

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы изучения событийного туризма в России	7
1.1. Специфика событийного туризма.....	7
1.2. Характеристика мирового событийного туризма	12
1.3. Основные тенденции событийного туризма в Российской Федерации ...	19
Глава 2. Анализ развития событийного туризма в г. Москва.....	28
2.1. Анализ событийного туризма в мире.....	28
2.2. Факторы, определяющие развитие событийного туризма	33
в городе Москва.....	33
2.3. Событийные туры: анализ предложений туристских фирм в городе Москва.....	43
Глава 3. Мероприятия по развитию событийного туризма в Московском регионе (на примере праздника «День Победы»).....	52
3.1. Характеристика национального праздника «День Победы» как основа развития событийного туризма	52
3.2. Разработка событийного тура на примере праздника «День Победы»	57
3.3. Расчет стоимости нового туристского продукта.....	64
Заключение.....	71
Список литературы и источников	75

Введение

Актуальность работы обусловлена многочисленными факторами. В их числе – экстенсивный рост спроса на туристские услуги в Российской Федерации, большой количественный потенциал рынка, а также достаточно высокий уровень образованности широких слоев населения, его уровень желания и готовность населения расходовать деньги на свой отдых.

Высокая насыщенность рынка туризма многочисленными туристскими услугами, высокий уровень конкурентной борьбы фирм отрасли за те или иные предпочтения потребителей обусловили необходимость использования маркетинговых решений в сфере туризма.

Туристская фирма – это одна из тех многочисленных форм среднего/малого бизнеса, которая в России, согласно законодательным актам, пользуется особой поддержкой со стороны государства. Так, по данным за 2010г. в Российской Федерации насчитывалось более тринадцати тысяч туристских фирм, которые были официально зарегистрированы. Однако из них далеко не все смогли выжить на высококонкурентном российском рынке. Таким образом, в сегодняшних трудных экономических ситуациях остаются только профессионалы¹.

В последние годы в Российской Федерации туристская практика пережила некоторые значительные изменения. Так, сегодня происходит уже переосмысление как стратегического, так и оперативного менеджмента,

¹ См.: Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие для вузов. – М.: Мастерство, 2002.