


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова  
« 15 » июня 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Событийный туризм в Зарубежной Европе: анализ привлекательного  
турпродукта для амурских туристов

Исполнитель  
студент группы 734-об

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)


В.В. Кириенко

Руководитель  
доцент, к.г.н.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

С.В. Феоктистов

Нормоконтроль  
инженер

  
\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

О.В. Шпак

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

В.В. Ульянова

« 1 » марта 2021 г.

**ЗАДАНИЕ**

К бакалаврской работе студента Кириенко Валерии Викторовны

1 Тема бакалаврской работы Событийный туризм в Зарубежной Европе: анализ привлекательного турпродукта для амурских туристов

(утверждено приказом от 05.04.2021 № 658-У)

2 Срок сдачи студентом законченной работы: \_\_\_\_\_

3 Исходные данные к бакалаврской работе: учебные пособия, научная литература, интернет ресурсы

4 Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих проработке вопросов):

1 Теоретические основы культурно-познавательного туризма. 2 Событийный туризм в Европе: основные тенденции. 3 Разработка событийного тура в Германию для амурских туристов.

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.): таблицы, графики

6 Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7 Дата выдачи задания 05.04.2021

Руководитель бакалаврской работы Феоктистов С.В. к.г.н. доцент кафедры МБИТ  
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): 05.04.2021  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 3 таблицы, 16 рисунков, 69 источников.

ТУРИЗМ, ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, ВИДЫ ТУРИЗМА, КЛАССИФИКАЦИЯ, ТУРОПЕРАТОР, ТУРИСТ, ТУРФИРМА

Темы исследования актуальна на сегодняшний день и обусловлена тем, что событийные туры представляют собой привлекательную область в сфере туризма на территориях, не имеющих достаточных условий для стабильного развития рынка туристских услуг, таких, например, как благоприятные климатические условия, развитая инфраструктура и коммуникации, благоприятная ценовая политика и т.п.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы культурно-событийного туризма	7
1.1 Культурно-познавательный туризм: основные понятия и классификация	7
1.2 Событийный туризм как сегмент культурно-событийного туризма	10
1.3 Технология организации и обеспечение безопасности в событийном туризме	13
2 Событийный туризм в Европе: основные тенденции	16
2.1 Ресурсы событийного туризма в Европе	16
2.2 Особенности проектирования маршрутов событийного туризма в Европе	21
2.3 Турпродукт событийного туризма в Европе и его продвижение на российском рынке (на примере туров в Германию)	27
3 Разработка событийного тура в Германию, для амурских туристов	40
3.1 Маркетинговое обоснование тура	40
3.2 Количественные и качественные характеристики тура	46
3.3 Экономическое обоснование тура и возможности его продвижения	50
Заключение	54
Библиографический список	57

## ВВЕДЕНИЕ

Путешествия по культурным достопримечательностям легко ассоциируются с любым другим видом туризма – деловым, религиозным, экологическим, спортивным. Это все делает культурный туризм одним из самых популярных и дешевых способов организации отдыха. Его популярность связана с относительной независимостью финансового благополучия туриста. Культурные точки разной степени концентрации представлены практически в любом пространстве. И поэтому для человека, который хочет удовлетворить свои художественные и эстетические потребности, всегда найдется возможность сделать это, не неся больших затрат на перелеты и переезд.

Актуальность исследуемой темы обуславливается тем, что на сегодняшний день событийный туризм является наиболее привлекательным направлением в сфере туризма на территориях, не имеющих достаточных условий для стабильного рынка туристических услуг, таких как благоприятные условия климата, а так же выгодная ценовая политика.

Цель работы состоит в изучении теоретических и практических аспектов событийного туризма в регионе. В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы организации событийного туризма;
- провести анализ событийного туризма и охарактеризовать его влияние на экономику региона;
- разработать событийный тур в Германию;
- обосновать маркетинговое и экономическое значение тура в Германию.

Теоретической базой исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам событийного туризма, материалы периодической печати, научных конференций и ресурсы сети Интернет.

Объект исследования – событийный туризм.

Предмет исследования – особенности и перспективы развития событийного туризма.

Структура работы представлена введением, основной частью из трех глав, заключением, списком использованной литературы.

При написании работы использовались правовые акты и специальная литература.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУЛЬТУРНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

## 1.1 Культурно-познавательный туризм: основные понятия и классификация

Культурно-познавательный туризм – это отдых, при котором можно полностью окунуться в историю места, его культуру.

Культурный туризм включает посещения исторических, культурных или географических достопримечательностей. Культурный туризм – самый популярный и распространённый вид туризма. Основная цель таких поездок – знакомство с достопримечательностями<sup>1</sup>.

Культурный туризм – это форма туризма. А главная цель такого туризма состоит в познании традиций места пребывания, обычаев и жизни людей в целом. Узнать и посмотреть особенности природы, пейзажа и ландшафта местности.

Культурно-познавательный туризм это один из видов туризма на данный момент, т.к. именно этот вид отдыха позволяет сочетать в себе познавательные экскурсионные поездки с посещением исторических, архитектурных, природных и культурных достопримечательностей.

В зависимости от предпочтений туристов и целей путешествия в культурно-познавательном туризме можно выделить основные подкатегории.

**Событийный туризм.**

Редкий сегмент туристической индустрии: в которых можно принять участие в знаковых событиях: музыкальных, гастрономических, цветочных и национальных фестивалей и праздников мира.

**Экскурсионный туризм.**

Германия – страна с неисчерпаемыми туристическими возможностями.

Во многих городах сохранились старинные соборы, средневековые замки и крепости, но особенно богаты историческими достопримечательностями Берлин, Мюнхен и Кёльн.

---

<sup>1</sup> Бабаев Ю.П. Туристический бизнес. М., 2009. С. 47.

### Оперный туризм.

Туристы со всех концов России и мира с удовольствием посещают города не только, чтобы насладиться прогулками по городу, посмотреть достопримечательности и посетить знаменитые музеи, но и посетить известные и уникальные оперные постановки, в которых нередко принимают участие звезды мировой оперной сцены.

### Балетный туризм.

Безупречное следование канону, строгое следование принципам движения, выразительности и одухотворенности, создающих неповторимое очарование танца, – этими знаками публика безошибочно определяет туризм балета.

### Театральный туризм.

Театральная культура и традиции – неотъемлемая часть Санкт-Петербурга. Маршруты расскажут всем гостям и жителям о том, как создавались и сохранялись всемирно известные театральные традиции России.

### Спортивный туризм.

Для всех, кто предпочитает активное времяпрепровождение, спорт и экстремальные виды отдыха.

### Туризм и спортивные мероприятия.

На сегодняшний день можно сказать, что спортивные мероприятия и соревнования – это состоявшееся событие. Довольно большой интерес туристы проявляют к поездкам в зимний период в горнолыжные центры. Туристская деятельность, ориентированная на специфические спортивные мероприятия и события, в последнее время получила широкое географическое распространение<sup>2</sup>.

Летние и зимние Олимпийские игры, включая чемпионаты мира и чемпионаты по хоккею с шайбой – являются крупными спортивными событиями, поэтому занимают важное место в международном туризме.

Есть и другие чемпионаты мира, Европы, Америки, Азии и совершенно по другим видам спорта. Поклонники этих видов спорта готовы выложить немалые деньги, чтобы добраться до места проведения соревнований.

---

<sup>2</sup> Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб., 2018. С. 78.



Этот вид туризма включает две основные категории путешественников: участники мероприятий – спортсмены и официальные лица, а так же зрители. Если говорить о первой группе, то она создает относительно небольшой поток туристов. А вот вторая группа, а именно зрители, включает туристов, которые могут многократно увеличить количество прибывших в данную страну.

Также популярны среди туристов туры на Формулу-1.

В 2021 году г. Сочи, Paddock Club – это место, где собираются гонщики, представители команд, наиболее влиятельные персоны мира Формулы 1, а также настоящие фанаты «королевских гонок». Эта клубная зона стала визитной карточкой Ф1. Все гости клуба получают лучший вид на трассу, который не найти ни в каком другом месте, а также возможность познакомиться с легендами автоспорта. В 2021 г. мероприятие произойдет с 24 по 26 октября.

Выставочно-ярмарочные мероприятия.

Выставки и ярмарки занимают важное место среди средств и приемов туристских компаний. Они предоставляют участникам особые возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации по относительно доступной цене.

Выставки и ярмарки в некотором смысле являются зеркалом развития туризма. Выставка, которая проводится ежегодно в Москве «Путешествия и туризм» очень быстро набирает обороты и популярность.

Амурская международная выставка форум «АмурЭкспоФорум» – это удивительное событие, которое с 1992 г. объединяет на 3 дня на одной площадке сотни людей из разных сфер деятельности.

Ниже представлена таблица 1, где можно кратко увидеть описание подкатегорий туризма.

Таблица 1 – Подкатегории культурно-познавательного туризма

Подкатегории туризма	Описание
1	2
Событийный туризм	Сегмент туристической индустрии: в которых можно принять участие в знаковых событиях: музыкальных, гастрономических, цветочных и национальных фестивалей и праздников мира.

1	2
Экскурсионный туризм	Познакомиться с главными достопримечательностями Санкт-Петербурга отлично помогают разнообразные и интересные экскурсии по городу и его не менее живописным пригородам.
Оперный туризм	Туристы со всех концов России и мира с удовольствием посещают города не только, чтобы насладиться прогулками по городу, посмотреть достопримечательности и посетить знаменитые музеи, но и посетить известные и уникальные оперные постановки, в которых нередко принимают участие звезды мировой оперной сцены.
Балетный туризм	Безупречное следование канону, строгое следование принципам движения, выразительности и одухотворенности, создающих неповторимое очарование танца, - этими знаками публика безошибочно определяет туризм балета.
Театральный туризм	Театральная культура расскажет жителям и гостям о традициях.
Спортивный туризм	Для всех, кто предпочитает активное времяпрепровождение, спорт и экстремальные виды отдыха.
Выставочно-ярмарочные мероприятия	Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов туристических фирм.

## 1.2 Событийный туризм как сегмент культурно-событийного туризма

Туризм в государствах – это один из необходимых источников доходов стран и один из важных отраслей экономики.

Нужным мотивом для въезда путешественников в страны, которые являются на хорошей позиции на туристском рынке услуг, считается событийный туризм, который в свою очередь помогает своей стране, является неким источником для вовлечения отдыхающих в разное время года.

События – это особые мероприятия, которые проводятся регулярно в течение определенного периода времени и предлагают участникам возможность социального взаимодействия за пределами их обычной жизни<sup>3</sup>.

Туристические события можно определить, как короткие периоды интересных событий, обычно сосредоточенных в небольшом географическом районе, чтобы выявить важный факт.

Таким образом, событийный туризм – это форма туризма, которая связана с тем фактом, что туристы и однодневные туристы посещают место проведения мероприятия, отличное от места их постоянного проживания, в определённое

<sup>3</sup> Бабаев Ю.П. Туристический бизнес. М., 2009. С. 15.

время, которое соответствует времени события.

Событийный туризм ежегодно пополняется новыми турами событийного характера, от случайных до регулярных.

Для развития туристического продукта, такого как поездка на мероприятия, представляют интерес события, которые повторяются с определенной частотой и интересны с точки зрения формирования имиджа – места в сочетании с имиджем – времени.

Важное значение в этом процессе имеют так же традиции и обычаи, сопровождаемые давно сложившимися в обществе, которые определяют и регулируют жизнь и деятельность человека

Исходя из всего вышесказанного, можно сказать о том, что событийный туризм динамично использует события для создания туристского продукта и привлечения туристов на особенное и конкретное мероприятия.

Среди людей образовалась целевая категория отдыхающих – это туристы – «событийщики», они в некоторой степени являются фанатами события, которое сами выбрали для посещения. Целевую аудиторию событийного туризма можно классифицировать по различным признакам<sup>4</sup>.

Целевая аудитория событийного туризма может иметь большое значение в зависимости от мероприятия – от маленьких детей до взрослых туристов. Между тем, его основные приверженцы – молодежь и люди среднего поколения.

В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов, которые подразделяются на подвиды<sup>5</sup>:

- национальные фестивали, праздники, торжества, карнавалы: фестиваль святого Патрика в Лондоне, Великобритания; праздник Ивана Купалы в славянских странах; ежегодный карнавал в Венеции, Италия; ежегодный карнавал в Виареджо, Италия. Всем известны ежегодно проводимые карнавалы Бразилии с их красочной постановкой, сказочными костюмами и увлекательными танцами;
- выставки, торговые форумы, ярмарки, аукционы, конгрессы:

---

<sup>4</sup> Мирзеханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6. С. 76.

<sup>5</sup> Богатырева Е.Л. Приключенческий туризм // Туризм и отдых. 2010. № 7. С. 24.

1) фестивали и выставки цветов: выставка цветов в Челси, Лондон, Великобритания;

2) аукционы: аукционы Сотби; аукционы Кристи;

3) международные технические салоны: авиасалон в Ле Бурже, Париж, Франция; автосалон в Женеве, Швейцария; автосалон в Москве, Россия;

4) конгрессы. Конгрессы бывают нескольких видов: благотворительные, образовательные, научные, сервисные, торговые, общественные. Как правило, в работе конгрессов участвуют до тысячи человек;

– следует сказать, что туристские потоки сразу реагируют на все спортивные новшества. В последние годы становятся популярными, например, чемпионаты мира по спортивной подлёдной рыбалке, городошному спорту, джип-триалу и др.;

– политические мероприятия: церемонии коронации; похороны видных политических деятелей; съезды политических партий; экономические форумы. События этого направления формируют необычные политические поездки, в течение которых эффективно используется время для решения ряда политических проблем, которые трудно разрешимы в формальных условиях. События политического туризма имеют высший приоритет, и из-за безопасности вытесняют на этот период туризм всех других видов;

– театрализованные шоу: праздник на льду, шоу Romanza, Германия, шоу «Lord of the Dance», Великобритания, шоу Alkazar в Паттайе, Таиланд;

– фестивали кино и театра: Каннский фестиваль в Каннах, Франция, фестиваль оперного искусства в Вероне, Италия;

– модные показы: Неделя высокой моды в Париже, Франция, Men's Fashion в Париже, Франция;

– музыкальные события: Фестивали музыки и музыкальные конкурсы: фестиваль джаза в Монтре, Швейцария; Pop» в Ландграфте, Нидерланды; фестиваль поп-музыки в «Pink музыкальный конкурс «Евровидение»;

– гастрономические фестивали и праздники: международный фестиваль пива в Берлине, Германия; фестиваль морепродуктов в О-Грове, Испания; па-

рижский салон шоколада в Париже, Франция; праздник «первой сардинки» в Португалии; праздник «продуктов» в Японии.

Рассматривая специфику гастрономического туризма (этот вид туризма, основанный на определённом событии, завоёвывает собственную классификационную нишу в международном туризме), стоит подчеркнуть, что его основу составляют в первую очередь национальные кухни. Каждая из них уникальна, формировалась веками, а в некоторых случаях – тысячелетиями. Кулинарные традиции приготовления пищи практически неисчерпаемы, а их использование способно обеспечить очень продолжительный период существования гастрономического направления. Для дегустации интересных блюд эти страны ежегодно посещают любители чего-нибудь экзотического. Далеко не последнее место в этой категории событийного туризма занимают туры, посвящённые традиционным напиткам. Так, пивные фестивали в Мюнхене особо популярны в Европе. Большая ниша западного туристского бизнеса связана с винными турами. В Западной Европе они впервые появились во Франции. С тех пор здесь огромнейшим спросом пользуются винодельные регионы, которые имеют свою историю и свои фирменные вина. Это Бордо и Бержерак, Бургундия, долины Луары и Рони, Прованс, Шампань, Коньяк и Ельзас.

Природные события: рождение в неволе редкого вида животного, цветение различных видов растений, извержение вулкана, солнечные затмения.

Итак, событийный туризм, это новое направление в Российской Федерации, которое активно развивается на российском туристском рынке. Также его можно рассмотреть, как направление, которое будет приносить доход внутреннему туризму.

### **1.3 Технология организации и обеспечение безопасности в событийном туризме**

Термин «событийный туризм» не применяется на практике, потому что этот термин, а именно его пояснение в какой-то степени используется в других частях сегментов.

Термин Event (событие или специальное событие) – и такие события за-

планированы, которые совершаются в какой то определенный период времени, так как все события и мероприятия такого рода всегда запланированы заранее, по времени и по датам<sup>6</sup>.

Событийный туризм – это возможность для путешественников побывать на различных фестивалях и других мероприятиях в странах, и могут не беспокоиться об организации поездки

Если смотреть на данный список, применение слово «событие» в рамках мероприятия, ограничивает свое обозначение. В широком смысле «событие» значит намного шире, а в связке с event – мероприятие или событие носит профессиональный смысл.

А еще необходимо отметить то, что событийный маркетинг, представляющий собой серию мероприятий, направлен на продвижение какого-то определенного бренда.

Событийный маркетинг очень стремительный сегмент.

Большинство событий можно взять в качестве событийного маркетинга, но часто это специальные мероприятия по развитию марки компании: это различные презентации, модные показы, вечеринки и многое другое.

Применение событие (ивент) получило в том числе и туристической деятельности.

Данный вид туризма становится всё популярнее среди туристов, и существуют специальные компании, которые предоставляют такие услуги.

Такой сегмент уже является частью туристической отрасли.

Событийный туризм – это посещение мероприятий, которые проходят в разных странах. Например, участие в карнавале в Бразилии.

Транспортное обслуживание – это результат деятельности поставщика транспортных услуг по удовлетворению потребностей пассажира.

Автобусный тур – туристический продукт, который включает в себя перевозку по определённому маршруту более 24 часов, размещение в гостиницах, а так же экскурсионное обслуживание.

---

<sup>6</sup> Исмаев Д.Р. Основная деятельность туристской фирмы. М., 2018. С. 47.

Маршрут – разработанный туроператором путь следования туристской группы, включающий перечень всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых группой во время путешествия.

Сопровождающий группы – профессионально подготовленный представитель туроператора на маршруте, координирующий выполнение программы тура и обеспечивающий туристов общей страноведческой, справочной и путевой информацией.

Проектирование услуги «Экскурсия» предусматривает определение:

- тематической направленности;
- объекты обследования;
- продолжительность экскурсий;
- объем информации;
- формы движения по маршруту экскурсии;
- результаты социологического исследования предложений экскурсантов

по условиям обслуживания.

В проектной документации содержатся требования безопасности, обеспечивающие в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды. Безопасность пищевых продуктов на маршруте предполагает включение в рацион продуктов, известных туристу – это овощи, зелень, фрукты, исключая экзотические. Кухонные помещения должны подвергаться регулярному санитарному контролю. Экскурсионные программы были спланированы с соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания в местах посещения, в наличии у организаторов аптечки, содержащей средства дезинфекции, дезинсекции, стерилизации.

Событийный туризм – это особый вид туризма, потому что включает в себя много различных предложений, уникальных мероприятий и подходит практически для туристов любых целевых групп. Каждый год увеличивается в объемах событий и туристов – «событийщиков».

## 2 СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В ЕВРОПЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

### 2.1 Ресурсы событийного туризма в Европе

Туры, связанные с примечательными событиями различного масштаба, становятся все более популярными среди широких масс туристов. Часто такие туры связаны с инновационными подходами и методиками организации. Посещение специфичных мест и событий, ежегодных и разовых, является основным компонентом программ таких туров.

Всемирно известная туристическая организация при ООН опубликовала самые посещаемые страны за 2019 год. Рейтинг стран каждый год меняется, хотя посещаемость некоторых стран не уменьшается годами (Франция – 93,2 млн. чел., Испания – 82,8 млн. чел., Италия – 62,1 млн. чел., Германия – 38,9 млн. чел.)<sup>7</sup>.

Франция – самая посещаемая туристами страна в мире, а Париж – самый посещаемый иностранцами город. Во Франции есть множество мест и достопримечательностей, которые стоит посетить.

Туристов привлекает местная кухня, красота природы и теплая атмосфера городов.

Испания – второе по посещаемости направление. Испания не считается дорогим местом для отдыха, что особенно популярно как у самих европейцев, так и у американцев. В Испании гости чаще всего посещают Барселону, Мадрид и Канарские острова. Относительно недорогой пляжный отдых на популярном на побережье Средиземного моря курорте европейского уровня.

Италия занимает 5-е место и считается недешевым, элитным курортом Европы. Туристы путешествуют круглый год, зимой едут в Альпы, летом на пляжи и в любое время года обязательно нужно посетить Милан, Венецию, Рим, Флоренцию, Неаполь и другие города страны.

Германия заняла 8-е место в турнирной таблице. В Германии есть что посмотреть и посетить, в основном Бавария и Берлин. Зимой популярны горно-

---

<sup>7</sup> Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/> (дата обращения: 25.04.2021).



лыжные курорты, а осенью можно посетить Октоберфест. В Германии, как и в Великобритании, находится большое количество средневековых замков, самым популярным из которых является замок Нойшванштайн.

Туризм в Европе активно развивался до 2020 года благодаря стабильно высоким темпам развития экономики и социальной сферы. В свою очередь сформировался и высокий уровень благосостояния населения и его обеспеченность социальными программами. Активное формирование городской инфраструктуры сделало туризм более оптимальным, а упрощение пограничных и таможенных формальностей – более комфортным прохождением туристами государственных границ.

Франция много лет оставалась самой посещаемой страной Европы, однако в последние годы возрастал поток туристов и в такие страны как Польша, Венгрия, Хорватия, Словакия и Чехия.

Несомненно повысился поток туристов и в скандинавский регион, включающий в себя все три страны, расположенные на одноименном полуострове, а также островную Исландию и Данию, являющуюся частью материковой Европы. Имеющие общие историко-культурные сходства и схожий уровень и путь экономического и социального развития, эти страны обладают и своей уникальностью, которая и составляет туристский интерес к ним. Высокий уровень сервиса, развитая инфраструктура, компактность проживания населения и расположения туристских объектов делает туризм в эти страны комфортным и безопасным.

Помимо географической близости и расположения к северу, эти страны имеют ряд других общих характеристик: общее историческое развитие, высокий уровень экономического развития и процветания, а также относительно небольшое население<sup>8</sup>.

Во Франции есть еще одна достопримечательность – Лувр, очень известный во всем мире с богатой коллекцией экспонатов.

Таким образом, у событийных туров есть два варианта прохождения. Во-первых, поездка на желаемое мероприятие, во время проведения которого ту-

---

<sup>8</sup> Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/> (дата обращения: 25.04.2021).

ристы успевают насладиться, в том числе экскурсионной программой. Вторым вариантом событийного тура: когда во время экскурсионной поездки туристам удается попасть на интересный концерт или матч.

Расположенная на Пиренейском полуострове в средиземноморском климате Испания привлекает туристов как своими потрясающими пляжами и островами, так и множеством примечательных событий.

В феврале по всей стране проходит ежегодный красочный карнавал. Особенно массово в нем участвуют жители Ситжеса (Каталония), Кадиса (Андалузия) и Санта-Круз-де-Тенерифе (Канарские острова). В мае в городе Карвака де ла Крус (Мурсия) проходит фестиваль «Винные лошади», на который съезжаются туристы других стран Европы. Шествие украшенных шелком и золотом лошадей впечатляет не только фотографов, но и обычных туристов. В середине мая в Жероне проходит знаменитый Фестиваль Цветов, в рамках которого на конкурсной основе соревнуются в своем мастерстве флористы всей Каталонии. В конце мая по традиции в Барселоне проходят гонки «Формула-1», собирающие спортивных фанатов со всего мира. Не менее значимый для испанцев Фестиваль улиток в Лериде также привлекает иностранных туристов на площадь этого небольшого испанского городка, на которой готовятся в тысячах котлов всевозможные блюда из виноградных улиток, а тысячи гурманов их дегустируют до поздней ночи.

Июнь в Испании примечателен Праздником «Корпус Кристи» в городе Ситжес (Каталония), в день которого все улицы этого города покрываются коврами из живых цветов, привлекая как испанских, так и зарубежных любителей цветов и флористики. Ковры из цветов – настоящее искусство, которое по достоинству оценивают тысячи горожан и гостей.

В середине июня в Барселоне ежегодно проходит один из самых престижных европейских музыкальных фестивалей «Сонар». Для участия в нем собираются музыканты, исполнители и музыкальные фанаты не только из стран Евросоюза, но в последние годы и из многих других стран Европы и Азии. Там же, в Барселоне с июня по август проходит фестиваль «Грек», где представлены

такие виды искусства как цирковое, театральное, музыкальное и танцевальное. При желании, побывав в Барселоне в июне, можно побывать одновременно на двух фестивалях.

В июле в испанском городе Беникассиме проходит еще один музыкальный фестиваль FIB, ориентированный в основном на молодежную аудиторию. На фестиваль собираются известные испанские и зарубежные группы и диджеи, а часть аудитории фестиваля и его участников приезжает из известной музыкальной столицы Европы Ибицы (Балеарские острова).

В середине июля в каталонском городке Палс проходит известный во всей Европе Праздник вина и сыров. На презентации каталонских вин и сырных изделий области Эмпурда – Коста-Брава традиционно съезжаются туристы из соседних Франции, Италии и Португалии. В конце июля в испанских городах проходят фестивали фейерверков. Так, в городе Бланесе собираются для участия испанские, итальянские и английские пиротехники.

В сентябре по всей стране проходят винные фестивали, посвященные сбору урожая винограда. На дегустации молодых вин собираются как специалисты-виноделы, так и просто туристы.

Все эти и многие другие события являются основой для организации событийного туризма в Испании, как самостоятельного, так и в составе организованных групп в рамках тематических событийных туров.

Но еще больший поток туристов устремлялся до 2020 года в другую европейскую страну – Францию. Согласно французской статистике в области туризма, страну в 2018 году посетило более 80 млн. чел., из них 45 млн. чел. побывали только в Париже<sup>9</sup>.

Среди примечательных событий Франции выделяются как спортивные соревнования, так и фестивали различных видов искусств, карнавалы и национальные праздники.

Так, в конце июня проходят сразу два примечательных спортивных события страны – «Гран-При Франции» и велогонка «Тур де Франс», являющиеся

---

<sup>9</sup> Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/> (дата обращения: 25.04.2021).

французскими символами. Фанаты данных соревнований и конечно их участники съезжаются во Францию со всего мира, объединяясь в многотысячную массу единого духа спорта и стремления к победе.

В мае на Лазурном берегу проходит ежегодный Каннский кинофестиваль, собирающий кинокартины и их создателей, а также туристов-кинозрителей не только с европейских стран, но и с других континентов. В течение 12 дней фестиваля демонстрируются и оцениваются сотни кинокартин. А в июле в Каннах проходит фестиваль пиротехники, объединяя для конкурсного состязания команды специалистов со всего мира и привлекая тысячи туристов.

В соседнем с Каннами городке Ницца в июле проходит известный джаз-фестиваль, занимающий особое место в ежегодной программе всемирно известного курорта. Туристы как самостоятельно, так и в составе организованных групп, прибывают в Ниццу для участия в этом примечательном ярком событии музыкального мира.

Но по-настоящему массово в Ницце проходит ежегодный карнавал (конец февраля – начало марта), создавая атмосферу праздника на две недели для миллионов прибывших туристов и участников.

Сентябрь для любителей событийного туризма во Франции примечателен неделями моды. Показы модной одежды известных брендов проходят в Париже, открывая новые тенденции стиля для всей индустрии моды и производителей. В октябре в Париже проходит знаменитый Парижский марафон, а в начале декабря в стране проходит легендарный мировой турнир по большому теннису «Кубок Дэвиса».

Таким образом, на примере самых посещаемых стран Европы мы видим, что событийный туризм может развиваться очень активно, поддерживаемые культурно-историческими традициями страны, а также активно стимулируемый вновь создаваемыми и уже сформировавшимися тематическими событиями. Событийный туризм может быть очень массовым, объединяя туристов общими интересами, значительно нагружая и часто перегружая местную инфраструктуру и оказывая большое влияние на жизнь местных сообществ.

## **2.2 Особенности проектирования маршрутов событийного туризма в Европе**

Специфика построения событийных маршрутов состоит в том, что эти туры можно пропорционально комбинировать с другими программами. В поездке удачно сочетаются экскурсионный и событийный элементы. Различия возникают в отношении того, какой из этих двух элементов будет более важным.

При бронировании тура турагент может узнать, будет ли поблизости проводиться мероприятие, фестиваль или концерт, например, в отеле. Если даты поездки совпадают с датой проведения мероприятия, туристов могут пригласить посетить ее. Будет очень необычно.

В такой ситуации важно не планировать заранее другие экскурсии.

Так что позже появилась возможность все поменять, посетить мероприятие и при этом не отменять другие экскурсии.

Экскурсионная составляющая, конечно, есть в рамках событийных туров, но стоит иметь в виду, что мероприятия спортивного или иного характера не имеют строгих временных границ.

В организации событийных туров может быть сложность, потому что нужно попасть в определенные даты.

По работе туроператоров видно, что когда предстоят всевозможные масштабные события, резко вырастают цены на гостиницы, на размещение в целом. То есть нужно, чтобы организатор путешествия заранее позаботился об этом, чтобы туристы получили место, в желаемой гостинице или отеле. И в дальнейшем сообщить клиенту о тратах.

Раннее бронирование – залог успешного и более дешевого отдыха. Время при бронировании событийного тура играет важную роль. Событийные туры нужно бронировать заранее, потому что потом в последний момент что-нибудь организовать будет очень сложно или очень дорого.

Нужно интересоваться различными предстоящими событиями тоже заранее. Чтобы не искать информацию, когда турист придет к вам. Также нужно ознакомиться программой тура, и потом рассказать подробно туристам обо всем.

Следует отметить, что важным фактором при организации событийных туров является их предсказуемость с точки зрения сроков. Это позволяет туроператорам узнавать возможные потребности рынка в предстоящем сезоне и, соответственно, заранее формировать пакеты и знакомить с ними агентов.

Участникам мероприятия нужны условия повышенного комфорта. Требования предъявляются к средствам размещения, это касается отелей классического типа, транспорта (а именно трансфер, доставка до места назначения), предприятий общественного питания, услуг гидов и переводчиков. Одна из особенностей событийного тура – с каждым годом таких туров становится все больше.

Проведение событийных мероприятий – это целое искусство со своими особенностями и специфическим жанром. И для каждого вида мероприятий есть специалисты. сами мероприятия являются частью очень разных индустрий. Событийная индустрия делится на множество секторов, как по характеру мероприятия, так и по конечным целям мероприятия.

Создание туристского продукта начинается с изучения потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных для туриста аспектов. Это рекомендации по разработке и внедрению туристического продукта.

Специалистами выявлено несколько потребительских свойств туристского продукта<sup>10</sup>:

- обоснованность, т.е. предоставление услуг определено целью путешествия;
- надежность, значит соответствие полной информации о продукте и содержанию;
- эффективность, т.е. результат высокого эффекта для путешественников (туриста);
- целостность – готовность турпродукта, и его готовность покрыть все потребности туриста;
- ясность – направленность и потребление турпродукта должен понимать

---

<sup>10</sup> Гостиничный и туристский бизнес / ред. А.Д. Чудновский. М., 2010. С. 117.

как сам турист, так и персонал;

- простота в использовании;

- гибкость – это значит турпродукт и система обслуживания должны и могли работать с другим типом туриста (потребителя);

- полезность – способность приносить пользу и добиваться целей туриста и удовлетворять его потребности.

Способность обеспечить контроль всех вышеперечисленных свойств, их исполнение – это узнать удовлетворенность туриста после поездки. Можно провести опрос, анкетирование и т.д. Но начинается контроль за качеством услуг сразу же, когда только планируется турпродукт.

Составляющие гостеприимства включают: достоинство, уважение и вежливость персонала.

Эта концепция многогранна и состоит из множества различных элементов<sup>11</sup>:

- качественная информация с местных и региональных рынков о возможностях отдыха, знаний и развлечений, о том, чего ждут туристы и что готовятся к встрече с ними;

- данные местных и региональных рынков об отдыхе и развлечениях. Как туриста ждут, и готовятся к встрече с ним;

- разработка хорошего образа местности, предприятий;

- желание обслуживающего персонала к оказанию помощи и внимания туристам;

- чуткое отношение того, кто предоставляет турпродукт, к каким либо просьбам туриста;

- забота о туристе, чтобы он получил информацию об услугах в фирме (об объектах, о стране);

- доброжелательное отношение к туристам, по принципу обслуживания клиентов.

В международном туризме стало практикой оказывать туристам следую-

---

<sup>11</sup> Гостиничный и туристский бизнес / ред. А.Д. Чудновский. М., 2010. С. 125.

щие знаки внимания:

– сувенир приветственный. Его дарят всем туристам. Сувениры могут быть различные. Туристам приятны даже небольшие подарки. Например, могут быть предметные сувениры, магниты, конфеты в номере;

– вручение туристам после туров дипломов или сертификатов, специально разработанных для этого тура;

– также буклеты или справочники должны выдаваться туристам, где рассказано о месте отдыха;

– в первые дни нужно провести мини-собрание или встречу с гидом, чтобы туристы получили полную информацию по услугам, в том числе и дополнительных.

Все эти действия выглядят очень доброжелательно, а значит, и привлекательно для туристов.

Оптимальное обслуживание – это также очень важно в гостеприимстве.

Оно означает<sup>12</sup>:

- 1) соответствие всем услугам одному классу обслуживания;
- 2) соотношение тематике тура;
- 3) направленность тура на определенную группу людей;
- 4) заранее согласованная программа обслуживания;
- 5) гибкость, т.е. есть возможность заменить те или другие услуги.

Все эти моменты также необходимо учитывать на этапе разработки туристического продукта, имея в виду, что неправильно подготовленный продукт не только не требуется, но также может оттолкнуть последующих потенциальных клиентов от бизнеса. В условиях жесткой конкуренции на сегодняшнем туристическом рынке это важный фактор.

При проектировании услуги по запросам туриста необходимо учитывать возможности предприятия – исполнителя услуги.

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

---

<sup>12</sup> Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М., 2018. С. 89.



– это проектирование каждого тура, который включает в услугу «туристское путешествие»;

– это проектирование услуги «туристское путешествие» в общем.

При разработке (проектировании) услуги по просьбам туриста нужно понимать возможности турфирмы – турагента (исполнителя услуги).

Краткое описание услуги «туристское путешествие» основывается на потребностях и возможностях людей, спроса на виды туризма.

При разработке программы обслуживания необходимо:

- 1) составить маршрут поездки;
- 2) выбрать экскурсии и достопримечательности для показа;
- 3) посмотреть примерные события (досуг), чтобы туристы сами могли пойти на них;
- 4) время пребывания на каждой остановке;
- 5) туристы, которые поедут в путешествие;
- 6) транспорт, который будет использоваться (возможно несколько);
- 7) если нужны, то сопровождающие;
- 8) виды транспорта для перевозок в путешествии;
- 9) необходимость в экскурсоводах, переводчиках, гидах т.д.
- 10) число транспортных средств;

Итог проектирования тура является правильное содержание:

- а) технологическая карта туристского путешествия;
- б) график загрузки предприятия – поставщика услуг;
- в) информационный лист к путевке;
- г) программа обслуживания туристов.

Требования к туристской услуге, изложенные в ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», подразделяются на обязательные и рекомендуемые.

При проектировании услуг в туризме обязательно должны быть предусмотрены методы контроля качества обслуживания туристов.

Проектирование контроля качества включает<sup>13</sup>:

– определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;

– определение методов корректировки характеристик услуги;

– определение методов оценки контролируемых характеристик.

Последний этап проектирования сервиса – анализ проекта, который направлен на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий. Его проводят представители соответствующих функциональных подразделений туристического предприятия. Результатом анализа проекта является правильность содержания технологической документации туристического предприятия.

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

1) технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681-94);

2) график загрузки туристского предприятия группами туристов неопределенное время (приложение Б к ГОСТ Р 50681-94);

3) информационный листок к путевке туристского путешествия (приложение В к ГОСТ Р 50681-94);

4) бланки путевок типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка» (утвержденной Минфином России);

5) лист бронирования (гл. IV, ст. 9, третий абзац Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г.);

6) бланки договоров с клиентами турагентами (в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);

7) договора с партнерами – поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.);

8) расчет стоимости тура;

9) описание маршрута;

---

<sup>13</sup> ГОСТ Р 50690-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. Введ. 1995-01-01. М., 1996. С. 5.

- 10) график движения по маршруту;
- 11) карта-схема маршрута;
- 12) текст информации (для тура на автобусе);
- 13) описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявки т.д.);
- 14) тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для заграничных поездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению т.д.);
- 15) справочные материалы по маршруту;
- 16) рекламные буклеты;
- 17) каталоги или прайс листы.

### **2.3 Турпродукт событийного туризма в Европе и его продвижение на российском рынке (на примере туров в Германию)**

Федеральное статистическое ведомство Германии насчитало в 2019 году 495,6 млн. ночевков, совершенных туристами в стране. Это на 3,7 % больше, чем в 2018 году. Причем темп роста ночевков немецких туристов составил 3,9 %, а иностранных – 2,5 %.

Показатель увеличивается в Германии вот уже десятый год подряд. По сравнению с 2009 годом он вырос на треть<sup>14</sup>.

Агентство DPA объясняет это тем, что Германия привлекательна не только среди тех, кто хочет осмотреть достопримечательности и отдохнуть, в страну также часто приезжают в командировки, на различные выставки и ярмарки<sup>15</sup>:

- во-первых, привлекательность Германии выросла благодаря не таким сложным получению виз;
- во-вторых, преимущество немецкого турпродукта – в хорошем соотношении качества и цены;
- в-третьих – это не маленький объем авиаперевозки в Германию из Рос-

---

<sup>14</sup> DPA – Deutsche Presse-Agentur GmbH [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://www.dpa-international.com/> (дата обращения: 21.04.2021).

<sup>15</sup> Федеральное статистическое ведомство Германии [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://www.dw.com/a-52328784> (дата обращения: 21.04.2021).

сии в Берлин, Франкфурт-на-Майне, в Гамбург.

Есть и другая причины – рост платежеспособности россиян и активное движение Германии на российском рынке.

На рисунке 1 можно увидеть распределение целей поездок.



Рисунок 1 – Основные цели поездок в Германию российских туристов в 2019 г.

По данным диаграммы видно, что большинство туристов в 2019 года путешествовали с целью отдыха.

Выезд граждан Российской Федерации в Европейские страны представлен на рисунке 2.

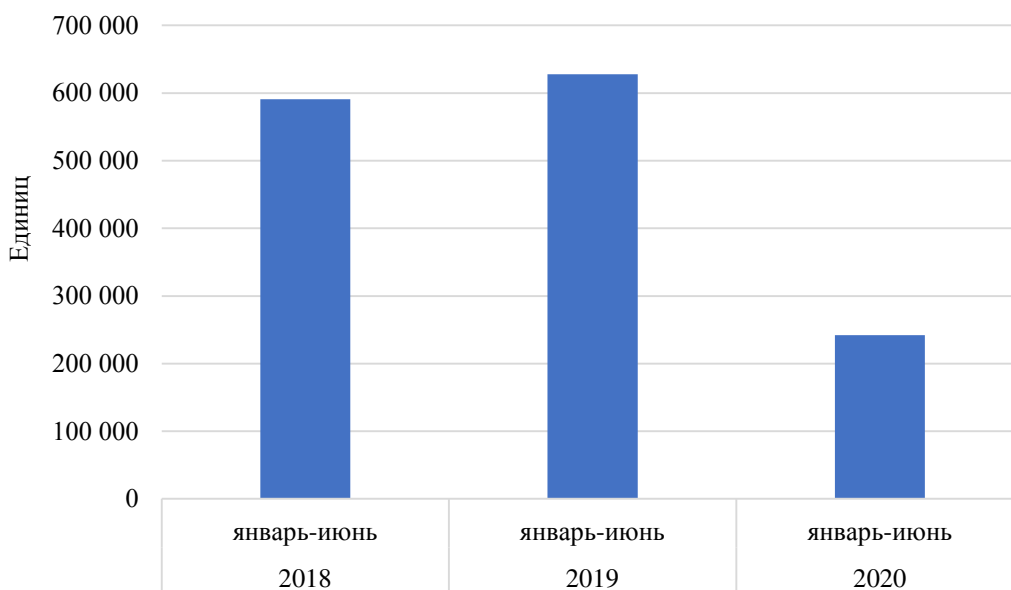


Рисунок 2 – Число выездных туристических поездок граждан Российской Федерации в Германию

Анализируя данные графика, можно увидеть, что в 2018 году и в 2019 году Германию посетило множество туристов Российской Федерации. А в 2020 году заметно сократились туристические поездки в Германию.

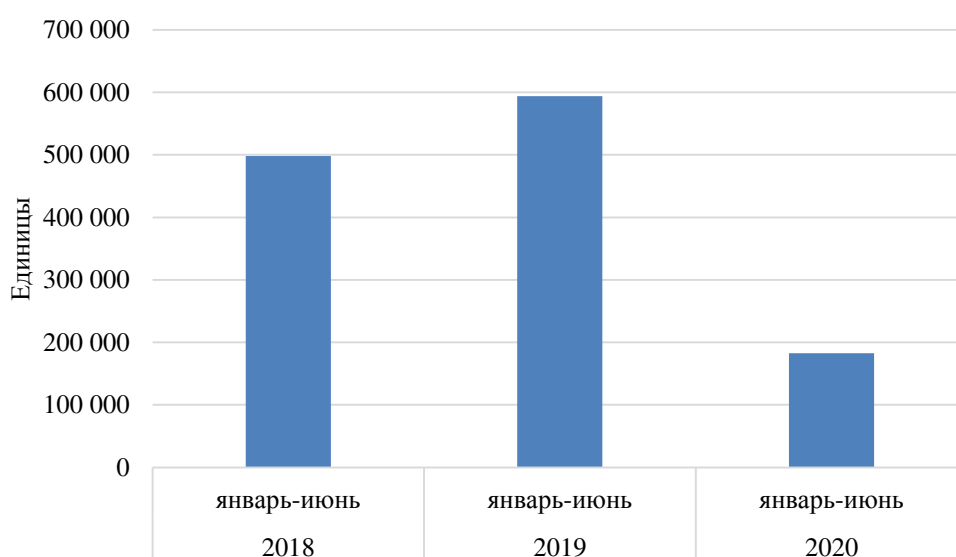


Рисунок 3 – Число выездных туристических поездок граждан Российской Федерации в Италию

По данным графика видно, что в 2020 году было совершенно намного меньше туристических поездок в Италию, чем в 2018 году и 2019 году.

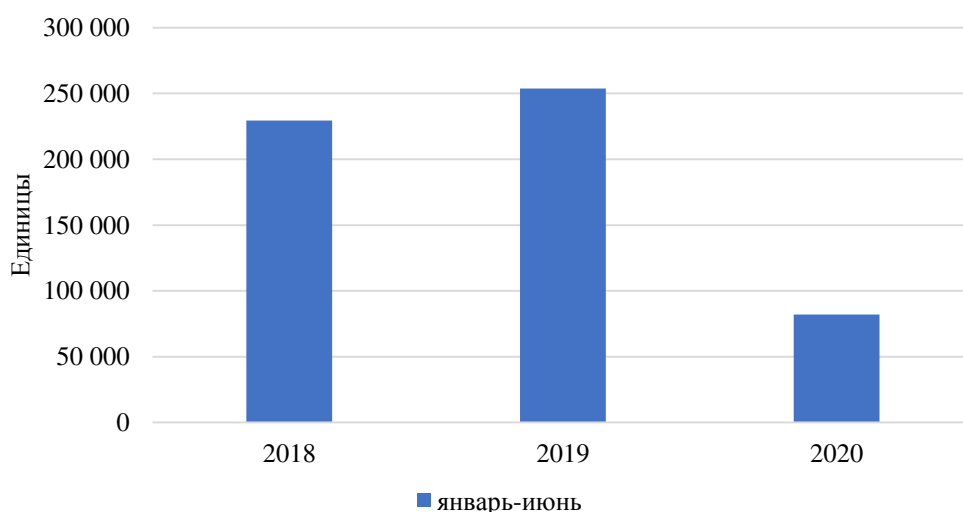


Рисунок 4 – Число выездных туристических поездок граждан Российской Федерации во Францию

Итак, мы видим, что 2020 год для Франции был тоже несезонным. А в

2018 и 2019 годах число туристических поездок было гораздо больше.

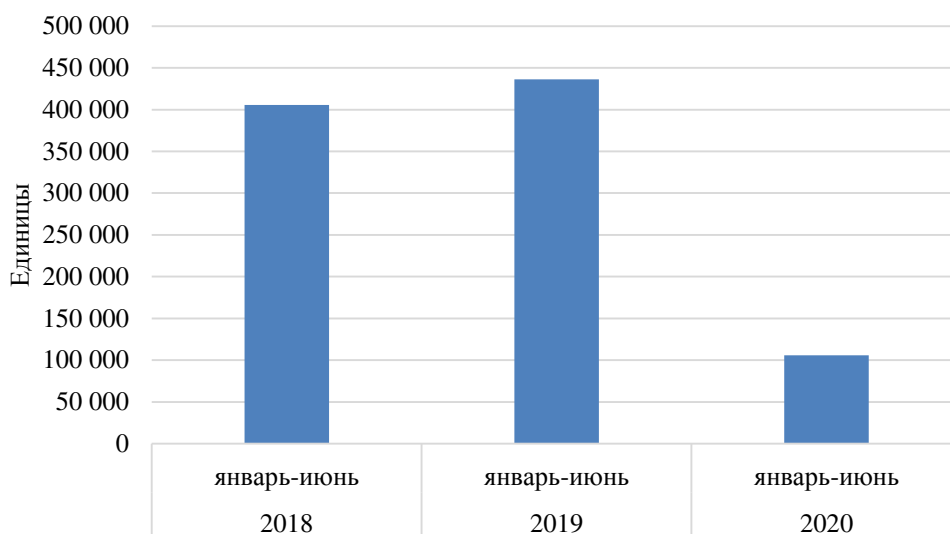


Рисунок 5 – Число выездных туристических поездок граждан Российской Федерации в Испанию

Таким образом, мы видим, что за последние три года, 2019 год был самым удачным для Испании. В 2018 году было совершено 400 000 туристических поездок в Испанию, в 2019 году почти 450 000, а в 2020 году было совершено всего 100 000 туристических поездок.

Не смотря на большой процент россиян, которые купили недвижимость в Германии, увеличение бизнес оборотов между российскими и испанскими фирмами, основной целью посещения Германии является туризм.

Многие города Германии известны своими замками, монастырями, дворцами, готическими и барочными церквями, уникальными музеями.

Берлин – это крупнейший город Германии. В этом городе каждый может найти себе дело по душе, развлечения. В это городе прекрасна развита культура. Люди в Берлине очень добрые и отзывчивые. В Берлине огромное количество разнообразных театров, детских центров, парков прогулочных. В целом, Германия в том числе и Берлин отличается своими уютными улочками.

Также в Берлине есть достопримечательность – Бранденбургские ворота. Они удивляют туристов своей масштабностью и шармом.

Берлин известен во всем мире. Известность он получил благодаря своим

особенным достопримечательностям, которые все знают. А главная особенность в том, что большинство работ выполнены в интересном стиле, где больше никто не повторял.

Еще один прекрасный город Германии – Мюнхен. Мюнхен располагается на реке Изар.

Мюнхен в некотором смысле сосредоточил в себе все прекрасное. Это и культурные центры, и исследовательская деятельность, и духовная составляющая. В городе есть огромное количество церквей, самый высокий собор расположен именно здесь, в Мюнхене – это собор Девы Марии.

Также в городе есть детские парки, один из них расположен около окраины как раз реки Изар.

В Мюнхене есть много театров, которые не оставят без внимания туристов своей красотой. В городе есть также концертные залы, где проходят концерты известных исполнителей. И именно здесь проходит известный во всем мире праздник Октоберфест.

Гамбург – город, который расположен на севере Германии.

Город богат на известные музеи. Музеи в этом городе, как произведение искусства. Все музеи, которые есть в Гамбурге, рассказывают и раскрывают историю Германии, показывают искусство и культуру совсем с другой стороны, не как мы видим. Возле музеев есть скульптуры, они сделаны из бронзы и других прочных материалов.

Франкфурт (Франкфурт-на-Майне) – в этом городе проходит известный во всем мире фестиваль Набережной музеев. Это одно из крупных мероприятий страны.

Из этого выходит, что почти все музеи города расположены именно на Набережной Майна. Во Франкфурте необычные блюда. Известны они своей изысканностью вкуса.

Также в городе есть ночные клубы, где собирается все ценители такой музыки и танцев, а именно молодежь.

Город Кёльн – известен своим главным и знаменитым Кёльнским собо-

ром, который является одним из основных храмов, которые находятся в Германии.

В Кёльне очень много культурных и исторических памятников, соборов и храмов разных эпох и времени.

Также в городе проходит много праздников, спортивных и культурных. Это соревнования, матчи, фестивали, ярмарки.

Дюссельдорф – в городе находится старейшее кабаре, которое было основано очень давно.

В Дюссельдорфе есть много музеев литературы, театров, садов. Очень известная достопримечательность, которая находится именно тут, в Дюссельдорфе – это японский сад. Там проходят показы данного сада, его искусства.

Дрезден – город, который любят туристы.

В городе есть, что посмотреть. Это музеи, дворцы, храмы и также торговые здания, которые нельзя пройти мимо.

Германия обладает большим потенциалом для организации познавательных туров, среди которых можно выделить:

- комбинированные туры, которые сочетают в экскурсии по городам страны и отдых на побережье;

- гранд-туры, такие туры длятся не меньше недели, они включают в себя посещение Берлина, Гамбурга, Франкфурта, Дрездена, Дюссельдорфа.

Еще одно событие, которое собирает очень много гостей из всех уголков мира, являются различные пивные фестивали.

На этих фестивалях работают очень прилежные дегустаторы, и они пользуются большим уважением посетителей. За свою жизнь им удалось продегустировать большое количество сортов пива.

Самый крупный из них – это, конечно же, немецкий Октоберфест, который проводится уже 200 лет. Он был занесен в Книгу рекордов Гиннеса как самый большой праздник в мире и был признан «самым популярным» праздником, правда, без документальных подтверждений. Ежегодно в Баварию приезжают около шести миллионов любителей пива, которым во время фестиваля



удается выпить почти треть годовой продукции мюнхенских пивоварен. Праздник традиционно начинается в субботу и длится две недели – до первого воскресенья октября.

Немцы – это самые путешествующие европейцы. Немцы путешествуют не только по Германии, но и по всему миру. Их можно узнать, где угодно. Они могут путешествовать по одиночке, группой и всей семьей.

Также многие немцы, любят путешествовать на машине, а особенно на вагончике «Дом на колесах». Такое средство передвижения можно встретить в любое время года. Но все же реже зимой.

Ведь это очень удобно и мобильно. Но только если пункт их назначения не слишком далек.

Если немцы путешествуют на своей территории, то есть в рамках страны, то они предпочитают городские экскурсии. Посещают парки, исторические места. Если это тематические поездки, то они любят посещать спа и пивоварни.

Путешествуют немцы абсолютно разных возрастов. Пожилые и совсем юные молодые люди. У них, наверное, немного больше свободного времени, чем у остальных.

Опыт 2020 года показал, что из-за пандемии жители Германии резко ограничили поездки по туристическим направлениям, в том числе воздушным транспортом, особенно на дальние расстояния. В результате доля выезжающих из Германии туристов, которые отправились, например, на отдых в Египет или Тунис, снизилась на 80 % по сравнению с 2019 годом, а спрос, как в Юго-Восточной Азии, так и в Центральной Америке и Карибском бассейне упал до минимума.

Правила въезда в страну будут ужесточены с 28.03.2021 года. Обязательным условием является наличие у всех граждан сертификата COVID-19. Авиакомпании не пускают пассажиров на борт без проверки. По предварительной информации, правило будет действовать до мая.

До изменений отрицательный тест требовался только для тех пассажиров, которые прилетели в Германию из списка стран с высоким риском заражения

коронавирусом.

Что касается туристических виз для Германии, пока они не выдаются. Посетить страну могут граждане, которые имеют вид на жительство, родственники граждан страны, а также те, кто летит с деловыми целями.

С осени прошлого года все прибывающие в Германию обязаны пройти 10-дневный карантин. Это правило касается и россиян. На 5 день после приезда можно сдать тест на коронавирус. В случае отрицательного результата можно не продолжать карантин.

До вылета в Германию необходимо заполнить электронную анкету.

После заполнения анкеты выдается разрешение на въезд. Его нужно распечатать и предъявить при регистрации на рейс.

Также необходимо оформить туристическую страховку на весь период пребывания в стране. Для поездки в Германию рекомендуем компании ERV и Allianz, польку данные страховые сотрудничают с европейскими ассистансами.

Таким образом, для поездки в Германию необходимо:

- сдать тест на COVID-19;
- заполнить электронную анкету;
- оформить туристическую страховку;
- пройти 10 дней карантина (карантин может длиться 5 дней в случае отрицательного теста).

Во-первых, как сообщает ТАСС, Россия с 1 апреля 2021 года возобновила регулярное пассажирское авиасообщение с Германией.

Также, с 1 апреля по согласованию с авиационными властями Германии на взаимной основе возобновлено регулярное авиасообщение по маршрутам Франкфурт-на-Майне – Москва – Франкфурт-на-Майне – пять раз в неделю, Франкфурт-на-Майне – Санкт-Петербург – Франкфурт-на-Майне – три раза в неделю, Москва – Берлин – Москва – пять раз в неделю и Москва – Франкфурт-на-Майне – Москва – три раза в неделю<sup>16</sup>.

В 2021 году туры в Германию предлагают многие фирмы, но на фоне

---

<sup>16</sup> Информационное телеграфное агентство России ТАСС [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://tass.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

COVID-19 ситуация меняется с каждым днем. Для путешественников сейчас времена непростые. Но пока мир готовится открыться заново в 2021 году, но точных дат никто не знает.

На данный момент визы могут выдаваться только в некоторых ситуациях:

– медицинский персонал, профессии, связанных с уходом за престарелыми или больными людьми;

– сезонные работники в сельском хозяйстве;

– работники в сфере товарных перевозок и сфер транспорта;

– моряки в целях проезда в порт отправления судна или в аэропорт;

Частные поездки на временной основе в следующих случаях:

1) посещение являющимися гражданами третьих стран родственниками «основной семьи»;

2) только при наличии экстренной причины семейного характера, такой как, рождение, свадьба, смерть/похороны и других особых исключительных случаев, являющихся экстренной причиной семейного характера (например, тяжелое заболевание родственника 1-й степени или 2-й степени родства, которому по этой причине необходима срочная поддержка, либо обстоятельства, препятствующие реализации права опеки над несовершеннолетним ребенком со стороны всех лиц, обладающих таким правом): посещение родственников 1-й и 2-й степени родства, не относящихся к «основной семье» (т.е. совершеннолетних детей, родителей совершеннолетних детей, братьев/сестёр, дедушек/бабушек) граждан Германии, стран ЕС, Исландии, Лихтенштейна, Норвегии или Швейцарии либо граждан третьих стран с правом проживания в Германии;

3) посетить партнера в Германии гражданином третьей страны при отсутствии официальной регистрации брака или партнерства, приравненного к браку. Референтный партнер должен быть гражданином Германии, другой страны ЕС, Исландии, Лихтенштейна, Норвегии или Швейцарии или третьей страны с правом проживания в Германии.

Обязательным условием является долгосрочный характер отношений се-

мейного типа, тогда как ранее два партнера должны были встретиться хотя бы один раз лично (причем встреча не обязательно должна была происходить в Германии).

Необходимым условием является долгосрочный характер отношений семейного типа и совместное проживание за рубежом.

Для подтверждения этого необходимо иметь при себе соответствующие документы:

– письменное заявление обоих партнёров о существовании отношений и веской причины для совершения поездки (нем./англ.) и подтверждения того, что партнеры состоят в отношениях (в частности, подтверждения совместного проживания за границей (например, справки о регистрации)). Дополнительно можно представить документальные подтверждения в виде фотографий, материалов социальных сетей, писем или переписки по электронной почте;

– дипломаты, сотрудники международных организаций, военный персонал, сотрудники гуманитарных миссий, находящиеся при исполнении обязанностей, транзитные пассажиры, то есть следующие проездом.

Всем гражданам третьих стран следует въезжать непосредственно на территорию государства назначения.

Однако въезд граждан третьих стран в Германию (транзитом) для проезда в иное государство ЕС или государство Шенгенской зоны (являющееся страной назначения) допустим при соблюдении следующих условий:

1) пребывание в Германии (транзитом) ограничивается периодом, необходимым для непосредственного проезда в государство назначения (либо в другое государство, через территорию которого происходит транзит);

2) въезд на территорию государства назначения (либо в другое государство, через территорию которого происходит транзит) разрешён гражданину третьей страны (в соответствии с Приложением I или II к Рекомендации Совета ЕС от 30 июня 2020 г. или выданным государством назначения индивидуальным подтверждением предоставления права въезда).

При выполнении этих условий разрешается также въезд воздушным

транспортом и дальнейшее следование в государство назначения наземным транспортом.

Наличие вышеперечисленных условий граждан третьей страны должен убедительно подтвердить при въезде.

Для подтверждения:

– можно представить, в частности, билеты на наземный транспорт, авиабилеты и т.д.;

– можно представить актуальную распечатку национальных положений государства назначения по реализации Приложения I к Рекомендации Совета ЕС, из которой следует, что в государстве назначения от проживающих на территории определённых государств не требуется подтверждения цели поездки. В ином случае необходимо убедительно подтвердить экстренную необходимость въезда в соответствии с Приложением II к Рекомендации Совета ЕС; при этом германские сотрудники пограничной службы проверяют исключительно соблюдение положений о въезде, действующих в отношении Германии. В качестве альтернативного варианта можно представить справку компетентных ведомств государства назначения, подтверждающую освобождение от действия ограничений на въезд, либо предварительное согласие на въезд.

Проезд транзитом в третью страну, являющуюся страной назначения.

Въезд граждан третьей страны в Германию (транзитом) для проезда в третью страну допустим при выполнении следующих условий:

1) пребывание в Германии (транзитом) ограничено сроком, необходимым для непосредственного транзита в страну назначения (или в другую транзитную страну);

2) у гражданина третьей страны имеется разрешение на въезд на территорию страны назначения (или в другую транзитную страну).

Выполнение вышеперечисленных условий гражданами третьих стран должны убедительно обосновать при въезде. Для обоснования первого пункта могут быть представлены, в частности, билеты на наземный транспорт, авиабилеты и т.д. Для обоснования второго пункта могут быть представлены, например, раз-

решение на въезд на территорию страны назначения (например, виза) или документ, удостоверяющий личность, либо разрешение на пребывание на территории страны назначения.

Лица, которым требуется международная защита, либо имеющие иные причины гуманитарного характера, включая еврейских иммигрантов и лиц, имеющих неотложные медицинские причины. Формуляр для подтверждения неотложных причин медицинского характера для въезда находится здесь.

Случаи считаются неотложными медицинскими причинами, когда лечение можно проводить только в Германии (нельзя проводить дома) или лечение было начато в Германии, и отсутствие лечения может представлять риск для жизни или риск серьезного и непоправимого ущерба для здоровья;

- заявления о воссоединении семьи. В случае если лицо относится к одной из перечисленных категорий, в отношении которых сделано исключение, и его въезд в целях длительного пребывания, таким образом, представляется возможным, то возможным является и одновременный совместный въезд с его членами семьи (например, одновременный въезд супруга и несовершеннолетнего ребенка специалиста);

- заявления возвращающихся лиц и лиц, имевших в прошлом гражданство Германии;

- заявления специалистов и высококвалифицированных работников следующих категорий;

- специалисты, которым было предложено конкретное рабочее место в соответствии с определением Закона о пребывании на территории Германии, что подтверждается заявлением о приёме на работу;

- учёные и научно-исследовательский персонал, а также преподаватели иностранных языков;

- координированные работники в соответствии с Постановлением о трудоустройстве и обладатели карты ICT

- служащие руководящего звена;

- руководители и специалисты компаний;

– профессиональные спортсмены и профессиональные киберспортсмены для участия в соревнованиях, международных спортивных мероприятиях или для работы в германских спортивных объединениях и сопровождающий персонал, а также судьи/рефери и спортивные функционеры, другие спортсмены и сопровождающий их персонал на особых основаниях в отдельных случаях;

– договоры подряда на выполнение заказа из материала изготовителя / специалисты по установке / подключению оборудования;

– специалисты в сфере информационных технологий;

– работники, которых представляет государственный (общественный) интерес;

– работники на условиях договора, только из Боснии и Герцеговины, Северной Маке;

– специалисты;

– деловые поездки, если они соответствуют необходимым условиям;

– индивидуальные предприниматели;

– участники ярмарок-выставок;

– участники конференций.

Для подтверждения необходимости посещения туристами ярмарки необходимы следующие документы: для экспонентов – подтверждение участия от организатора выставки, для посетителей выставки – входной билет, а также подтверждение запланированной деловой встречи, выставки с менее чем одним экспонентом<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Представительство Германии в России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://germania.diplo.de/ru-ru/aktuelles/-/2366106> (дата обращения: 21.04.2021)

### 3 РАЗРАБОТКА СОБЫТИЙНОГО ТУРА В ГЕРМАНИЮ, ДЛЯ АМУРСКИХ ТУРИСТОВ

#### 3.1 Маркетинговое обоснование тура

Разработкой нового туристского продукта в индустрии туризма успешно занимаются те туристские компании, которые установили формальные процедуры для разработки.

При изучении спроса на разрабатываемый событийный тур, кроме анализа, мною был использован метод социологического опроса потенциальных клиентов.

Опрос проводился по трем группам источников информации: конфиденциальная информация от туристических агентств, информация со вторичного рынка, торговая пресса, Интернет, официальная информация, информация из исследования потребителей, экспертиза рынка. Развивающийся тур пользуется большим интересом на современном рынке туристических услуг из-за недостаточного предложения событийных туров схожей направленности.

Мотивацией для приобретения нового событийного тура является интерес к объектам показа и новая тематика экскурсионных программ, представляющих востребованность и новизну в подходе. Цена тура приемлема для большинства потребителей, участвующих в опросе, является конкурентоспособной, и возможно её повышение при её развитии и продвижении на рынка.

В качестве потенциальных потребителей услуг можно рассматривать всё население, которое имеет доход от 50000 руб. до 100 000 руб.

Спрос на событийные туры будет целый год, то есть всесезонным. Потому что такие туры не зависят от погоды или времени года. Клиентами могут быть кто угодно. Например, пары, группа друзей или школьники. Цель подобных туров – это получить незабываемые эмоции от путешествия, приятно провести время и узнать много нового и интересного

Следующим этапом разработки турпродукта является бизнес-анализ. То есть нужно сделать прогноз первых и последующих продаж, какие примерные



цены будут, и также планируемая прибыль. После этого уже готовый продукт проходит тест на прочность. Данный этап стоит дорого и требует немало усилий.

Я разработала событийный тур в г. Кёльн «Фестиваль «Кёльнские огни»».

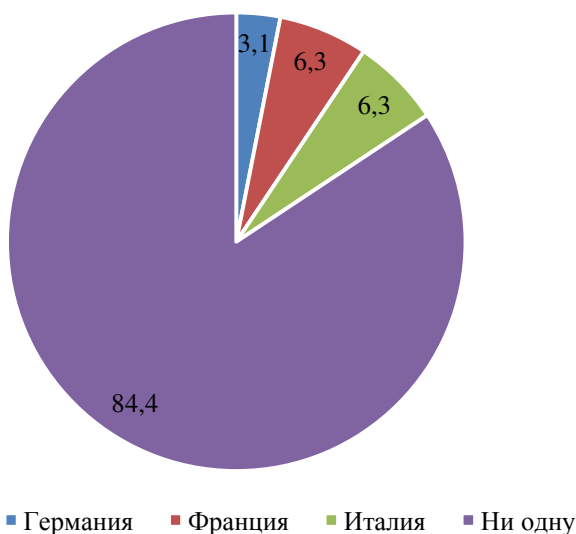


Рисунок 6 – Какие из данных стран Вы посещали?

По данным диаграммы видно, что большинство опрошенных ни одну из представленных стран не посещали.

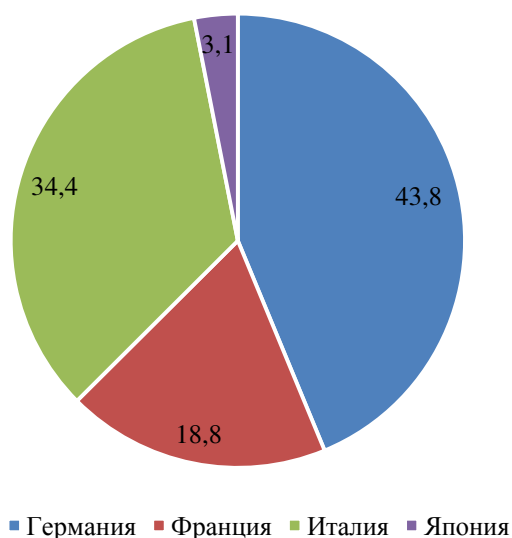


Рисунок 7 – Какую страну Вы хотели бы посетить?

Выбору тура послужил опрос, по результатам опросам выявлено, что 43,8 % опрошенных хотели бы поехать в Германию.

Также был произведен опрос на тему какое мероприятие хотели бы вы

посетить.

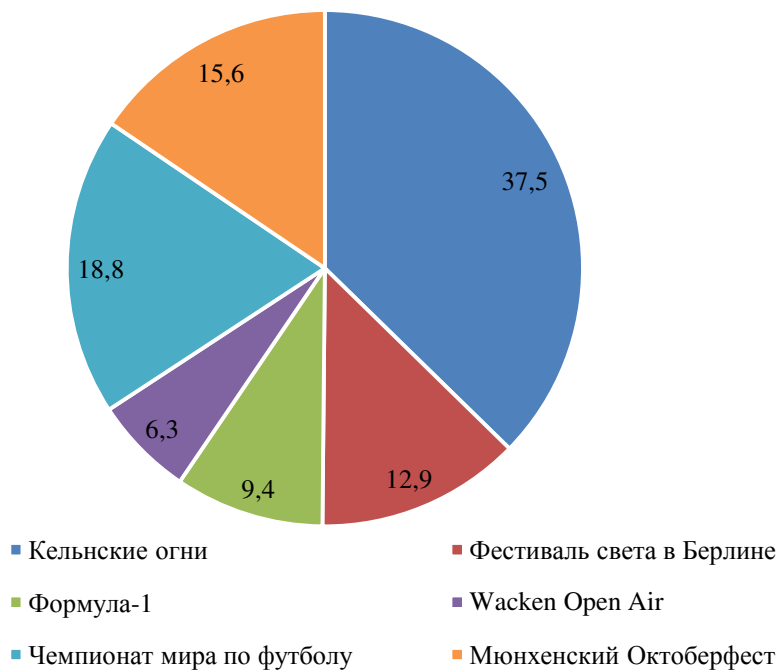


Рисунок 8 – Диаграмма «Какую мероприятие Вы хотели бы посетить?»

Данные опроса послужили к началу создания тура «Кельнские огни». Согласно опросу, продолжительность тура выбрана 7 дней.

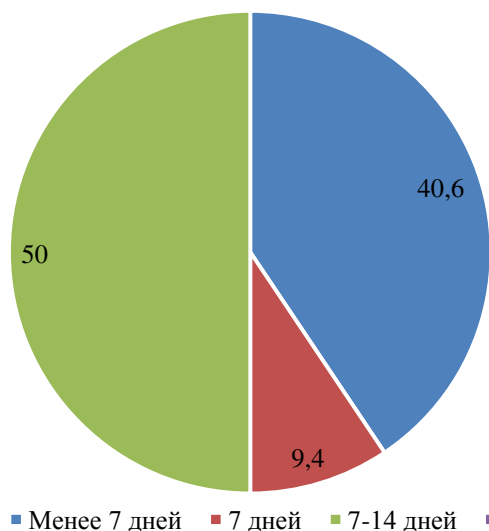


Рисунок 9 – Диаграмма «Средняя продолжительность Вашего путешествия?»

Согласно ответам, на данный вопрос можно сделать вывод 40,6 % считают, что средняя продолжительность путешествия должна быть менее 7 дней.

9,4 % считают – 7 дней, 50 % – 7 – 14 дней.

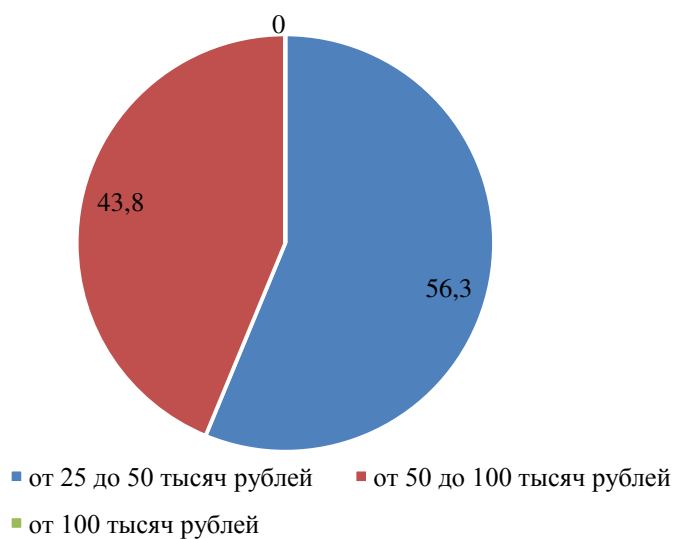


Рисунок 10 – Диаграмма «Сколько по Вашему мнению, должна стоить трехдневная поездка связанная с событийным туризмом, в другую страну?»

Согласно ответам, на данный вопрос можно сделать вывод 56,3 % считают, что от 25 тыс. руб. до 50 тыс. руб., 43,8 % считают – от 50 тыс. руб. до 100 тыс. руб., 0 % – от 100 тыс. руб.



Рисунок 11 – Диаграмма «Что Вы вкладываете в понятие событийного туризма

Согласно ответам, на данный вопрос можно сделать вывод 9,4 % считают, развлекательные программы с анимациями, 81,3 % считают – туризм связанный с каким-либо массовым мероприятием (олимпиады, фестивали), 9,4 % – проведение развлекательных программ, приуроченных к личным праздникам (свадьбы, дни рождения).



Рисунок 12 – Диаграмма «Откуда Вы узнаете о культурных мероприятиях?»

Согласно ответам, на данный вопрос можно сделать вывод 93,8 % считают, интернет, 6,3 % считают – телевидение, 0 % – печатная реклама.

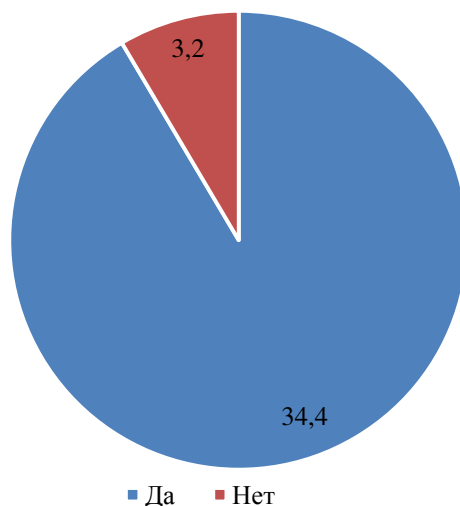


Рисунок 13 – Диаграмма «Принимали ли Вы участие в массовых спортивных, музыкальных или гастрономических событиях?»

Согласно ответам, на данный вопрос можно сделать вывод 34,4 % ответи-

ли – Да, 65,6% ответили – нет.



Рисунок 14 – Диаграмма «На чем Вы основываетесь, когда выбираете очередной маршрут?»

Согласно ответам, на данный вопрос можно сделать вывод 31,3 % выбрали – приключение, 21,9 % – знаменательные события, 28,1 % – новые впечатления, 15,6 % – релакс, 3,1% – культура.

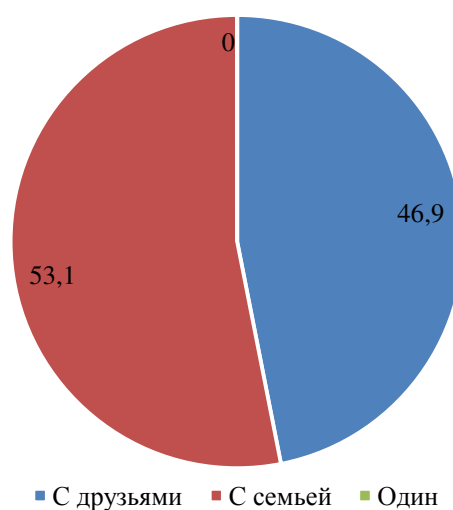


Рисунок 15 – Диаграмма «С кем бы Вы хотели отправиться в событийный тур?»

Согласно ответам, на данный вопрос можно сделать вывод 46,9 % выбра-

ли – с друзьями, 53,1 % – с семьей, 0 % – один.



Рисунок 16 – Диаграмма «Почему Вы обычно путешествуете?»

Согласно ответов, на данный вопрос можно сделать вывод 59,4 % выбрали – стремление сменить обстановку, 28,1 % – познание чего-то нового, 9,4 % – расслабиться, 3,1 % – встреча с друзьями.

### 3.2 Количественные и качественные характеристики тура

При разработке турпродукта «Событийный тур в г. Кёльн на фестиваль «Кёльнские огни».

Были выполнены функции организатора и создателя туристского продукта.

Этапы работы:

- разработка замысла (идеи) событийного тура;
- поиск и отбор партнеров и поставщиков;
- формирование основного и дополнительного комплекса услуг. На первом этапе разрабатывался замысел (идея) тура, определялась его направленность с ориентацией на потребителя, примерное наполнение основного комплекса услуг.

Тур спроектирован на 7 дней. Программа тура «событийный тур на фе-

стиваль «Кёльнские огни» (таблица 2).

Таблица 2 – Программа для Тура на 5 дней (4 ночей)

День	Программа
1	Перелет Благовещенск – Москва. Перелет Москва – Кёльн. Переезд в отель. Ночлег на территории Германии
2	Кёльн Завтрак. Экскурсия Дом Фарины. Вечерняя программа Обед. Свободное время. Фестиваль. Ночь в отеле
3	Кёльн Завтрак. Экскурсия «Кельн-золото Рейна». Обед. Свободное время. Ночь в отеле
4	Кёльн Завтрак. Экскурсия. Старый город, Кельнская Ратуша, еврейский квартал. Обед. Свободное время. Ночь в отеле
5	Кёльн – Москва, Москва – Благовещенск

В стоимость тура входит:

- авиабилеты в/из Кёльн – Москва, Москва – Благовещенск;
- услуги по бронированию и проживанию в гостинице;
- трансфер (доставка до гостиницы);
- все перевозки по программе;
- медицинская страховка;
- услуги гидов;
- экскурсионное обслуживание;

В стоимость тура не входит:

- 1) услуги связи (интернет, телефонные переговоры);
- 2) страхование от невыезда;
- 3) дополнительное питание во время проживания в гостинице;
- 4) услуги, не предусмотренные программой.

Настоящее торжество пиротехники происходит ежегодно в середине июля в немецком городе Кёльне. Имя ему – фестиваль «Кёльнские огни». На грандиозный праздник фейерверков на Рейне сегодня едут туристы со всех концов света – до двух миллионов человек.

Фестиваль Кельнские огни проводится каждый год с 2001 года. Главные события этого фестиваля – это музыка и фейерверки вдоль берегов Рейна. Это один из крупнейших фейерверков, с музыкой, в Европе.

Первоначальная идея фейерверков на Рейне появилась еще в 1817 году,

когда 12 августа 1817 года Кельнская газета (die Kölnische Zeitung – «ди Кёльнише Цайтунг») сообщила о Кельнских огнях: «Фестиваль начался с хорошо рассчитанным числом фейерверков, которые были запущены посреди Рейна на корабле».

Фестиваль «Кёльнские огни» проводится уже много лет подряд и, благодаря громадному интересу туристов, с каждым разом становится все масштабнее. За красочным шоу люди наблюдают с палуб кораблей и прогулочных катеров – это самые выгодные позиции, поскольку оказываешься в гуще события, с мостов и берегов реки, с балконов и даже крыш домов. Туристы приходят за несколько часов до начала, чтобы выбрать удобное место для видео- и фотосъемки. Турагентства продают места задолго до фестиваля, но можно купить билет и день в день.

Некоторые жители города выходят всей семьей на улицу, ставят раскладные стулья и накрывают стол, и могут что то при этом готовить.

На Кёльнском фестивале проходит концерт, где участвуют мировые исполнители – звучит самая разная музыка, рестораны, сувенирные магазины и даже музеи работают до самого утра. И как только начинает темнеть, набережная Рейна загорается тысячами огней, включается подсветка домов и зданий, по реке ходят корабли, украшенные гирляндами, люди жгут бенгальские огни и свечи, в небе грохочут и расцветают салюты самых разных мастей.

Кёльнские огни – это истинно европейский праздник пропитанный атмосферой Германии, который проводится с огромным размахом. Если вы хотите узнать эту страну поближе, то поездка в Кельн во второй половине июля станет отличным решением.

Даты проведения в 2021 году: с 21 июля.

Но самые прекрасные моменты фестиваля – фейерверки, которые проходят в вечернее время: на движущихся лодках, в районах Танцбрунен (Tanzbrunnen) и Рейнпарке (Rheinpark).

Самая удивительная часть праздника – финальный световой спектакль, который дается со 120-метровой палубы корабля, пришвартованного посере-



дине реки. В течение получаса небо над Рейном озаряется миллионами фейерверков, сопровождаемых музыкой.

В этом году один из самых грандиозных музыкально синхронизированных фейерверков вот уже в 20-й раз пройдет в Кельне с 21 июля под девизом «Kölner Lichter – total verliebt», что с немецкого языка переводится «Кёльнские огни – полностью в любви» («Кёльнер Лихтер – тотал ферлибт»). Все шоу проходит на открытой сцене на свежем воздухе.

В этом году ожидается миллион посетителей (Besucher – «Бэзухер»), среди которых не только немцы, но и иностранные туристы. Более сорока единиц техники будет использовано для блистательных фейерверков, многие из которых будут запускаться синхронно с музыкой. Фейерверк, который будет освещать ночь на фестивале Кельнских огней, весит около 5 тонн.

Гости фестиваля могут наблюдать за всем происходящим с берегов или же на борту круизного судна – Kreuzfahrtschiffes («Кроцфартшиффес»), где можно побаловать себя кулинарными изысками, слушать музыку или смотреть подготовленную программу театра и кабаре.

Многие гости уже за несколько часов перед вечерним пикником обустроятся на берегу. Все для пикника, стулья для кемпинга, и теплые одеяла (warmen Decken – «вармен Декен») – то, что необходимо, чтобы увидеть один из крупнейших фейерверков, синхронизированных с музыкой.

Особенностью фестиваля является то, что каждый заинтересованный человек может поучаствовать в выборе музыки, которая будет сопровождать фейерверки. С помощью различных средств массовой информации, организаторы и пиротехники предоставляют возможность выбрать музыку из предложенного списка. Эта музыка передается при помощи 30 акустических систем, которые располагаются вблизи берегов Рейна.

Изюминкой фестиваля перед началом фейерверка являются соревнования по гребле на реке Рейн, которые организует Кельнский клуб по гребле (Köln vom Ruderclub – «Кёльн фом Рудерклуб»). В гонках участвуют команды со всей Северной Рейн-Вестфалии. Она начинается у Баварской башни и продолжается

вниз по течению реки Рейн до Гогенцоллерного моста – der Hohenzollernbrücke («дер Хоенцоллернбрюке»). В это время многочисленные зрители приветствуют и поддерживают участников.

Фестиваль Кельнские огни запомнится надолго зрелищным огромным фейерверком, подающим в Рейн. Сотни тысяч людей, увидевших это, еще долгое время остаются в изумлении. Те, кто планирует поездку в Кельн, обязательно должны посетить это потрясающее шоу. Он длится не менее получаса, в течение которых будет взорвано порядка пяти тонн пиротехники, а аккомпанировать ему будет лучший оркестр Кельна!

### 3.3 Экономическое обоснование тура и возможности его продвижения

Для расчёта стоимости одной путёвки удобным будет использовать метод калькуляции полной себестоимости, основанный на классификации затрат по способу их включения на себестоимость туристского продукта. При этом косвенные затраты распределены между разными видами турпродукта.

Таблица 3 – Калькуляция разработанного туристского маршрута

Наименование показателей	Затраты на производство и реализацию		
	%	на группу, руб. (10 чел.)	на 1 туриста, руб.
Прямые затраты размещение		400 000	40 000
Транспортное обслуживание		500 000	50 000
Экскурсии		53 000	5 300
Итого		953 000	95 300
Косвенные затраты	10	95 300	9 530
Полная себестоимость		1 048 300	104 830
Прибыль	5	52 415	5 241,5
Продажная цена		1 100 715	110 071,5

Событийный тур, даст шанс удовлетворять потребности и интерес людей . Они получают впечатления, новый опыт в путешествиях и знания. Данный туристский продукт подходит для индивидуальных туристов или для небольших по количеству групп. Например, пять или десять человек. В данный пакет будет включен проезд, проживание в отеле и трансфер до гостиницы.

Таким образом, за 5 дней / 4 ночей имеем:

Туристы проживают в г. Кельн в отеле «Maritim Hotel Köln» 4\*.

Расчеты калькуляции тура.

Рассчитав расходы на услуги размещения всей группы:

$$10\,000 \times 10 \times 4 = 400\,000 \text{ руб.}$$

получаем стоимость услуг размещения на одного туриста:

$$400\,000 : 10 = 40\,000 \text{ руб.}$$

Необходимо отметить, что в стоимость тура мы не включаем стоимость обедов и ужинов, завтрак обеспечивается отелем.

Транспортные расходы рассчитаны в данной калькуляции (из расчета на группу):

$$(15\,000 + 10\,000) \times 2 \times 10 = 500\,000 \text{ руб.}$$

где 15.000 – стоимость перелета «Благовещенск – Москва» и «Москва – Благовещенск» (в один конец), а 10.000 – «Москва – Кельн» и «Кельн – Москва» (в один конец)<sup>18</sup>.

Транспортные расходы на одного туриста рассчитываются простым делением на количество участников группы и равно 50 000 руб.

Экскурсионная программа включает в себя объекты с платным входом, и стоимость ее рассчитана с учетом стоимости входных билетов. В настоящее время билет в Кёльнский зоопарк стоит 2000 руб., Римско-германский музей – 600 руб., в Музей шоколада – 1500 руб.<sup>19</sup> Стоимость трансфера на одну экскурсию составляет 400 рублей на 1 туриста на каждую экскурсию. Таким образом, стоимость трансфера на 3 экскурсии составит 1200 руб. с человека.

В целом, по нашим расчетам, расходы на экскурсионную программу на группу составляют:

$$(400 + 400 + 400 + 1500 + 600 + 2000) \times 10 = 53\,000 \text{ руб.}$$

Расходы на экскурсионную программу на 1 туриста:

$$53\,000 : 10 = 5\,300 \text{ руб.}$$

В стоимость каждой туристской путёвки учитывается заработная плата гида-экскурсовода учитывается в стоимости каждой путевки.

$$\text{Итого прямых затрат на группу} = 500\,000 + 400\,000 + 53\,000 = 953\,000 \text{ руб.}$$

---

<sup>18</sup> Booking.com [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://www.booking.com/> (дата обращения: 20.04.2021).

<sup>19</sup> Экскурсии по Римско-Германскому музею [Электронный ресурс] // Kidpassage.com: офиц. сайт. URL: <https://kidpassage.com/activity/germaniya/keln/rimsko-germanskiy-muzeu> (дата обращения: 20.04.2021).

Прямых затрат на 1 туриста =  $953\,000 : 10 = 95\,300$  руб.

Традиционно процент косвенных затрат в общей стоимости тура рассчитывается исходя из реального объема работы фирмы по организации данного тура и составляет 10 – 15 %. В нашем случае это 10 %, так как задействован зарубежный туроператор. Косвенные затраты включают в себя стоимость аренды офиса, коммунальных услуг и размера зарплаты менеджера. Исходя из величины 10 % от прямых затрат, получаем 95 300 руб. на группы, или 9 530 руб. на одного туриста.

Так как предусмотрено, что турфирма, которая занимается организацией данного тура, оформлена на упрощенную систему налогообложения, налог на добавленную стоимость не включен в общую стоимость тура.

Полная себестоимость на группу =  $953\,000 + 95\,300 = 1\,048\,300$  руб.

Полная себестоимость на 1 туриста =  $1\,048\,300 : 10 = 104\,830$  руб.

Норма прибыли исчисляется предприятием самостоятельно исходя из разнообразия и количества предлагаемых туров, а также сложности и объема работ по их организации. Учитывая специфику данного культурно-познавательного тура, мы определили норму прибыли в 5 % и она составила на группу 52 415 руб. (5 % от полной себестоимости на группу). Соответственно, с одной турпутевки прибыль составит 5 241,5 руб.

Продажная цена, представляющая собой сумму полной себестоимости и прибыли, на группу составляет 1 100 715 руб., или на одного туриста – 110 071,5 руб.

Точка безубыточности, представляющая собой критический объем продаж (объем проданных турпутевок, который необходим для покрытия всех затрат на организацию тура, но не обеспечивающий получение прибыли).

Расчеты точки безубыточности по формуле (2):

$$Q_{кр} = Z_{const}A : (P - Z_{cp. var}), \quad (2)$$

где  $Z_{const}A$  – постоянные издержки;

$P$  – цена одной туристической путевки;

$Z_{\text{ср. var}}$  – средние переменные издержки.

$$Q_{\text{кр}} = 101\,000 : 110\,071 - 104\,830 = 101\,000 : 5\,241 = 19 \text{ путевок.}$$

В данном случае постоянные издержки содержат аренду офиса (20 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>), включающую также стоимость телефонной связи, Интернет-соединения, и 2 парковочных мест возле здания, коммунальные услуги (5 тыс. руб. в месяц), зарплату директора и трех менеджеров (30 тыс. руб. и 15 тыс. руб. соответственно), а также расходы на канцелярские товары (1 тыс. руб. в месяц).

В итоге постоянные издержки составили 101 000 руб. При таком расчете, необходимо продать 19 путевок для того, чтобы фирма не понесла убытки, но пока не получила прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод, что предлагаемый турпродукт является экономически эффективным и может использоваться для привлечения туристов в приключенческие программы путешествий, тем в Амурской области данный вид туризма не так развит.

Данный турпродукт ориентирован на потенциальных покупателей со средним и высоким уровнем дохода.

Продвижение данного тура будет осуществляться, главным образом, через местные СМИ (газеты, радио), также предусмотрена печать рекламных проспектов и их распространение в спортивных магазинах, фитнес-центрах, а также там, где проводят время любители спорта и активного отдыха; рекомендуется применять и продвижение тура в сети Интернет и путем рассылки рекламных предложений постоянным клиентам турфирмы.

Этот вариант расчета не является окончательным. По своему усмотрению может варьировать рентабельность и стоимость тура для повышения своей прибыли и уменьшения срока окупаемости.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе рассмотрены понятие, структура и специфика туристского продукта, который состоит из туристических услуг и товаров туристического и сувенирного назначения, предназначенных для удовлетворения духовных, культурных и социальных потребностей человека. Рассмотрена технология создания туристического продукта, которая состоит из нескольких взаимосвязанных этапов, в частности, таких как проведение маркетинговых исследований; разработка идеи тура; поиск и выбор партнеров и поставщиков; формирование спектра услуг и пробная проверка тура.

Разработанный турпродукт – это итог взаимодействий многих предприятий туристской индустрии. Но, также, важно грамотно продвигать его на рынке. Для этого используются различные стратегии, главными составляющими которых являются рекламная деятельность, мероприятия по стимулированию сбыта, а также средства PR.

Во второй главе рассмотрены экономические и организационные показатели ее деятельности, а также факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на работу предприятий. В том числе проведен опрос потенциальных клиентов, чтобы найти наиболее перспективного целевого сегмента для внедрения нового турпродукта, а также изучения вкусов, ожиданий потенциальных потребителей. Всего в опросе приняло участие 31 человек.

Также выявлено, что данный турпродукт позволит предоставлять услуги, которые удовлетворят естественный интерес людей в получении новых впечатлений, опыта и знаний, так как тур сочетает в себе элементы экскурсионного, событийного туризма.

В третьей главе работы была представлена программа событийного тура «Кельнские огни». Данный турпродукт ориентирован, главным образом, на индивидуальных туристов или маленькие группы. Например, из пяти или десяти человек. Туристам будет предлагаться туристический пакет, который включает в себя перелет, трансфер до гостиницы, проживание в гостинице, экскурсии по

маршруту.

Предлагаемый туристский продукт дает полное представление о фестивале «Кельнские огни».

Данный событийный тур экономически эффективен и может быть использован для реализации его туристам, и говорит о значимости дипломной работы.

Целью большинства турфирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар или услугу, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивал бы увеличение бизнеса. Планирование турпродукта – это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса.

Таким образом, можно сказать, что туристский продукт – это право на тур, которое предназначено для реализации туристу, экономическая категория, которая включает в себя:

- туры, объединенные их целесообразностью;
- туристско-экскурсионные услуги (размещение, питание, транспортные услуги);
- товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры).

Турист, реализуя собственные денежные средства в обмен на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности духовные и материальные потребности.

Туристский продукт – это любая услуга, которая удовлетворяет в первую очередь духовные потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате их со стороны. В действительности турист покупает не сам туристский продукт, а его умение удовлетворить потребность самого туриста. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Проектирование и продвижение тура по приемлемой цене, качественно-

сти предоставляемых услуг с целью получения положительного экономического результата – главная задача деятельности туристических фирм.

Итогами деятельности туристических фирм являются: доходность, спрос и предложение данного туристского продукта на рынке, надежность, качество услуг, сотрудничество с другими предприятиями туристической индустрии.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Айгистова, О.В. Введение в бизнес туроперейтинга: учеб.-метод. пособ. / О.В. Айгистова. – М.: РМАТ, 2017. – 348 с.
- 2 Аннов, Л.Д. Проблемы развития туризма в России: учеб. / Л.Д. Аннов. – М.: Приор, 2008. – 250 с.
- 3 Артемова, Е.Н. Молодежный сегмент туристического рынка как объект маркетинговых исследований / Е.Н. Артемова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 37-49.
- 4 Бабаев, Ю.П. Туристический бизнес: учеб. / Ю.П. Бабаев. – М.: Финистат, 2009. – 350 с.
- 5 Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Нева, 2008. – 512 с.
- 6 Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учеб. / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2018. – 448 с.
- 7 Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учеб. пособ. / М.Б. Биржаков. – СПб.: Невский фонд, 2017. – 345 с.
- 8 Богатырева, Е.Л. Приключенческий туризм / Е.Л. Богатырева // Туризм и отдых. – 2010. – № 7. – С. 24-27.
- 9 Бурдейкин, М.А. Отдых в России и за рубежом: учеб. / М.А. Бурдейкин. – М.: Владос-Пресс, 2017. – 207 с.
- 10 Воробьев, В.А. Маркетинг: технология успеха / В.А. Воробьев // Турбизнес. – 2018. – № 3. – С. 20-21.
- 11 ГОСТ 28681.1-95/ГОСТ Р 50681-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. – Введ. 1995-01-05. – М.: Изд-во стандартов, 2009. – 32 с.
- 12 ГОСТ 28681.3-95/ГОСТ Р 50644-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. – Введ. 2000-11-16. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 27 с.
- 13 ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и

определения. – Введ. 1994-07-01. – М.: Изд-во стандартов, 2009. – 25 с.

14 ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования. – Введ. 2000-11-16. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 29 с.

15 ГОСТ Р 50690-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. – Введ. 1995-01-01. – М.: Госстандарт России, 1996. – 34 с.

16 ГОСТ Р 50691-94. Модель обеспечения качества услуг. – М.: Госстандарт России, 1995. – 19 с.

17 Гостиничный и туристский бизнес / ред. А.Д. Чудновский. – М.: Экмос, 2010. – 450 с.

18 Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учеб. / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2018. – 535 с.

19 Гуляев, В.Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности: учеб.-практич. пособ. / В.Г. Гуляев. – М.: Приор, 2017. – 452 с.

20 Долматов, Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г.М. Долматов. – Самара: Феникс, 2010. – 320 с.

21 Ефремова, М.В. Основы технологии туристского бизнеса / М.В. Ефремова. – М.: Академия, 2018. – 229 с.

22 Ефремова, М.В. Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособи. / М.В. Ефремова. – М.: Ось-89, 2019. – 392 с.

23 Зибин, А.Л. В поисках экзотики / А.Л. Зибин // Турнавигатор. – 2010. – № 2. – С. 35-38.

24 Зорин, И.В. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / И.В. Зорин, В.А. Квартальное. – М.: Infogroup, 2018. – 347 с.

25 Ильина, Е.Л. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Л. Ильина. – М.: Бизнес и туризм, 2018. – 346 с.

26 Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: учеб. / Е.Н. Ильина. – М.: Изд-во РМАТ, 2017. – 278 с.

27 Ильина, Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы.

Агентский бизнес: учеб. / Е.Н. Ильина. – М.: Изд-во РМАТ, 2018. – 344 с.

28 Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. пособ. / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 256 с.

29 Информационное телеграфное агентство России ТАСС [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://tass.ru/>. – 21.04.2021.

30 Исмаев, Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме / Д.К. Исмаев. – М.: Луч, 2018. – 296 с.

31 Исмаев, Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок / Д.К. Исмаев. – М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 2017. – 250 с.

32 Исмаев, Д.Р. Основная деятельность туристской фирмы / Д.Р. Исмаев. – М.: Юнити, 2018. – 478 с.

33 Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учеб. пособ. / Н.И. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2019. – 632 с.

34 Квартальнов, В.А. Теории и практика туризма: учеб. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 672 с.

35 Квартальнов, В.А. Туризм и отраслевые системы / В.А. Квартальнов, И.В. Зорин. – М.: Приор, 2019. – 337 с.

36 Квартальнов, В.А. Туризм: теория и практика: избранные труды: в 5 т. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – Т. 4: Иностраный туризм. – 657 с.

37 Квартальнов, В.А. Туризм: учеб. / В.А. Квартальнов. – М.: Академия, 2018. – 268 с.

38 Квартальнов, В.А. Туризм: учеб. пособ. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.

39 Квартальное, В.А. Международный туризм: политика развития: учеб. пособ. / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: Советский спорт, 1998. – 345 с.

40 Квартальное, В.А. Туризм: теория и практика: избранные труды: в 5 т. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – Т. 3: Новые цели и функции туризма: экономика и управление. – 475 с.

41 Кодекс отношений между гостиницами и тур агентствами УФТАА и МГА [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://vuzlit.ru/376492/kodeks\\_otnosheniy\\_gostinitsami\\_turagentstvami](https://vuzlit.ru/376492/kodeks_otnosheniy_gostinitsami_turagentstvami). – 21.04.2021.

42 Кондратьев, О.Г. Что такое приключенческий туризм? / О.Г. Кондратьев // Вояж. – 2018. – № 10. – С. 58-60.

43 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

44 Лубченков, Ю.Н. Города России: учеб. / Ю.Н. Лубченков. – М.: Белый город, 2011. – 860 с.

45 Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / ред. Р.А. Саакян. – М.: РМАТ, 1996. – 344 с.

46 Менеджмент туризма: учеб. / ред. А.П. Морозова. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 278 с.

47 Морозов, В.А. Ходячие деньги: оценка туристского потенциала и результаты маркетингового анализа существующих и предполагаемых туристских маршрутов / В.А. Морозов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1. – С. 108-109.

48 О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (с изм. и доп. от 08.12.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант»

49 О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 03.03.2017 г. № 252. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

50 О реализации отдельных норм Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 01.10.1998 г. № 1142. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

51 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Элек-

тронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 24.11.96 № 132-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

52 Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 г. № 452 (с изм. и доп. от 01.09.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

53 Основы туристской деятельности: учеб. / ред. А.П. Соколов. – М.: Тис, 1992. – 247 с.

54 Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Академия, 2018. – 185 с.

55 Представительство Германии в России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://germania.diplo.de/ru-ru/aktuelles/-/2366106>. – 21.04.2021.

56 Саакянц, Р.Г. География туризма / Р.Г. Саакянц. – М.: Академия, 2019. – 368 с.

57 Сапрунова, Ю.А. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / Ю.А. Сапрунова. – М.: Ось-89, 2019. – 460 с.

58 Саратовцев, Ю.И. Технология туризма: учеб. пособ. / Ю.И. Саратовцев. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2018. – 244 с.

59 Сенин, В.С. Организация международного туризма: учеб. / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 400 с.

60 Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / ред. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Infogroup, 2017. – 613 с.

61 Турбина, К.Е. Основы маркетинга туризма: учеб. пособ. / К.Е. Турбина. – СПб.: Питер, 2019. – 370 с.

62 Удинцов, С.Л. Факторы туризма / С.Л. Удинцов // Туризм и отдых. – 2011. – № 3. – С. 17-21.

63 Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]: офиц. сайт.

– 2021. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/>. – 25.04.2021.

64 Федеральное статистическое ведомство Германии [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://www.dw.com/a-52328784>. – 21.04.2021.

65 Экскурсии по Римско-Германскому музею [Электронный ресурс] // Kidpassage.com: офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://kidpassage.com/activity/germaniya/keln/rimsko-germanskiy-muzej>. – 20.04.2021.

66 Юрик, Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой / Р.А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 109-118.

67 Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 510 с.

68 Booking.com [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://www.booking.com/>. – 20.04.2021.

69 DPA – Deutsche Presse-Agentur GmbH [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://www.dpa-international.com/>. – 21.04.2021.