

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/vkr/97366>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Туризм

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. РОЛЬ НАРОДНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ 7

1.1 Народные и художественные промыслы и их место в событийном туризме 7

1.2 Развитие народных и художественных промыслов в Нижегородской области 18

1.3. Анализ событийного туризма и значения народных, художественных промыслов в деятельности ООО «Москва-Тур-Нижегород» 28

1.4. Выводы по первой главе 43

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НАРОДНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МОСКВА-ТУР-НИЖНИЙ НОВГОРОД» 45

2.1. Диагностика существующих туристических продуктов агентства в событийном туризме и оценка их привлекательности для туристов 45

2.2. Мероприятия по созданию нового событийного турпродукта 50

2.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий для ООО «Москва-Тур-Нижегород» 60

2.4. Выводы по второй главе 61

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

БИЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 67

ПРИЛОЖЕНИЯ 71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что экономика, основанная на традиционных промыслах, – это и возможность, и риск для территории. Развитие народных художественных промыслов (НХП) позволяет создавать рабочие места, развивать туризм и «экономику впечатлений». Однако в XXI веке потребительские модели стремительно меняются, некоторые привычки выходят из моды, цифровые впечатления успешно заменяют вещи.

По данным Росстата объем производства продукции НХП в России неуклонно растет – с 5 млрд руб. в 2013 году до 6 млрд руб. в 2019 году. 80% этого оборота приходится на 34 региона, в которых исторически были развиты промыслы. Объем субсидий с 2013 по 2019 год вырос с 310 млн руб. — до 633 млн руб., т.е. доля субсидий в обороте отрасли возросла с 6,2% до 10,5%.

Проблема исследования заключается в том, что в условиях экономической нестабильности ситуация со спросом на продукцию НХП выглядит неоднозначно. У некоторых предприятий действительно растут продажи. Другие теряют рынок. С другой стороны, общая тенденция – весьма сложная. С 2015 года мы наблюдаем устойчивое падение продаж. Причина — в общем снижении покупательского спроса на товары не первой необходимости. Продукция промыслов оказывается под ударом.

Система господдержки промыслов достаточно гибкая – статус НХП позволяет предприятию иметь до 50% «нетрадиционной» продукции и получать субсидии. Но такая система требует гибкости и от самих предприятий. Но большинство предприятий не имеют достаточного масштаба и компетенций, чтобы оперативно подстраиваться под рынок.

Туристические агентства в основном представлены субъектами малого бизнеса в условиях пандемии коронавируса подверглись сильному удару, многие из них разорены и обанкрочены. Что обусловило развитие внутреннего туризма и разработку новых интересных для потребителей маршрутов и туров. Однако для встраивания промыслов в туристическую экономику необходимы навыки их продвижения в соцсетях, отсутствующие у большинства предприятий. Выявляется устойчивая тенденция к оттоку населения из малых и средних городов, сел: только за последние 10 лет численность населения там снизилась более чем на 7,5 процентов. Учитывая, что темпы оттока составляют от 0,5% до 68%, некоторые места традиционного бытования НХП попросту находятся под угрозой исчезновения. Что и обусловило

выбор темы для исследования в рамках выпускной квалификационной работы.

Целью является исследование состояния народных ремёсел и промыслов Нижегородской области и их использование в событийном туризме.

Объектом исследования является туристическое агентство ООО «Москва-Тур-Нижний Новгород».

Предметом исследования выступает его туристическая деятельность и роль народных художественных промыслов в деятельности туристического агентства как основного фактора привлечения туристов.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- определить понятие и сущность народных и художественных промыслов,
- рассмотреть развитие народных и художественных промыслов в Нижегородской области,
- дать оценку внутренней и внешней среды предприятия, характеристика его деятельности,
- провести диагностику существующих туристических продуктов агентства в событийном туризме и оценка их привлекательности для туристов
- разработать методы по повышению привлекательности народных и художественных промыслов для развития внутреннего туризма
- оценить эффективность предложенных мероприятий для ООО «Москва-Тур-Нижний Новгород».

Гипотеза исследования: роль развития народных и художественных промыслов в событийном туризме неоспорима и позволяет повысить привлекательность регионов России.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых по теме исследования.

Информационной базой исследования являются нормативные акты, труды российских специалистов, статьи в периодических журналах монографии, интернет – источники по теме исследования; информационные источники с предприятия в виде Устава и отчетности за 2019 год.

Использованы методы исследования, такие как синтез, математический анализ, графический метод, экономический анализ, анкетирование, опрос.

Степень изученности проблемы: данная тема малоисследована, что вызвано отсутствием заинтересованности крупных туристических агентств в данной области. В основном интерес к народным и художественным промыслам проявляют зарубежные туристы, но российские специалисты в своих исследованиях в недостаточной степени оценивают влияние развития народных и художественных промыслов как основного фактора развития событийного туризма.

Практическая значимость заключается в применении на практике предложенных разработок по созданию нового тур-продукта «Нижегородское кольцо по местам народных и художественных промыслов».

Структура выпускной квалификационной работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком используемых источников. В первой главе определено понятие и сущность народных и художественных промыслов, рассмотрены аспекты развития народных и художественных промыслов в Нижегородской области. Во второй главе дана оценка внутренней и внешней среды предприятия, характеристика его деятельности, проведена диагностика существующих туристических продуктов агентства в событийном туризме и оценка их привлекательности для туристов. В третьей главе разработаны методы по повышению привлекательности народных и художественных промыслов для развития внутреннего туризма, дана оценка эффективности предложенных мероприятий для ООО «Москва-Тур-Нижний Новгород».

ГЛАВА 1. РОЛЬ НАРОДНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

1.1 Народные и художественные промыслы и их место в событийном туризме

Народные художественные промыслы - это одна из форм народного творчества, в которой отчетливо прослеживаются русские традиции, зародившиеся еще много веков назад. Изделия русских промыслов прекрасным образом сочетают в себе неповторимость русской традиционной культуры. Они очень популярны не только в России, но и за ее пределами [1].

Российская отрасль НХП словно задержалась на входе в XXI век и не может понять, идти ли ей в будущее или в прошлое. Трудности развития НХП в основном связаны с трансформацией экономики и государственной системы. В свое время экономика промыслов создавалась для поддержки национально-культурной идентичности народов СССР.

Исторически НХП возникли как промысел: реальные мастера сидели по домам и «стругали ложки». В советское время НХП стали промышленностью, которая функционировала в рамках распределительной

системы, гарантировавшей сбыт.

Выбор промышленного пути предполагает развитие технологий, применение новых материалов. Выбор культурного – консервацию. Сегодня НХП находятся между сферами промышленности и культуры, причем синергии не происходит. Худсоветы не дают предприятиям выходить за определенные рамки в выборе ассортимента продукции и художественных подходов. Культура современного менеджмента на большинстве предприятий отсутствует в принципе. Есть несколько предприятий с крупными акционерами, но они финансируются по остаточному принципу – как непрофильный бизнес.

НХП, в первую очередь, – не отрасль экономики, а средоточие народного искусства. Промыслы – это живая художественная практика, связанная с определенным культурным наследием. При этом они не являются массовым творчеством в чистом виде – НХП занимаются профессионалы. Место бытования промысла – это ключевой момент для его определения как НХП. Промысел, как правило, территориален и не может быть никуда перенесен.

Следует отметить уникальную особенность предприятий народных промыслов: они не просто ведут экономическую деятельность, они служат хранителями традиций, помогают поддерживать уровень социально-культурного развития. Промыслы являются достопримечательными местами, объектами культурного наследия нашей страны, а их деятельность регулируется Федеральным законом от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». Ввиду вышесказанного считаем целесообразным рассматривать народные художественные промыслы с нескольких точек зрения, исходя из их сущности (рис.1.1.1).

Русские народные традиции, промыслы бережно хранятся и возрождаются мастерами. Пока не забыты народные художественные промыслы и развивается прикладное искусство, живы и национальные традиции нашей страны.

В настоящее время по всему миру для привлечения туристов устраиваются выставки, ярмарки, красочные фестивали, спортивные соревнования, народные гуляния. В период подобных событий резко активизируется деятельность туристской индустрии. Если события нет исторически как традиции, его создают специально, и нередко оно становится со временем традиционным и весьма популярным. При этом туристу важно не просто наблюдать событие, но и быть участником обряда, церемонии. В таком случае впечатления от увиденного и пережитого становятся более яркими и запоминающимися.

Главной целью событийного тура определяется посещение туристом какого-либо мероприятия и его непосредственное участие в нем [4. С. 254, 246; 2; 11]. Глобализация породила всемирную тенденцию к ревитализации этнокультурной самобытности, что отразилось и на предпочтениях туристов.

Особую актуальность в настоящее время имеют следующие направления (рис.1.1.2).

Большой вклад в поддержку народных промыслов и активизацию событийного туризма в связи с ними вносит Ассоциация «Народные художественные промыслы России», которая объединяет около 250 предприятий промыслов из 64 регионов Российской Федерации и более 20 лет представляет их интересы в федеральных и региональных органах исполнительной власти.

Сотрудничество между туризмом и представителями народно-художественных промыслов – залог взаимовыгодного развития. Такова основная позиция «дорожной карты», разработанной Ростуризмом «Туризм и народные художественные промыслы и ремёсла (НХП) в России – тенденции и перспективы развития». Среди основных перспектив развития является накопленный опыт российских и зарубежных практик по данному направлению в местах традиционного бытования народных художественных промыслов, популяризация культурного наследия и в целом – важность взаимной интеграции туризма и народных промыслов и ремёсел.

На данный момент очень важно формирование и активное продвижение турпродуктов, связанных с посещением мест бытования народных художественных промыслов и участием в мастер-классах. Это необходимо для реализации уникальных возможностей нашей страны в сфере культурно-познавательного туризма и для сохранения исконных ремесленных традиций народов Российской Федерации.

Знакомство с ключевыми для дальнейшего развития отрасли народных художественных промыслов аспектами туризма как основного фактора формирования устойчивого спроса на продукцию промыслов, а также продуктивный обмен опытом в последние годы стали возможным, благодаря инициативе и совместным усилиям Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Российского государственного университета туризма и сервиса, Всероссийской Ассоциации народных художественных промыслов при активной поддержке Минпромторга РФ.

Промыслы и ремесла, это своего рода диверсификация туристического продукта (рис.1.1.2).

Для промыслов и ремесел туризм выступает каналом продаж (рис.1.1.4).

Народные художественные промыслы и въездной туризм – две стороны одной медали. Продвижение внутреннего туризма в регионы, интеграция НХП в туристическую индустрию, является архиважной частью продвижения самих регионов, их успешного экономического развития.

Говоря о туризме как ресурсе сохранения и развития НХП России, особо стоит отметить вклад народных художественных промыслов России, являющихся ее национальным достоянием, в сохранение наследия мировой культуры.

Поддержка отрасли – задача государственной важности, а туризм выступает основным заказчиком изделий мастеров НХП. Это обстоятельство определяет ключевую роль развития туристской инфраструктуры в местах традиционного бытования народных художественных промыслов для сохранения, поддержки мастеров, их творчества, создания рабочих мест, улучшения качества жизни в регионах. В качестве успешного примера интеграции НХП в туризм, можно привести опыт Скопинского Центра народных художественных промыслов и туристический кластер в городе Семенов, Нижегородской области, а также фестиваль «Золотая Хохлома». В Тверской области разработан проект превращения объекта производства в объект туризма на примере взаимодействия студентов факультета дизайна РГУТИС и предприятия ООО «Галактика и Компания», Гжель. Кроме того, используются возможности периодического издания, журнала «Современные проблемы туризма и сервиса» для продвижения регионов традиционного бытования народных художественных промыслов, создания условий для формирования устойчивого спроса на изделия НХП на фоне развитой туристской инфраструктуры с учетом местного колорита.

В настоящее время Приказом Росстандарта принят новый общероссийский классификатор народных художественных промыслов и мест традиционного бытования (ОКНХП). Он разработан ФГУП «Стандартинформ» по инициативе Минпромторга России и вводится в действие с 1 июля 2020 года. Классификатор поможет обеспечить информационную поддержку при решении целого ряда задач, в первую очередь в совершенствовании мер господдержки по развитию народных художественных промыслов, отнесении изделий к данному виду продукции, формировании современной системы продвижения и мониторинга НХП. На основе этих кодов будет оцениваться потребность в реализации тех или иных мер поддержки для решения проблем конкретных народных художественных промыслов в зависимости от их значимости.

Создание прозрачной системы идентификации изделий в соотношении с их местами традиционного бытования позволит внедрять инструменты защиты прав в данной сфере, способствовать сохранению образцов и технологий производства, поможет совершенствовать информационно-аналитическую базу мониторинга процессов по развитию и возрождению народных художественных промыслов.

Объектами классификации ОКНХП являются народные художественные промыслы (производства) с указанием информации о местах традиционного бытования. Производители сами будут определять принадлежность своей продукции к той или иной группе ОКНХП, исходя из перечня видов производств и групп изделий народных художественных промыслов, установленных приказом Минпромторга России № 274.

Классификация проходит на трех уровнях:

- на первом уровне использованы виды производств изделий народных художественных промыслов,
- на втором - группы изделий,
- на третьем уровне - изделия НХП.

Первые два знака соответствуют коду вида производства изделий народных художественных промыслов, следующие два - коду группы изделий, на пятом и шестом знаках осуществляется детализация изделий, им присваиваются порядковые номера.

В связи с ожидаемыми последствиями пандемии коронавируса и нарастающего экономического кризиса Ассоциацией «Народные художественные промыслы России» направлено обращение от 20 марта 2020 года №80 на имя Председателя Правительства Российской Федерации М.В. Мишустина с просьбой об освобождении организаций народных промыслов от уплаты налогов во все уровни бюджетов на 12 месяцев. Событийный туризм необычайно перспективен и выгоден, поскольку не всегда требует привязки к популярным туристическим ресурсам (событие само может превратиться в ценный туристический объект) и не зависит от погодных условий и сезона.

В России интерес к культуре и истории которой среди иностранцев огромен, потенциал событийного туризма неисчерпаем. Учитывая это обстоятельство, администрации многих регионов довольно грамотно формируют программу событийного туризма. К тому же основные условия для развития отрасли — серьезные финансовые вложения в долгосрочные проекты — в данном случае упрощаются, т. к.

использование событийного туризма требует значительно более скромных средств в том случае, если уже существует туристическая инфраструктура. На экономической и юридической основе сегодня строится политика развития туристической отрасли в большинстве провинциальных городов.

В регионах потенциал народных и художественных промыслов и их роль в событийном туризме недооценен. Проблема развития народных художественных промыслов как одного из приоритетов инновационного развития регионов РФ в интересах формирования здоровой духовно-нравственной среды, преодоления социального неравенства населения, стимулирования внутреннего и въездного туризма по-прежнему остается одной из самых актуальных и многоаспектных. Успех мероприятия, его значимость для дальнейшего развития туризма во многом зависят от понимания центральным и областным руководством значимости развития туристической составляющей в экономике регионов страны.

Многое делается для развития самих промыслов. Поддержку Минпромторга в части возмещения расходов на производство продукции могут получить организации, входящие в Федеральный перечень в рамках 7-ФЗ «О народных художественных промыслах». Сейчас в Правительстве России на подписании находится проект постановления, предусматривающий расширение количества направлений этого вида поддержки. Кроме того, изделия народных художественных промыслов признанного художественного достоинства освобождаются от НДС. Для этого они должны пройти оценку Экспертного совета по народным художественным промыслам при министерстве. После включения в федеральный реестр изделий НХП признанного художественного достоинства реализация этих изделий освобождается от НДС (пп. 6 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ).

1. Агаркова И.С., Захарова А.А. Правовое регулирование туризма в Российской Федерации// В сборнике: Актуальные проблемы развития туристической инфраструктуры Материалы международной научной конференции. Юго - Западный гос. университет; Отв. ред. Н. Н. Коротеева. 2017. С. 7-10.
2. Алексунин, Р. Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге - Молодой ученый. 2018. - №23. - 283 с.
3. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для среднего профессионального образования / Л. Г. Березовая. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.
4. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебник. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - С. 10-15
5. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Методика повышения конкурентоспособности предприятия. Издательство УМЦ УПИ, 2018. 555 с.
6. Горбашко Е. А. Управление качеством : учебник для бакалавров / Е. А. Горбашко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 463 с.
7. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики, 2019. № 3 (47). С. 261-265.
8. Долженко, Г. П. История туризма и гостеприимства : учебник для среднего профессионального образования / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик, А. И. Черевкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 226 с.
9. Долженко, Г. П. История туризма : учебник для вузов / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик, А. И. Черевкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 227 с.
10. Дмитриев, М.Н. Экономика туристского рынка.: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 311 с.
11. Здоров, А.Б. Экономика туризма: Учебник / А.Б. Здоров. - М.: ФиС, 2011. - 272 с.
12. Капустина А.А. Анализ использования инструментов Интернет-маркетинга. Определение эффективного и современного инструмента. // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2018. № 26(47). С.15-22.
13. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегия. Принципы эффективного использования. Новосибирск: Интелсиб, 2018. 313 с.
14. Крылов, Э.И. Экономика туризма: Учебник / Э.И. Крылов. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 272 с.
15. Лекарева Ю.С. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // Экономика и предпринимательство. - 2018. - №3(56). - С. 574-579.
16. Никитина, О. А. История курортного дела и спа-индустрии : учебное пособие для вузов / О. А. Никитина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 183 с.
17. Овчаров, А.О. Экономика туризма: Учебное пособие / А.О. Овчаров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 253 с.
18. Рындач, М.А. Основы туризма: Учебное пособие / М.А. Рындач, С.Н. Смоленский. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 204 с.

19. Романов А.А., Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. – М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.:
20. Синяева, И.М., Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, – 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 266 с.
21. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый, 2018. №6. С. 289-291.
22. Скобкин, С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма (ИГИТ): Учебное пособие / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011. - 431 с.
23. Степанова, С.А. Экономика предприятия туризма: Учебник / С.А. Степанова, А.В. Крыга. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 346 с.
24. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: Учебное пособие / А.И. Тарасенок.. - М.: ИНФРА-М, Нов. знание, 2011. - 272 с.
25. Художественные промыслы Нижегородской области: библиогр. указ. / Нижегород. гос. обл. универ. науч. б-ка. Отдел краевед, лит. Информ. — библиогр. отдел; Сост. О. А. Кузнецова. — Н. Новгород, 2018. — 152 с.
26. Черевичко, Т.В. Экономика туризма: Учебное пособие / Т.В. Черевичко. - М.: Дашков и К, 2016. - 262 с.
27. Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / О.С. Шимова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2013. - 190 с.
28. Официальный сетевой ресурс Ассоциации Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180 (дата обращения: 13.03.2020)
29. Influencer Marketing: что это и как работает? [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml (дата обращения: 19.03.2020).
30. Какие народные промыслы нижегородцы получили от предков / Новости. Нижний Новгород. – Режим доступа: <https://nn.mk.ru/social/2019/07/31/kakie-narodnye-promysly-nizhegorodcy-poluchili-ot-predkov.html> (дата обращения: 13.03.2020)
31. Художественные промыслы Нижегородской области – Режим доступа: <http://www.nounb.sci-nnov.ru/publish/ukazat/hprom.php> (дата обращения: 06.04.2020).
32. Туристический портал Нижегородской области – Режим доступа: <http://old.nnwelcome.ru/arts/> (дата обращения: 06.04.2020).

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/vkr/97366>