно проведение любого события. Он направлен на своевременное выполнение в полном объеме всех подготовительных мероприятий. В конечном итоге предварительный контроль должен раскрывать степень готовности к проведению события
2. Текущий	Самый кратковременный вид контроля, который по времени совпадает с проведением события. Если предварительный контроль направлен на «работников» (участников и организаторов события), то текущий контроль стремится также получить объективную информацию об удовлетворенности потребителей (гостей и туристов). Далеко не всегда информация в СМИ, комментарии в социальных сетях или объемы выручки дадут нам представление о том, насколько событие достигло поставленных организаторами целей. Количество участников, время их пребывания, реакция на происходящее позволяет менеджеру адекватно оценить не только экономический, но и социальный эффект события.
3. Итоговый	Данный вид контроля призван подвести итоги события в целом, а также избежать в будущем совершенных в данном мероприятии ошибок. В рамках заключительного контроля оцениваются коммерческий эффект (полученная прибыль), социальный эффект (количество участников и гостей), информационный резонанс (какие средства массовой информации, в каком объеме и с какими комментариями дали информацию о событии)

## SWOT-анализ туристского рынка Белгородской области

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие достаточных или уникальных культурно–исторических ресурсов.</li> <li>2. Наличие благоприятных природно-климатических условий.</li> <li>3. Активное социально экономическое развитие области.</li> <li>2. Наличие достаточных финансовых ресурсов.</li> <li>3. Наличие хороших конкурентоспособных навыков.</li> <li>4. Хорошая репутация региона у потребителей.</li> <li>5. Возможности развития событийного туризма.</li> <li>6. Выгодное географическое положение (пролегание транспортных магистралей (М–2, 14.ОП.РЗ.К–1, 14.ОП.РЗ.К–2).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкий уровень информированности туристов о Белгородской области, как туристской дестинации.</li> <li>2. Отсутствие в регионе турпродуктов, соответствующих международным стандартам.</li> <li>3. Сезонность большинства внутриобластных маршрутов.</li> <li>4. Недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса.</li> <li>5. Недостаток квалифицированных специалистов в отрасли.</li> <li>6. Слабые маркетинговые навыки у обслуживающего персонала на предприятиях турбизнеса;</li> <li>7. Высокий уровень конкуренции на межрегиональном и международном уровне.</li> <li>8. Ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм</li> </ol>
Возможности:	Угрозы:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реализация благоприятного географического положения через развитие внутреннего и въездного туризма.</li> <li>2. Расширение международного, культурного, делового и иного сотрудничества.</li> <li>3. Создание логистического туристского центра.</li> <li>4. Создание новых рабочих мест в области, в особенности сельского населения.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Несовершенство нормативно–правовой базы туристской отрасли.</li> <li>2. Правовые и финансовые риски частных инвесторов, связанные с осложнениями при реализации инвестиционных проектов.</li> <li>3. Изменение внешней рыночной конъюнктуры.</li> <li>4. Последствия нестабильной экономической ситуации в Украине.</li> <li>5. Зависимость наполняемости федерального бюджета от мировых цен на энергоносители.</li> <li>6. Ухудшение экологической обстановки</li> </ol>