

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/58622>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СОБЫТИЙНОГО ТУРА 6

1.1. Порядок и особенности планирования и реализации туристического продукта 6

1.2. Развитие событийного туризма в России 15

2. РАЗРАБОТКА СОБЫТИЙНОГО ТУРА «СЕЛИГЕРСКИЙ РЫБНИК» ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПАНИЕЙ TERRA HOLIDAY 24

2.1. Характеристика компании Terra Holiday 24

2.2. Описание фестиваля «Селигерский рыбник» 29

2.3. Программа семейного тура «Селигерский рыбник» 32

2.4. Расчет стоимости семейного тура «Селигерский рыбник» 40

2.5. Анализ конкурентной среды 43

2.6. Оценка семейного тура «Селигерский рыбник» для реализации компанией Terra Holiday 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 56

ПРИЛОЖЕНИЕ 62

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции развития мировой экономики характеризуются ростом доли непроизводственного сектора и переходом экономик развитых стран к постиндустриальному типу развития. В этих процессах определенную роль играет туристическая отрасль, которая является элементом непроизводственной сферы. Туризм и вся туристская индустрия в целом являются огромным и динамичным сектором как российской, так и мировой экономики. Поэтому её исследование представляет собой актуальную научную и практическую задачу. Те или иные туристско-рекреационные ресурсы имеются во всех регионах России, но немногие из них обладают масштабами всероссийского или мирового уровня.

На современном этапе в мире наблюдается динамичное развитие туристической отрасли, на которую приходится 7% инвестиций, и доля которой составляет более 30% в мировой торговле. По данным Всемирной туристической организации, число международных туристических прибытий ежегодно растет на 5%. Таким образом, устойчивый рост интереса населения планеты к туристическим путешествиям свидетельствует о значительных перспективах развития этой отрасли.

К числу регионов, наиболее выдающихся в этом отношении, несомненно, относится Республика Крым, вернувшаяся в состав России в марте 2014 года. Крым по праву называют природной жемчужиной Европы. Селигер часто называют озером, хотя по сути это не совсем так. Это не только озеро, а огромная озерная система с протоками, реками, островами и многочисленными водоемами и водоемчиками.

Летом туристов здесь ждут все возможности для сочетания пляжного отдыха с водноспортивным и богатой экскурсионной программой. В межсезонье на Селигер приезжают ради охоты с рыбалкой и паломничества по святым местам. А зимой – ради тишины и красоты либо, наоборот, новогодних елок, русской бани и прочих радостей загородного зимнего отдыха по-русски.

Одним из перспективных направлений развития рынка туристических услуг является событийный туризм. В Тверской области на 2019 год утвердили календарь туристских событий. В перечень вошли культурные, спортивные и другие массовые мероприятия.

Всего было рассмотрено 112 заявок от 36 муниципальных образований региона и 16 организаторов событий. В результате эксперты отобрали 45 самых значимых событий, среди которых «Народная рыбалка» (9 марта в Конаковском районе), «Верещагин СырFest», «У Пожарского в Торжке», «Селигерский рыбник», традиционное освящение Истока реки Волги и День обретения мощей Преподобного Нила Столобенского, Пушкинский праздник поэзии в Берново, «Троицкие гуляния», фестивали карельского пирога «Калитка» и «Вкус Верхневолжья», тверской марафон, арт-фестиваль «Пленэр на Академичке – Зимняя сказка» и другие.

В западных странах событийные туры давно вошли в перечень одних из самых популярных видов туризма. Представители туристических компаний России отмечают, что событийный туризм с каждым годом увеличивает свое присутствие на туристическом рынке, поскольку туристам становится все интереснее познавать страну не только с помощью различных видов туров, но и с позиции территориальных событий. Россия, имея глубокие культурные традиции, может предложить многочисленные интересные событийные туры как для иностранных, так и отечественных граждан. Эксперты считают, что событийный туризм использует только 20% потенциала и может легко удвоить обороты в ближайшем будущем.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка событийного тура. Для достижения поставленной цели были сформированы следующие задачи:

- рассмотреть порядок и особенности планирования и реализации туристического продукта;
- проанализировать развитие событийного туризма в России;
- привести характеристику компании Terra Holiday;
- привести описание фестиваля «Селигерский рыбник»;
- разработать программу семейного тура «Селигерский рыбник»;
- произвести расчет стоимости семейного тура «Селигерский рыбник»;
- провести анализ конкурентной среды;
- провести оценку семейного тура «Селигерский рыбник» для реализации компанией Terra Holiday.

Теоретико-методологическую основу выпускной квалификационной работы составили исследования по международному туризму, научные статьи и публикации в периодических изданиях.

В работе были использованы такие научные методы исследования, как: теоретический анализ, дедукция, индукция, синтез, обобщение, статистический анализ, экономический анализ.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СОБЫТИЙНОГО ТУРА

1.1. Порядок и особенности планирования и реализации туристического продукта

Туризм – сложный межотраслевой комплекс, требующий системного подхода по регулированию социально-экономического взаимодействия многих отраслей хозяйства и на государственном, и на региональном уровнях.

Целью туризма является рациональная организация свободного времени потребителя. Соответственно этому развитие туризма может быть обусловлен наличием двух основных моментов: свободного времени и финансовых средств для его рациональной организации.

Благоприятные факторы продвигают конкретные регионы, а негативные снижают уровень спроса. Эти условия формируются в различных областях, таких как особенности политической обстановки, законодательно-правовая база, социально-экономическая ситуация на региональном и мировом уровнях. [12, с. 43]

Путешествие и туризм – это два неразрывно связанных понятия, которые могут включать в себя: отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, лечение и другие. Таким образом, разновидностью путешествий и является туризм. Туризм – это явление, с одной стороны, молодое, так как он стал массовым только после Второй мировой войны, и в начале XXI века превратился в мощное социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере оказывающее влияние на мировое устройство и внешнюю политику государств и регионов, с другой – имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен. [34, с. 132]

Культурно-познавательный туризм – представляет собой путешествия, основной целью которых является знакомство с историческим и архитектурным достоянием региона, а также с традиционными особенностями культуры проживающих на данной территории народов.

Деловой туризм предполагает поездки, целью которых является развитие, расширение деловых связей, участие в конференциях и семинарах научно-интеллектуальной направленности. Оценочным критерием данного вида туризма является наличие объектов делового и научного сотрудничества.

Событийный туризм в России – это динамично развивающееся направление. Сейчас в каждом регионе проводится множество ярких и самобытных фестивалей. Многие мероприятия уникальны, и нагляднее любых достопримечательных объектов демонстрируют культуру и историю региона. [39, с. 255]

Событийные туры, обычно, совмещают в себе развлекательные элементы (ярмарки, фестивали, концерты) и

экскурсионную программу по значимым объектам региона. Стоит отметить, что событийный туризм в регионах еще не настолько ориентирован именно на туристов, чтобы потерять свой национальный колорит. Поэтому именно в небольших населенных пунктах праздники и фестивали проходят ярче и уютнее. Туристский продукт трактуется российским законодательством как право на тур, предназначенное для реализации. Это означает, что большое значение придается нематериальной, неосязаемой сущности права потребителя на комплекс услуг, включающий размещение, питание, транспортировку, организацию экскурсий, развлечений, досуга и т. п.

Данный подход дает возможность различать комплексный тур и собственно поездку с определенной целью. Турист в процессе путешествия потребляет оплаченные им услуги. Следовательно, поездка и услуги, сопутствующие ей, тесно взаимосвязаны. [27, с. 138]

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные потребности людей в досуге и отдыхе. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для потребителя. Из – за этого туроператоры стремятся к созданию такого туристского продукта, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т. е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства туристского продукта.

Тур – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое. Является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. В состав тура входит так называемый турпакет и комплекс услуг на маршруте [12]. Туристический пакет в свою очередь включает в себя четыре обязательные составляющие: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. Немаловажное значение в туристическом продукте имеет и экономическая сущность его элементов. В общем случае эти элементы – это некий комплекс услуг, работ и товаров. То есть, туристский продукт состоит из:

- работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг;
- товары, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств. [17, с. 200]

В цену включаются издержки на разработку, продвижение, распространение, производство туристического продукта, а также прибыль. Для установления цены необходимо проанализировать множество факторов, таких как: цены конкурентов, ситуация на рынке, нюансы социально – экономического положение в стране, особенности турпродукта и т. д.

Стратегия ценообразования выбирает исходя из предварительного принятого решения, о том, как фирма будет позиционировать себя на рынке. Нужно в начале выделить цель ценообразования, которые могут быть такими как: – максимизация прибыли – выбор цены, которая максимизирует прибыль и окупаемость затрат; – обеспечение выживаемости – нужда фирмы выжить в условиях сильной конкуренции; – завоевание позиции лидера по показателям доли рынка – в этом случае происходит снижение цены, ради захвата наибольшей части рынка; – завоевание лидерства в качестве туристического продукта – в этом случае цена, как правило, повышается. Другой стратегией для принятия решения о ценообразовании может выступать оценка уровня спроса на турпродукт. Если при незначительном изменении цены, спрос изменяется значительно, значит, спрос эластичен по цене.

Если потребителей мало, то цена должна быть высокой, но нужно не забывать про покупательскую способность и привычки покупателей. В цену должны входить валовые издержки, которые образовывались во время разработки туристического продукта. [13, с. 139]

Туристическое агентство должно покрывать все свои валовые издержки, издержки на продвижение и прочие образующиеся издержки, во время формирования и продвижения туристического продукта, а также должна быть включена компенсация бизнес – рисков и наценка, после уплаты обязательств всем партнерам по договорам и после уплаты всех налогов, остаться положительное значение. Для успешного осуществления того или иного туристического мероприятия необходим комплекс рекламных мер и стимулирующих мероприятий. Крупные туристические фирмы и туроператоры обычно имеют штат сотрудников, занимающихся подбором эффективных инструментов и оценкой эффективности текущих рекламных компаний.

Рассматривая понятие «туристский рынок», можно выделить несколько основных подходов к его трактованию:

- общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса

купли–продажи турпродукта в настоящее время в данном месте (с точки зрения экономической теории);
– совокупность всех действительных и потенциальных потребителей, которые покупают или могут купить определенные товары и услуги (с точки зрения маркетинга);
– место, где осуществляется реклама и реализация туристских услуг (с точки зрения географии). [10, с. 560]

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т. п.

Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Эта сфера деятельности туристских предприятий непосредственно связана с производственными процессами. Товарная политика предприятия требует принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также решений, касающихся ассортимента (вариантности) туров, программ обслуживания и количества (массы) туристского продукта.

Продвижение турпродукта осуществляется с целью привлечь группу потребителей и новых клиентов, и конечно занять сегмент рынка. Продвижение туристского продукта чаще всего осуществляется в следующих направлениях: реклама; стимулирование сбыта; прямые продажи; связи с общественностью. [7, с. 154]

В целях повышения конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, реализуется федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 N 644 (далее – ФЦП), в рамках которой предусматриваются в том числе реализация мероприятий по созданию в субъектах Российской Федерации обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров и продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках. [4, с. 31]

Также в связи с завершением ФЦП в 2018 году распоряжением Правительства Российской Федерации от 05.05.2018 N 872-р утверждена Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» (далее – Программа), целью которой является создание условий для эффективного развития сферы туризма Российской Федерации с увеличением вклада отрасли в валовой внутренний продукт Российской Федерации более чем на 70 процентов к концу 2025 года. [36]

В рамках Программы планируется рассмотреть возможность дальнейшей реализации мероприятий по комплексному развитию туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристских кластеров по приоритетным видам туризма и продвижению туристского продукта Российской Федерации, и повышению

информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках.

Государственным заказчиком ФЦП и Программы определено Федеральное агентство по туризму. Кроме того, с 2018 года начал реализацию «пилотный» проект по государственной поддержке туроператоров, обеспечивающих туристский поток на приоритетных туристских маршрутах, ответственным за реализацию которого является Минкультуры России. [4, с. 38]

В Федеральном законе «О внесении изменений в Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов», принятом Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации, Минкультуры России на указанные цели предусмотрены бюджетные ассигнования из федерального бюджета в объеме 320,0 млн рублей на 2018 год в рамках государственной программы «Развитие культуры и туризма». При этом вопрос продолжения проекта после 2018 года будет рассмотрен с учетом итогов его реализации.

Также в Федеральном законе от 05.12.2017 N 362-ФЗ «О федеральном бюджете на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов» Минкультуры России на 2018 – 2019 годы предусмотрено 300,0 млн рублей ежегодно на реализацию Национальной программы детского туризма.

В связи с изложенным в настоящее время за счет федерального бюджета осуществляется активная поддержка туризма в Российской Федерации.

В настоящее время в программе развития туризма участвуют 35 регионов России, где реализуются инвестиционные проекты по созданию 45 кластеров, в частности, 38 туристско-рекреационных и семи автотуристских кластеров. [9, с. 154]

Согласно ГОСТ Р 50690–2000, туристская услуга – результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих. В свою очередь, имеется определение, согласно которому под туристскими услугами понимается туристский продукт, а также комплексные туристские услуги, предлагаемые и реализуемые потребителю. В межгосударственном стандарте ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» (введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. N 229-ст) содержится понятие «потребитель информации» – турист и/или заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий, или использующий туристский продукт/туристскую услугу. [12, с. 43]

В настоящее время утвержден национальный стандарт РФ «ГОСТ Р ЕН 13809–2012 «Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология» (Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. N 1609-ст), в котором содержатся определения ряда терминов, широко используемых в туристском бизнесе. Этот стандарт призван способствовать взаимопониманию между пользователями и провайдерами туристских услуг. [23, с. 152]

В стране действует вторая модель государственного регулирования рынка туристских услуг, которая характеризуется наличием комбинированного министерства и отраслей непромышленной сферы. С 2012 г. в России туризм относится к компетенции Министерства культуры, в котором сферой туризма занимается Департамент туризма и региональной политики. Его функции заключаются в:

- организации разработки предложений по формированию основных направлений и принципов государственной политики в сфере туризма, определяет формы, методы и механизмы ее реализации;
- разработке и реализации стратегий, федеральных целевых и ведомственных программ;
- разработке проектов нормативных правовых актов в сфере туризма;
- разработке национальных стандартов в области туризма и гостиничного хозяйства;
- разработке порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями;
- осуществлении мониторинга и анализа реализации государственной политики в сфере туризма;
- подготовке и рассмотрении предложений по формированию федерального бюджета;
- оптимизации миграционных формальностей для иностранных туристов;
- внедрении новых инновационных технологий, связанных со сферой деятельности Департамента;
- разработке предложений по приоритетным направлениям международного и межрегионального сотрудничества в сфере туризма. [11, с. 143]

Министерство культуры руководит Федеральным агентством по туризму. В его полномочия входят:

- реализация приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности;
- формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров;

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: ФЗ от 24.11.1996 № 132-ФЗ [Текст]: Собрание законодательства РФ. 1996. № 49. ст. 5491;
2. О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации: Указ Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284 [Текст]: Собрание законодательства РФ. 1995. № 52. ст. 5137;
3. Александрова Е.Н. Современные тенденции развития международного туризма: вопросы конкурентоспособности [Текст] / Е.Н. Александрова, Т.А. Стадник // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 1(30).
4. Александрова Е.Н. Динамика и стратегические направления развития международного туризма в России [Текст] / Е.Н. Александрова, Н.В. Андреева, Т.А. Стадник // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 11. – С. 31–38.
5. Александрова Е.Н. Факторы и направления развития международного туризма: ориентиры для государственной политики [Текст] / Е.Н. Александрова, И.А. Панова, Д.А. Лобкин // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 2. С. 292–295.
6. Бадалянец С. В. Событийный туризм: сущностные характеристики и особенности развития в России [Текст] / Молодежный научный вестник. 2017. № 9. С. 89–95.
7. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие [Текст] / Ю.В. Безрутченко. – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.
8. Белицкая О.В., Стукова Ю.Е. Событийный туризм Краснодарского края // Вестник Академии знаний. 2013. №1 (4). – 120 с. 11.

9. Бессараб Д.А., Штефан Л.В. География международного туризма: пособие для студентов вузов. В 2 ч. Ч.2. География видов туризма. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – 224 с 10.
10. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие [Текст] / В.В. Богалдин-Малых. – М.: МПСИ, 2018. – 560 с.
11. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие [Текст] / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – М.: Дашков и К, 2014. – 416 с.
12. Гайдукевич, Л.М. Туристическая политика Республики Беларусь на современном этапе / Л.М. Гайдукевич // Весник БДУ. Серья 3. – 2011. – № 3. – С. 122–128
13. Грушин М. Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий [Текст] / МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 2. С. 139–145.
14. Губанов, Д. Р. Изучение потребностей населения в туристических услугах [Текст] / Д.Р. Губанов, И.Ф. Байдина // Юный ученый. – 2015. – №2. – С. 69–71.
15. Джанджугазова Е. А., Черникова Л. И., Фаизова Г. Р. Туризм и региональное развитие в условиях новых русских реалий: монография. – Москва : Русайнс, 2016. – 146 с
16. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального Туристского продукта: Учебное пособие / А. Н. Дунец / Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. 163 с.
17. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст] / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 200 с.
18. Иванов О.Г. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие. – М.: Издательский центр Март, 2016. – 291 с.
19. Калимуллин, Д.М. Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в России [Текст]/ Д.М. Калимуллин // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам IX междунар. науч.-практ. конф. – № 7(9). – М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 57–64.
20. Карпова Г.А. Актуальные вопросы оценки влияния туризма на экономику региона [Текст] / Г.А. Карпова, М.В. Сигова, Е.П. Шевченко // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 4. – С. 232–236.
21. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления [Текст] / В.А. Квартальнов. – М.: Перспектива, 2016. – 389 с.
22. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат», Серия «Технологии бизнеса и сервиса». – 104 с. 19.
23. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 1071 с.
24. Леонидова Е.Г. Современное состояние и возможности развития событийного туризма в Российской Федерации [Текст] / Социальное пространство. 2016. № 2 (4).

25. Новиков В. С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2017. – 208 с.
26. Нюренбергер Л.Б., Егорова Н.Н. Маркетинговый подход к разработке современного туристического продукта // Российское предпринимательство. – 2008. – Том 9. – № 11. – С. 150–152.
27. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира [Текст] / Е.А. Окладникова. – М.: Учитель и ученик, Омега –Л, 2016. – 384 с.
28. Сафонова Е.С. Событийный туризм как одно из направлений развития современного туристского рынка // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. Сочи, 2013.– 300 с. 25.
29. Скобкин С. С. Менеджмент в туризме[Текст] / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2017. – 448 с.
30. Сухарев А.А., Крутских В.Е. Большой юридический словарь терминов. – М.: Инфра-М, 2015. – 558 с.
31. Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>
32. Титлов А.В. Туризм и спортивное ориентирование [Текст]/ А. В. Титлов, М. В. Баканов. – М.: Коломна, 2014. – 364 с.
33. Ушаков Д. С. Технологии въездного туризма. – М.: ИКЦ «МарТ», 2016. – 567 с.
34. Ушакова Е.О. Вопросы комплексной оценки туристских ресурсов региона // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 8. – С. 132–137.
35. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru/
36. Филиппова И. Г. География туризма [Текст]/ И.Г. Филиппова, В.Л. Погодина, Е.А. Лукьянов. – М.: Бизнес-пресса, 2014. – 266 с.
37. Ходоркова Л.Ф. Экономика и организация международного туризма [Текст]/ Под ред. Л.Ф. Ходоркова. – М.: Высшая школа, 2015. – 312 с.
38. Шахова О.Ю. Проблема определения понятий «туристская индустрия» и «туристская инфраструктура» [Текст]/ О.Ю. Шахова // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2015. №2. – С.98–102.
39. Шихова Ю. П. Теоретико-методическое представление сегмента «событийный туризм» как элемента развития региона: Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики: материалы международной научно-практической конференции (22 декабря 2016 г) / Ю. П. Шихова. – Саратов: ЦПМ «Академия Бизнеса», 2016. С. 254–256.
40. Штогрин А.Б. Основы управления туристскими ресурсами // Вестник Моск. Унив-та. – 2015 – №4 – С. 66.
41. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма[Текст] / Г.А. Яковлев. – М.: Проспект, 2013. – 227 с.
42. Яхницкий В.В., Богомолова А.А. Анализ событийного туризма в Российской Федерации // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(16). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/5\(16\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/5(16).pdf)
43. Государственный доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://istina.msu.ru/media/projects/project/62b/da7/11594874/Doklad_2-1.pdf#1
44. Розничная торговля, услуги населению, туризм: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#
45. Статистические данные по субъектам РФ – Ростуризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god>
46. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
47. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://neva.versia.ru/na-novogodnix-kanikulax-rossiyane-chashhe-ezdili-v-peterburg-chem-za-granicu>
48. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2018/10/09/068/>
49. Информационный портал – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/124327/
50. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/109/>
51. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spbvedomosti.ru>
52. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glonasstravel.com/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/58622>