Министерство образования и науки 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
Зав. кафедрой
_____ Е.А. Царевская
«___»_____2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Автокинотеатр как аттрактивная зона г. Благовещенска: проблемы и перспективы развития

Исполнитель
студент группы 234-об _____ А.К. Разуваева

Руководитель
ст.преподаватель _____ Е.А. Царевская

Нормоконтроль
инженер _____

О.В.Шпак

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 90 страниц, 18 рисунков, 27 таблиц, 40 источников, 11 приложений.

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА, ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, ВЪЕЗДНОЙ, ВЫЕЗДНОЙ ПОТОК ТУРИСТОВ, КИНОИНДУСТРИЯ, РАЗРАБОТКА СОЗДАНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА, КИНОТЕАТР ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ «КИНОПЛЯЖ»

Цель бакалаврской работы – раскрыть понятие туристская индустрия развлечений, а так же создание развлекательного туристического объекта кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

Данная работа представляет собой раскрытие понятия туристская индустрия развлечений, исследование и анализ индустрии развлечений в мире и России, исследование туристического потока российских и иностранных граждан, исследование киноиндустрии как отдельное звено индустрии развлечения туристов. Анализ развития киноиндустрии в России в целом и в Амурской области в частности. На основе изученного материала и проведенных исследований было выяснено, что Амурская область, а именно г. Благовещенск нуждается в строительстве новых развлекательных туристических объектах. Автором работы был предложен проект по разработке развлекательного туристического продукта – кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»

В структуру данной работы входят три части: теоретическая – содержащая в себе раскрытие понятий индустрии туризма, индустрии развлечений, сравнительный анализ индустрии развлечения в мире и России, аналитическая - в которой представлен анализ туристского потока в России и Амурской области, сравнительный анализ киноиндустрии в России и

Амурской области, практическая часть – разработка развлекательного туристского объекта – кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 6

1. Теоретические аспекты индустрии развлечения туристов, особенности развития в мире и России 9

1.1. Понятие туристической индустрии развлечения, ее состав 9

1.2. Факторы, влияющие на развитие туристической индустрии развлечения 14

1.3. Особенности развития туристской индустрии развлечений в мире и России 17

2. Анализ развития туристической индустрии развлечения в России и Амурской области 26

2.1. Развитие туризма в Амурской области и России 26

2.2. Современное состояние туристской индустрии в Амурской области 32

2.3 Исследование киноиндустрии в России и Амурской области 35

3. Разработка туристского продукта развлекательной тематики «кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»». 39

Заключение

Библиографический список 65

Приложение А. Топ 10 стран по въезду иностранных туристов 67

на территорию Российской Федерации 71

Приложение Б. Топ 10 стран по выезду российских туристов

за пределы Российской Федерации 72

Приложение В. Топ 10 стран по выезду российских туристов

за пределы Российской Федерации 73

Приложение Г. Основные показатели деятельности туристических

фирм 74
Приложение Д. Число туристов, граждан России отправленных за границу 75
Приложение Е. Анкета для опроса потенциальных потребителей
Приложение Ж. Оценка конкурентоспособности предприятия 76
Приложение З. Расчет рекламной компании 77
Приложение И. План переменных затрат 79
Приложение К. План постоянных затрат 80
Приложение Л. План объема продаж 82
Приложение М. План объекта – автокинотеатр под открытым 84
небом «КИНОПЛЯЖ» 86

ВВЕДЕНИЕ

Туризм в России является одной из развивающихся отраслей экономики. Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма, по данным Всемирной туристской организации, а именно 9-е место в мире. За 2014 год Россия приняла около 28 млн иностранных туристов. Туристская отрасль регулируется Федеральным законом N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности», который устанавливает понятия, принципы регулирования и приоритеты развития.

На заметное место в мире среди стран принимающих иностранных туристов ставит неповторимое природное разнообразие и многочисленное культурное наследие. На сегодняшний день в Российской Федерации существует 26 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Большое разнообразие традиций и обычаев вместили в себя различные регионы и этносы России.

Основными туристическими маршрутами в России являются: санаторно – курортные учреждения Краснодарского и Ставропольского краев, Калининградской области, многочисленные экскурсии по г. Москва и Санкт-Петербург, путешествие по «Золотому кольцу России», горнолыжные курорты Кавказа и Сибири, круизы по великой реке Волга, на ледоколе в национальный парк «Русская Арктика», посещение дальневосточных вулканов (Камчатка, Приморье), захватывающие путешествия по Транссибирской магистрали, с посещением Алтайских гор и самого глубокого озера – озера Байкал.

Многолетнюю историю и давние традиции и обычаи имеет туризм в Амурской области. На территории области находится множество памятников культуры федерального значения, одним из древнейших памятников российского периода является городище «Албазинский острог» - первое русское военное укрепление на Дальнем Востоке. А так же на территории области существуют объекты, которые несут за собой историю освоения и

изучения территории приамурья и Дальнего Востока в целом. Таковыми являются строительство Байкало-Амурской Магистрали, подписание Нерчинского договора и т.д.

Сама природа в Амурской области располагает к путешествию и изучению приамурского региона.

Таким образом, актуальность создания туристского продукта в Амурской области обусловлена отсутствием современных, актуальных и специально разработанных развлекательных объектов на территории Амурской области, направленных на привлечение в г. Благовещенск – столицу приамурья, не только жителей самого города, но и близ лежащих населенных пунктов.

Разработка и создание развлекательных объектов позволит стимулировать развитие туриндустрии и расширить направленность специализации туристов, посещающих регион, а также будет способствовать привлечению инвестиций в дальнейшее развитие отрасли.

Цель исследования – разработать туристический продукт развлекательной тематики «Кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»».

Задачи исследования:

1) выявить проблемы и перспективы развития развлекательного направления туристической отрасли в Амурской области;

2) систематизировать полученные данные о наиболее развитых туристических объектах, предлагаемых туристическими организациями в сфере отдыха и развлечений в мире, России и Амурской области;

3) разработать рекомендации и конкретные предложения по повышению конкурентоспособности туристических ресурсов развлекательной направленности в Амурской области в нынешних условиях для наиболее эффективного их использования;

4) на основе полученных в ходе анализа данных разработать туристский развлекательный продукт «Кинотеатр под открытым небом

«КИНОПЛЯЖ»» в городе Благовещенске Амурской области, который в свою очередь будет привлекать не только для жителей города, но и близ лежащих населенных пунктов.

Объект исследования – автокинотеатр

Предмет исследования – анализ возможностей организации работы автокинотеатра в Амурской области.

В работе были использованы следующие методы исследования:

1) научного познания (индукция, дедукция, синтез и анализ);
2) анализ научно-методической литературы.

Работа носит практический характер и может быть использована в качестве основной базы при разработке подобных проектов в других регионах страны.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ, ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В МИРЕ И РОССИИ

В данной главе выпускной квалификационной работы предполагается изучить такие понятия как: туризм, туристский продукт, туристическая индустрия, индустрия развлечений. Для формирования большего понимания туристской индустрии развлечений будут раскрыты факторы, влияющие на развитие туристской индустрии. А также будет представлено проведенное исследование индустрии развлечений в мире и России.

1.1 Понятие туристической индустрии развлечения, ее состав

В настоящее время туризм ассоциируется у большинства людей с возможностью рекреации, получением новых ощущений, впечатлений. Во время путешествия человек стремится открыть и познать место его пребывания, окунуться в традиции и обычаи различных народов, посетить памятники культуры, истории и природы.

За время существования туризма многие специалисты и организации занимающиеся туристической деятельностью затрудняются дать однозначное определение данному социальному — экономическому явлению, которое не достаточно изучено и сложно поддается количественной оценке.

Туризм

Статистическое определение туризма
(Одна из форм перемещение населения, не имеющая связь с переменой местожительства или работы; вызвано многочисленным ростом туристских потоков, и как вывод статистического учета путешествующих лиц.)

Сущностное определение туризма
(Системный объект изучения; формирует комплексное представление о предмете исследования: туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами.)

Рисунок 1 – Определение туризма

Туризм является одной из сложных отраслей экономики. А так же взаимодействует со многими макросредами, такими как: социальной, экономической, политической, экологической и технологической. Воздействие внешнего мира на туризм сказывается как положительно — открывая новые возможности, так и отрицательно — препятствуя благоприятному развитию туризма. В целях прогрессивного развития туризма, он вынужден приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении.[1]

Туристская индустрия - совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материальной базы туризма.

Составляющие туристской индустрии

Гостиничная индустрия - это система гостеприимства и размещение путешествующих лиц.
Индустрия питания - туристская услуга, связанная не только с удовлетворением биологической потребности человека в пище, но и с удовлетворением потребности в развлечении, познании местной культуры и получении удовольствия.
Инфраструктура туроперейтинга – представлена организаторами туризма, к которым относятся два вида предприятий сферы туризма: туроператор и турагент.
Транспортная инфраструктура туризма - транспортные организации, занимающиеся туристскими перевозками.
Индустрия развлечений - решает задачи по воспитанию, формированию оптимистического настроения, образования, развития культуры человека, формируя и развивая личность.
Информационная инфраструктура - системы бронирования и резервирования мест, информационные и рекламные службы.

Рисунок 2 – Составляющие индустрии туризма

Кроме того, что представлено на рисунке 2 составляющими индустрии туризма являются:

1 Александрова А.Ю. Международный туризм/ А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

- учебная инфраструктура туризма - учебные заведения по подготовке и повышению квалификации специалистов туристской индустрии;

- органы управления туризмом - государственные учреждения, в функции которых входит управление развитием туризма в стране и регионах;

- научная инфраструктура туризма - научно-исследовательские организации, занимающиеся сбором и обработкой статистических данных по туризму, составлением научных прогнозов и научными исследованиями в области экономики и социологии туризма; предприятия по производству товаров туристского спроса;

- торговая инфраструктура туризма - предприятия розничной торговли по продаже товаров туристского спроса;

- инфраструктура производственная - комплекс действующих сооружений, зданий, сетей, систем, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для самого процесса производства туристских услуг, - транспорт, связь, сети энергоснабжения, водоснабжения и пр.

Структура туристской индустрии характеризуется многочисленными элементами, которые состоят из отличных друг от друга отраслей обслуживания.[2]

Рассмотрим более подробно одну из составляющих индустрии туризма: индустрия развлечений.

Таблица 1 - Классификационный ряд основных видов современных развлечений

Классификационный критерий	Вид развлечения
Источник положительных эмоций и развлечений	Активный отдых и непрофессиональный спорт
	Неформальное общение
	Публичные зрелища и увеселения
	Развлечения, поучаемые посредством терапевтического и физического воздействия на тело, приносящего удовольствие
	Интеллектуальные и азартные игры

[2] Туристская индустрия и ее составляющие. Электронный ресурс. Режим доступа: http://studopedia.ru/8_39586_turisticheskaya-industriya-i-ee-sostavlyayushchie-harakteristika-turisticheskoy-industrii-krima-problemi-i-perspektivi.html – 05.06.2016

Продолжение таблицы 1

Классификационный критерий	Вид развлечения
Источник положительных эмоций и развлечений	Развлечения в виде индивидуальной формы потребления медийных ресурсов
	Любительское творчество
	Развлечения, получаемые от специфических источников удовольствия
Способ организации развлечения	Организованные
	Самодеятельные развлечения (не требующие стороннего обеспечения)
Формы представления	Реальные
	Виртуальные
Количество участников в развлекательной деятельности	Индивидуальные
	Групповые
	Массовые
Форма легализации	Легальные
	Запрещенные
Интенсивность деятельности в процессе развлечения	Активные виды
	Пассивные виды
Возраст участников	Детские
	Для людей среднего возраста
	Для людей старшего возраста

Для решении отдельных задач менеджмента и маркетинга в индустрии развлечений необходимо учитывать тип и особенности конкретной организации.

Таблица 2 – Классификация объектов развлекательной инфраструктуры

Классификационный критерий	Признаки объектов	Виды объектов
Основные направления деятельности объектов (специализация)	Зрелищно – развлекательная деятельность	Кинотеатры, концертные залы, выставочные комплексы, спортивные арены и залы, зоопарки и т.д.
	Деятельность по организации и проведению азартных игр	Казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы и т.д.
	Организация физкультурно – оздоровительной деятельности	Бассейны, фитнес - клубы, массажные и спасалоны, лыжные базы и т.д.
	Парковая деятельность	Парки отдыха, тематические парки и т.д.
	Организация активного отдыха и досуга	Ночные клубы, игровые аркады, игровые компьютерные клубы, дискотеки, боулинг и т.д.
Профиль центра развлечений	Объекты семейного отдыха и развлечений	Парки аттракционов, спортивно – игровые комплексы и т.д.
	Детские развлекательные объекты	Детские игровые площадки, детские игровые аттракционы.

Продолжение таблицы 2

Классификационный критерий	Признаки объектов	Виды объектов
Профиль центры развлечений	Объекты, ориентированные на взрослую аудиторию	Казино, ночные клубы и т.д.
Способ размещения объекта	Развлечения на открытом воздухе	Тематические парки, роллердромы и т.д.
	Развлечение в здании, помещении	Аквапарки, театры, игровые комнаты и т.д.
Доступность	Камерные	Элитные рестораны, закрытые клубы, Vip – казино и т.д.
	Массовые	Кинотеатры, парки и т.д.

Специфику деятельности развлекательных объектов определяется доступностью расположения и посещения, различной специализацией, определенным профилем.

В процессе исследования мирового опыта оказания услуг компаниями занятых в сфере индустрии развлечений была разработана классификация развлекательных объектов в соответствии с их разнообразием и размерами предлагаемых услуг[3].

Таблица 3 – Классификация объектов индустрии развлечения по спектру предлагаемых услуг

Типы объектов индустрии развлечений	Признаки объектов (принцип образования)	Пропускная способность чел./сутки	Виды объектов
Специализированные предприятия	Специализированные на одном направлении развлечения	До 1000	Аквапарки, боулинг, кинотеатры, пейнтбол, казино и т.д.
Смешанные объекты	Развлекательная составляющая как сопутствующая специализация объекта	500 - 5000	Торгово – развлекательные центры, спортивно – развлекательные комплексы, и т.д.
Типы объектов индустрии развлечений	Признаки объектов (принцип образования)	Пропускная способность чел./сутки	Виды объектов
Смешанные объекты	Сочетание 2 – 3 направлений развлечений		Культурно - развлекательные центры, развлекательные комплексы с казино и т.д.

Туристский бизнес является деятельностью предприятий, которые специализируются на использовании туристских ресурсов, задает основную

[3] Индустрия развлечений Электронный ресурс. Режим доступа:http://www.azino/09.industrijarazvlecheniy.php. – 5.06.2016

цель — получение прибыли, которая может быть достигнута через удовлетворение туристских потребностей, что в свою очередь является результатом труда в сфере туристского бизнеса

1.2. Факторы, влияющие на развитие туристической индустрии развлечения

Туризм является сложной социально-экономической системой, поэтому подвержен влиянию многочисленных факторов. Знание и умение выявить их – крайне необходимо эффективности туристской деятельности.

Факторы, воздействующие на туризм:

- экзогенные (внешние);
- эндогенные (внутренние).

На туризм экзогенные факторы воздействуют непосредственно через происходящие в жизни общества изменения.

Таблица 4 – Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие туризма

Факторы, влияющие на развитие туризма	Примеры
Внешние факторы	
Природно-географические	Море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.
Культурно – исторические	Памятники архитектуры, истории и культуры и т.д.
Экономические	Экономическим развитием страны, объем национального дохода и материальное благосостояние ее граждан; процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют и т.д.
Социальные	Повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения.
Демографические	Численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры), семейного положения и состава семей.
Политико-правовые	Политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытия границ; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политики.
Технологические	Прогресс в технике и технологиях.
Экологические	Разрушение природной среды.
Внутренние факторы	
Рост информированности потребителей	Переход от стандартизированного массового туризма к дифференцированному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания

Продолжение таблицы 4

Факторы влияющие на развитие туризма	Примеры
Внутренние факторы	
Возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации;	Партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация туристского бизнеса и т.д.
Обеспечение сферы туризма кадрами	Увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки и т.д.
Содействие развитию частного туристского бизнеса	Создание условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туристских услуг на основе профессионального маркетинга, повышение квалификации персонала
Повышение значимости средств массовой информации в рек-ламе и продвижении туристских услуг	Оповещение населения о новых продуктах.

В таблице 4 представлены факторы, влияющие на развитие индустрию туризма, на основе этого складываются внешние и внутренние факторы, в свою очередь, влияющие на развитие индустрии развлечений.

1) культурные факторы: культурно — историческая среда – один из ресурсов, который, как магнит, притягивает к себе массу туристов. Туристские потоки направлены на изучение и ознакомление с местами, которые имеют мировую культурную ценность. Целью посещения культурно — исторических мест у туристов является возможность окунутся в жизнь и быт различных народов. В связи с этим организации ведущие деятельность в в индустрии развлечений, стремятся организовать различные тематические праздники, встречи, фестивали, народные забавы, игры;

2) экономико-финансовые факторы: на индустрию развлечений непосредственно влияют как макроэкономические, так и микроэкономические факторы. Нестабильность курса валют, сокращение рабочих мест, повышение стоимости туристских путевок бесконечно волнует общество, в итоге население отказывается от покупки туристских путевок;

3) социально-демографические. В силу того, что увеличивается численность населения Земли, тем самым набирает обороты роста

туристского потенциала мира, в занятости в сфере индустрии туризма появляются новые трудовые ресурсы. К демографическим факторам также относятся: в настоящее время большое внимание уделяется дружеским взаимным отношениям народов разных стран мира, имеющих разный по национальности язык, либо не связанных общностью истории и культуры, что зарождает больший интерес в посещении той или иной страны ради изучения и познания новых обычаев и традиций;

4) политико-правовые факторы: в принятии законодательных и нормативно — правовых актов, создание концепций развития индустрии развлечений все это отражает заинтересованность страны в развитии туристской индустрии. В финансово-экономической сфере предусмотрены меры по поддержанию и развитию инфраструктуры размещения, строительству новых и реконструкция старых мест отдыха, проведение досуговых мероприятий, развитию индустрии развлечений в целом;

5) фактор безопасности путешествий: вопрос безопасности в туризме занимает лидирующие позиции. В развитых странах среди населения принято ожидать от правительства государства , которые в свою очередь заинтересованы в приеме туристов, осуществление надлежащих мер по обеспечению безопасности туристов во время их пребывания в том или ино месте отдыха развлечения;

6) инфраструктурно-коммуникационный фактор: Современное состояние таких инфраструктур как транспорт, размещение и питание, имеет важное значение для туризма. С позиций индустрии развлечений, для развития международного туризма первостепенное значение имеет сложившаяся в туристской сфере система предприятий отдыха и развлечений. У туристов не должно возникать коммуникационных барьеров при налаживании контактов, получении необходимой информации у гидов, гидов-переводчиков, у персонала предоставляющего услуги развлечений;

7) развитие торговли: склонность к «тратоголии» характерна почти для всех без исключения туристов, желающих увезти из региона или страны

сувениры, национальные изделия, поделки, печатную продукцию, карты, спортивный инвентарь, одежду;

8) технологические факторы: достижения научно технического прогресса широко используются в таких областях, как транспортные перевозки, системы дистрибуции и потребительская информация. Развитие телекоммуникационных технологий привело к созданию компьютеризованных систем бронирования, которые позволяют бронировать места в средствах размещения в режиме онлайн;

9) большое влияние на рост туризма и расширение его социальной базы оказывают материально технические факторы. Особое своеобразное место в туристской деятельности занимает индустрия размещения и питания.

1.3. Особенности и современное развитие туристической индустрии развлечения в мире и России

Развлечения - одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая, наряду с другими направлениями социокультурного сервиса, способна существенно влиять на состояние общества. Нужда в развлечениях появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей. Удовлетворенность их качеством и доступностью является для человека индикатором его социального положения, а для общества - показателем развития экономики страны в целом и ее социальной сферы.

Мировая индустрия развлечений аккумулирует миллиарды долларов и является значимой частью экономики большинства стран. В среднем глобальный рынок развлечений и медиа будет свыше 5 % в год в течение следующих пяти лет, что означает, что по прогнозу экспертов аналитической компании PricewaterhouseCoopers (PwC), потребители потратят на развлечения 1,74 трлн.долл. в 2014 году, в 2019 г уже до 2,23 трлн. долл.

Таблица 5 – Крупнейшие по объему рынки развлечения и СМИ[4]

Страна	Рынок развлечения и СМИ (милл.долл.США)		Место в мире по объему рынка		Стреднегодовые темпы годового роста (СТГР)
	2014	2019	2014	2019	2014-2019
США	602 800	771 432	1	1	5,1%
Япония	147 258	242 170	3	2	10,5%
Китай	162 907	171 900	2	3	1,1%
Германия	111 453	121 858	4	4	1,8%
Великобритания	99 437	116 597	5	5	3,2%
…	…	…	…	…	…
Индия	25 048	41 354	15	12	10,5%
Мексика	25 670	35 523	13	13	6,7%
Россия	25 518	34 720	14	14	6,4%
Испания	28 785	33 799	12	15	3,3%
Нидерланды	21 515	25 065	16	16	3,1%

В течение 2015 года рынок медиаиндустрии, как и большинство секторов российской экономики, оставался под влиянием негативной макроэкономической и геополитической ситуации.

Аналогичная статистика зарубежных стран только подтверждает такую тенденцию развития индустрии развлечений. Более того, по данным исследовательской группы Lexis-Nexis[5], в США - самом крупном по объему рынке развлечений - объем индустрии развлечений в абсолютном выражении сопоставим с военно-промышленным комплексом.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы.

Однако сегодня следует иметь в виду, что некоторые виды развлечений в их гипертрофированной, а то и прямо запрещенной форме, приобретают асоциальную направленность. Хорошо известно, что развлечения, направленные на удовлетворение человеческих пороков, в конечном счете, ведут к деградации общества. Так, например, практически все виды "взрослых" развлечений сопровождаются потреблением спиртных напитков, что нередко вызывает привыкание и ведет к алкоголизму. Другим примером

[4] Всемирный обзор индустрии развлечения и СМИ 2015 – 2019 г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/assets/outlook_2015_rus_print.pdf - 07.06.2016

[5] Lexis-Nexis group. Интернет ресурс. Режим доступа: http:// www. lexisnexis.com – 07.06.2016

является отказ от наказания за употребление наркотиков и переход к их легальной продаже. Данный вид "развлечения" превратил Нидерланды в своеобразную Мекку для притока наркоманов, в специфическую "страну грез", с особой "индустрией развлечений". Возможность свободного приобретения и употребления наркотиков определяет специфические туристские потоки, путешествующих ради получения секундного "блаженства". В этих потоках есть представители всех стран, особенно европейских, в том числе и россияне. К этому направлению развития индустрии развлечений следует, как представляется, отнести и "секс-индустрию", с ее "секс-рабством" и соответствующими "секс-турами". Она получила развитие во многих странах, в том числе и в России, хотя лидерами здесь являются страны Западной Европы и, прежде всего, Нидерланды, а также Таиланд, КНР и некоторые другие страны Юго-Восточной Азии.

Представляется очевидным, что индустрия призвана служить формированию качественно новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию уже имеющихся. Нельзя не согласиться с В. Квартальновым в том, что "...индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя"[6]. Во всяком случае, должна это делать, прежде всего. Решению этих задач должен быть подчинен и менеджмент.

Развлечения - относительно новое для России направление культурной деятельности. В советский период истории досуговая деятельность входила компонентой в отрасль культурно-просветительной деятельности. Основной формой были клубная и парковая деятельность. Начавшийся с конца 90-х годов прошлого века подъем российской экономики привел к росту доходов и появлению у населения свободных средств и, как следствие, к росту

[6] Квартальнов, В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальное. М.: Финансы и статистика. 2007г. С. 82

потребности в разного рода развлечениях. В результате возникла и стала интенсивно развиваться новая отрасль - индустрия развлечений. Судя по ежегодному увеличению количества развлекательных пространств, Россия переживает бум развлекательной индустрии. Среди наиболее крупных и четко оформленных сегментов отечественной индустрии развлечений можно выделить следующие:

1. сегмент кинопоказа: Основные игроки рынка: "КАРО-Фильм", "Киномакс", "Формула Кино", "Синема-Парк", "Кронверк синема", «Мир Кино»;

Таблица 6 – Киноустановки (2014 г – без учета данных по Крымскому федеральному округу)

	1990	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Число киноустановок с платным показом, тыс.	77,2	18,0	11,4	4,1	4,4	4,8	4,4	3,7
из них в сельской местности	61,9	15,2	9,4	2,8	3,1	3,2	2,9	2,2
Число посещений киносеансов, млн.	1609	42	52	56	64	66	65	65
в том числе в сельской местности	540	13	10	3	3	4	4	4
Число посещений киносеансов в среднем на одного жителя	11	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4
в том числе в сельской местности	14	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Таблица 7 – Выпуск фильмов, тыс.

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Игровые фильмы (художественные) – всего	51	94	101	101	68	79	131
Мультипликационные фильмы – всего	22	67	140	203	196	252	248
Неигровые фильмы (документальные, научно – популярные и т.д.) – всего	246	606	450	614	599	480	620

Таблица 8 - Полнометражные художественные фильмы, выпущенные на экраны, по странам происхождения, тыс.[7]

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Всего выпущено фильмов[1]	193	308	347	356	441	426	325
из них по станам происхождения							
Россия	48	90	101	101	68	79	131
Германия	4	10	12	7	8	11	2
Италия	1	5	10	9	6	12	7
Великобритания	4	10	19	8	18	16	6
Франция	25	30	29	17	25	27	28
другие страны ЕС	5	10	8	7	11	23	7
Остальные страны Европы	1	2	1	1	2	7	4
США	94	126	143	136	168	159	117
другие страны мира	9	23	20	67[2]	127[2]	108	21

1) Выдано прокатных удостоверений Государственным регистром кино – и видеофильмов.
2) Включая фильмы совместного производства.

2. сегмент игровых развлечений, основанных на использовании автоматов и симуляторов. Основные предприятия: Star Galaxy, Game Zona, Crazy Park, Igromax;

3. игорный бизнес: Ritzio Entertainment Group, "Джекпот", Storm International, "РиО";

4. боулинг: "Планета Боулинг", "Космик", "Боулинг Сити";

5. тематические парки: "Диво-Остров", "Атрилэнд", парк "Адмирал Врунгель";

6. видеоигры. Почти половину рынка занимают четыре российских производителя - Nival Online, IT Territory, TimeZero и Nikita Online, которые в 2007 г. объявили об объединении в холдинг Astrum Online Entertainment;

7. развлечения в сети интернет;

8. посещение театров, цирков, зоопарков, музеев.

[7] Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник. Интернет ресурс. Режим доступа: www.gks.ru – 07.06.2016

Таблица 9 – Театры

Годы	Число профессиональных театров, тыс.	в том числе				
		оперы и балета, тыс.	драмы, комедии и музыкальные, тыс.	детские и юного зрителя, тыс	Прочие, тыс	Числен - ность зрителей, млн.чел.
2010	604	74	344	170	16	31,0
2011	618	74	354	174	16	32,9
2012	643	76	369	180	18	33,9
2013	658	75	377	184	22	35,8
2014	661	78	376	183	24	37,2

Таблица 10 – Цирки

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Число цирков, тыс.	62	67	68	68	67	67	63
Численность зрителей, милл.чел.	8,6	6,8	11,3	11,5	10,8	5,6	5,1

Таблица 11 – Зоопарки

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Число зоопарков, тыс.	20	23	29	28	29	30	30
Число посещений, милл.чел.	6,4	7,4	9,5	7,3	7,6	7,6	8,3

Таблица 12 – Музеи[8]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Число музеев, тыс. – всего	2539	2578	2631	2687	2727	2731
Число посещений, милл.чел.	78,9	81,0	85,9	90,1	95,8	102,7

Очевидный дисбаланс в развитии сферы развлечений подтверждается и соответствующей статистикой. Согласно данным Института комплексных социальных исследований РАН, в 2004 году только 50,9 % россиян пользовались услугами современной индустрии развлечений. Из них 7,9 % посещали игорные заведения и тратили там 0,5 % от всех своих расходов; 9,7 % - отдавали предпочтение домашнему досугу; 39,4 % посвящали свободное время различного рода хобби или встречам с друзьями. И целых 32,3 % считали недостаточными свои возможности для посещения развлекательных центров. Сопоставимые данные получены и в результате исследований Агентства Quans Research. Так, 31,5 % респондентов не имеют возможности посещать развлекательные мероприятия. В среднем же расходы домохозяйства на культурно-развлекательные мероприятия в 2007 году

[8] Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник. Интернет ресурс. Режим доступа: www.gks.ru – 07.06.2016

составляли 1400 рублей в месяц. Это на 16% больше, чем в 2006 году, когда расходы на культурные мероприятия одного домохозяйства составляли примерно 1207 рублей.

Доходный фактор практически линейно влияет на расходы домохозяйств на развлекательные мероприятия. В Москве и Санкт-Петербурге на развлечения тратят несколько больше, чем в среднем по стране. Кроме этого, Москва и Санкт-Петербург предлагают максимальные возможности развлечений, соответственно и расходы на них в двух столицах превышают среднее значение на 20-30%.

Согласно исследованию журнала The Forbes, основанному на статистике Всемирного банка, больше всего на развлечение и отдых тратят австралийцы и финны (десятая часть доходов). Немногим меньше (9%) на развлечения тратят во Франции и США, и только один процент готовы на это потратить жители Эфиопии. По данным исследования, россияне выделяют на развлечения шесть процентов (примерно столько же, сколько на алкоголь и табак).

Российский рынок развлечений остается одним из самых быстрорастущих рынков мира. Уже сейчас объем инвестиций в индустрию развлечений прогрессирует даже увереннее, чем в сферу торговли, лидировавшую по темпам роста вплоть до последнего времени.

На рынке российских предприятий, занятых непосредственным развлечением людей, представлены как заведения с очень широким спектром услуг для разных групп посетителей, так и узкоспециализированные центры, предлагающие единственную услугу либо небольшое число услуг, ориентированных на определенную аудиторию, это специализированные развлекательные центры, многофункциональные развлекательные комплексы, а также развлекательные площадки в торговых центрах.

Многие сложные развлекательные учреждения (в особенности кинотеатры, аквапарки, катки) требуют значительных вложений денег, специфических знаний, и, соответственно, требуют большего срока

окупаемости. Уровень доходности и затраты на содержание развлекательных объектов сильно варьируются, что обусловливает разные уровни рентабельности в различных секторах развлекательного рынка.

В целом, анализ практики функционирования отечественной и зарубежной индустрии развлечений позволяет сделать следующие выводы:

1) роль и значение индустрии развлечений растет во всех развитых странах;

2) развитие демократизации развлекательной индустрии, которая в свою очередь способствует повышению доступности услуг для массового потребителя; усиление специализации предприятий развлечений;

3) появление новых рынков и возникновение новых возможностей для предприятий индустрии развлечений;

4) происходит распространение сферы интересов индустрии развлечений на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, спорт, медицина, образование, организация питания, выставочная деятельность и др.);

5) появление новой техники и технологии формирует новые потребности, которые, требуют производства новых услуг.

В отношении России можно сказать, что к настоящему времени рынок развлечений, в целом, сформирован. Однако почти все сегменты не достигли пика своего развития либо осваивают пока еще не занятые ниши. Ориентировочные сравнения сети предприятий индустрии развлечений в России, странах Европы и США дают однозначный результат: даже по количественным показателям отставание России весьма значительно - развлекательных центров, гостиниц, мотелей, кемпингов, музеев, парков, прокатных пунктов и т.д. в России в десятки раз меньше. На начальной стадии находятся такие объекты отдыха и развлечений, как тематические парки, клубы здоровья, гольф-клубы автоматические кинотеатры и кинотеатры для автомобилистов, кафе клубного типа, трейлерные парки, комплексы аттракционов на базе электронной техники. Во много раз меньше

число аквапарков, бассейнов, кортов и центров горнолыжного спорта. Слабо развит рынок услуг для полноценного семейного досуга. Сегодня для семейного отдыха предлагаются другие, упрощенные формы развлекательных центров. К тому же, по обороту российский рынок развлечений соответствует уровню небольшой европейской страны. Тем не менее, индустрия развлечений начинает набирать обороты благодаря росту покупательной способности населения и накопленному менеджерами опыту в управлении объектами индустрии развлечений.

2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В РОССИИ И АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Данная глава выпускной квалификационной работы посвящена анализу туристических потоков российских и иностранных туристов, как по всей России, так и в Амурской области в частности. Запланировано исследование индустрии развлечения и киноиндустрии в Российской Федерации и в Амурской области.

2.1. Развитие туризма в Амурской области и России

Развитие туризма в России

Значение туризма в мире постоянно растет, что связано с возросшим влиянием этой сферы на экономику. Туризм является существенным источником доходов, занятости, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие данную сферу. Кроме этого туризм является существенным фактором реализации внешней политики государства. Ресурсные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры увеличить прием иностранных туристов в несколько раз.

Таблица 13 – Поездки иностранных граждан в Россию и российских граждан за границу в туристских целях. (тысяч)[9]

	2011	2012	2013	2014	2015(январь - ноябрь)
Число поездок иностранных граждан в Россию	2 335	2 570	2 664	2 583	2 539
Число поездок российских граждан за границу	14 495	15 332	18 921	17 611	9 925

В таблице 13 представлены сведения о количестве человек прибывших в РФ и выехавших из РФ с целью туризма с 2011год по 2015 год за 9 месяцев (январь – ноябрь). Так в 2015г.с января по ноябрь численность человек, въезжающих в РФ, составила 2 539 тыс.чел. На рисунке 5 видно, что с 2011 года по 2015 год намечена тенденция роста по количеству человек

[9] Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/10-11.htm - 08.06.2016г

въезжающих в РФ и выезжающих из РФ, но видно то, что в 2014 году и в не полном 2015 году число иностранных граждан совершающих поездки в РФ и российских граждан выезжающих за пределы своей страны существенно снижается. Виной тому политические волнения в мире: не стабильная ситуация на Украине, введенные запретные санкции по отношению к России, не стабильный курс валют и т.д. Однако заметен тот факт, что количество человек выезжающих из РФ намного превышает количество человек въезжающих в РФ.

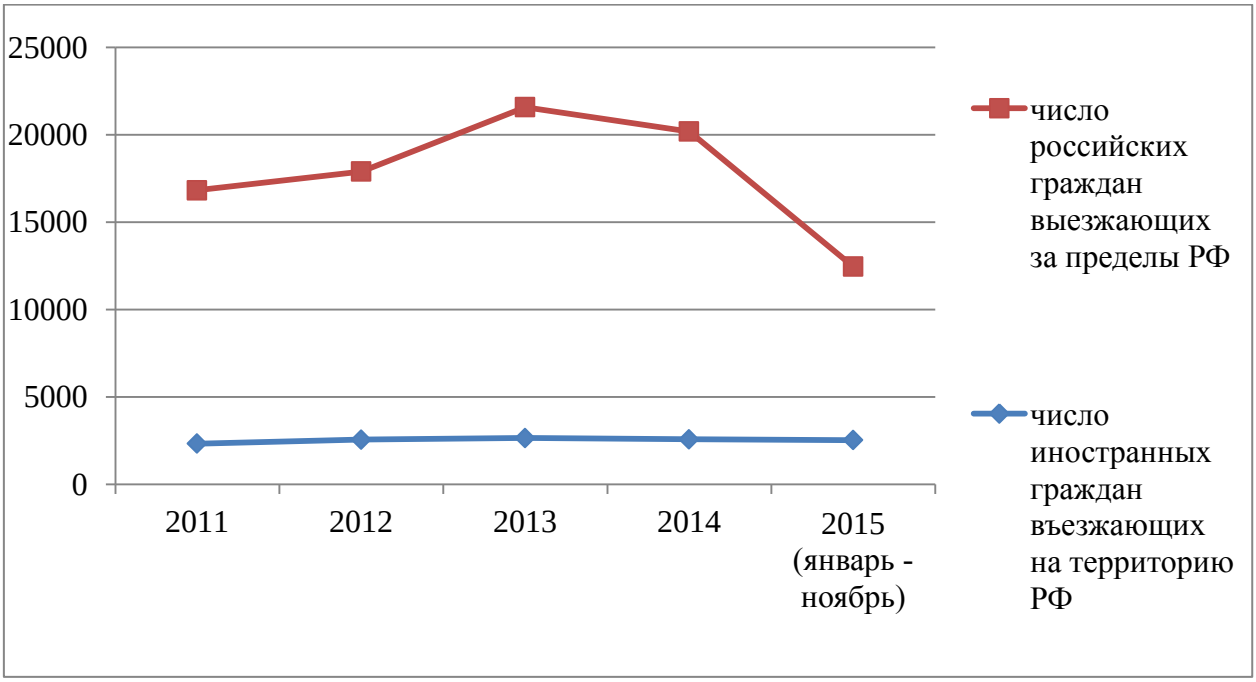


Рисунок 5 - Поездки иностранных граждан в Россию и российских граждан за границу в туристских целях.(тысяч)

Всемирная туристская организация включила Россию в десятку самых посещаемых стран мира. Она заняла девятую строчку рейтинга. По данным организации, за 2014 год Россию посетили 2 583 тыс. человек. Первое место в списке посетивших Российскую Федерацию занимает Китай, в составе 410 тыс. человек, на втором месте Германия (349 тыс.), на третьем — США (162 тыс.). Далее в списке следуют Турция, Великобритания, Израиль, Италия и Франция, а замыкает десятку Финляндия (рисунок 6). Данные представлены в приложении А.

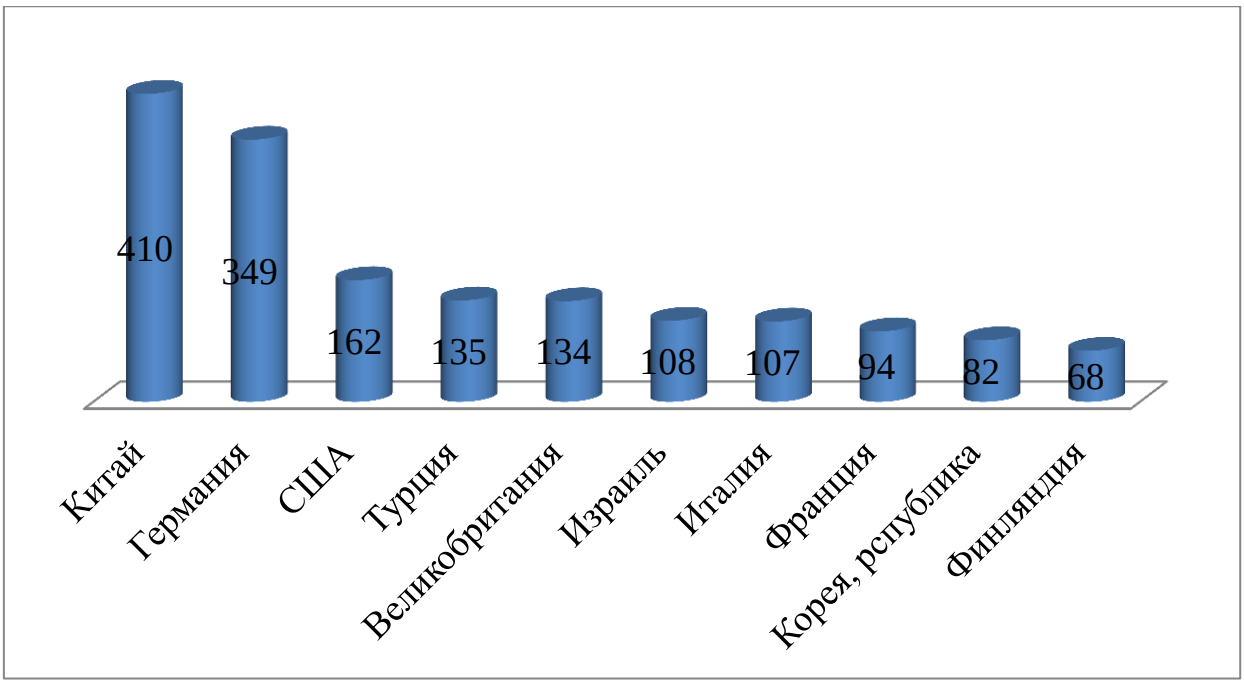


Рисунок 6 – ТОП 10 стран по въезду иностранных туристов на территорию Российской Федерации 2014 г.

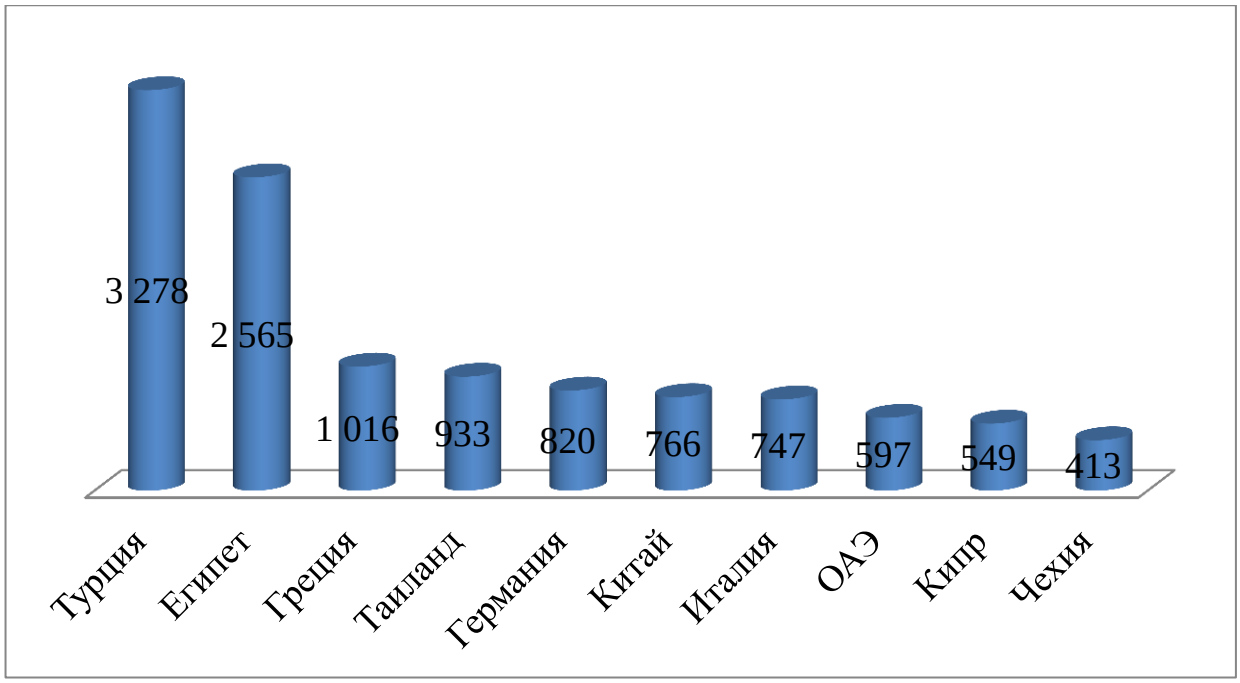


Рисунок 7 - ТОП 10 стран по выезду российских туристов за пределы Российской Федерации 2014 г.

Как видно на рисунке 7 основными странами, являющимися привлекательными для российских туристов являются: Турция, Египет, Греция, Таиланд, Германия, Китай, Италия, ОАЭ, Кипр, Чехия.

2015 год оказался худшим за всю историю существования выездного туристического бизнеса в России, отмечает Российский союз туриндустрии.

Общий выезд россиян за границу сократился на 31%, составив 9925 тыс. поездок, сообщил Росстат. В 2014 г. по сравнению с 2013 г. снижение составило 4%.

Все зарубежные направления на туристическом рынке в России показали по итогам 2015 года отрицательный результат. Исключением стали страны Болгария и Италия, которые заменили Финляндию и ОАЭ.

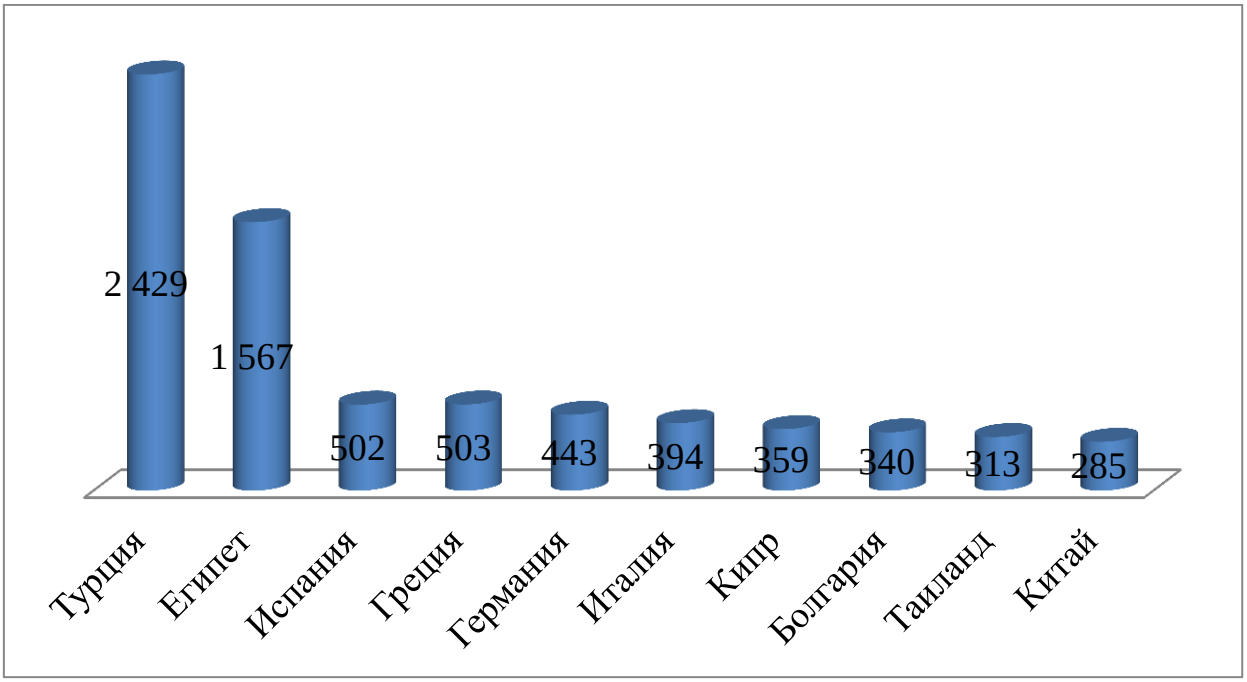


Рисунок 8 - ТОП 10 стран по выезду российских туристов за пределы Российской Федерации 2015 г.

Турция и Египет, закрытые для россиян в ноябре 2015 года, пока сохранили две верхние позиции в рейтинге самых популярных направлений и даже не стали лидерами по снижению показателей. Турция потеряла 19% (в 2014 г. было +6%), Египет – минус 28% (+34% в 2014 г.), отмечают в РСТ.

Первые позиции по динамике снижения турпотока из России заняли дальние и экзотические страны:

1) Индонезия (-96,6%);
2) Тунис (-83%);
3) Доминикана (-82,5%);
4) Мексика (-66,5%);
5) Марокко (-64,4%);
6) Гонконг (-46%);
7) Таиланд (-46%);
8) Китай (-45,5%);
9) Индия (-43,7%);
10) Мальдивы (-43,7%);
11) Куба (-43%).

Из стран Европы самое большое снижение показала Греция (503 тыс.чел.) -48%, переместившись с третьего на четвертое место в десятке лидеров. Из числа других значимых европейских направлений отрицательную динамику продемонстрировали Болгария (340 тыс.чел.), Испания (502 тыс.чел.) и Хорватия(40 тыс.чел.): минус 41% каждая.

Также в десятку европейских стран, потерявших больше всего туристов из России, вошли:

1) Мальта (-41,6%);
2) Португалия (-40,4%);
3) Чехия (-36%);
4) Италия (-35,6%);
5) Швеция (-38%);
6) Австрия (-37,6%).

Развитие туризма в Амурской области.

Самой посещаемой россиянами страной, как и в 2013 году, остается Китай (55,7% от всех отправленных турфирмами за границу, в 2013г. – 56,9%). Однако, с целью разнообразия мест и стран, посещаемых для отдыха,

а также в связи с более доступными ценами на туры в 2014 году появились другие пользующиеся большим спросом направления туризма. Так, количество отдохнувших в Таиланде составило 28,3% от отдохнувших за рубежом российских туристов, в других странах Азии (в основном, во Вьетнаме) – 5,1%, в Испании – 2,0%, в Египте – 1,7%. В то же время продолжает расти популярность путешествий по странам Европы, Азии, Америки, возобновились туристические поездки в Канаду (не было зарегистрировано туристов, начиная с 2010 года).

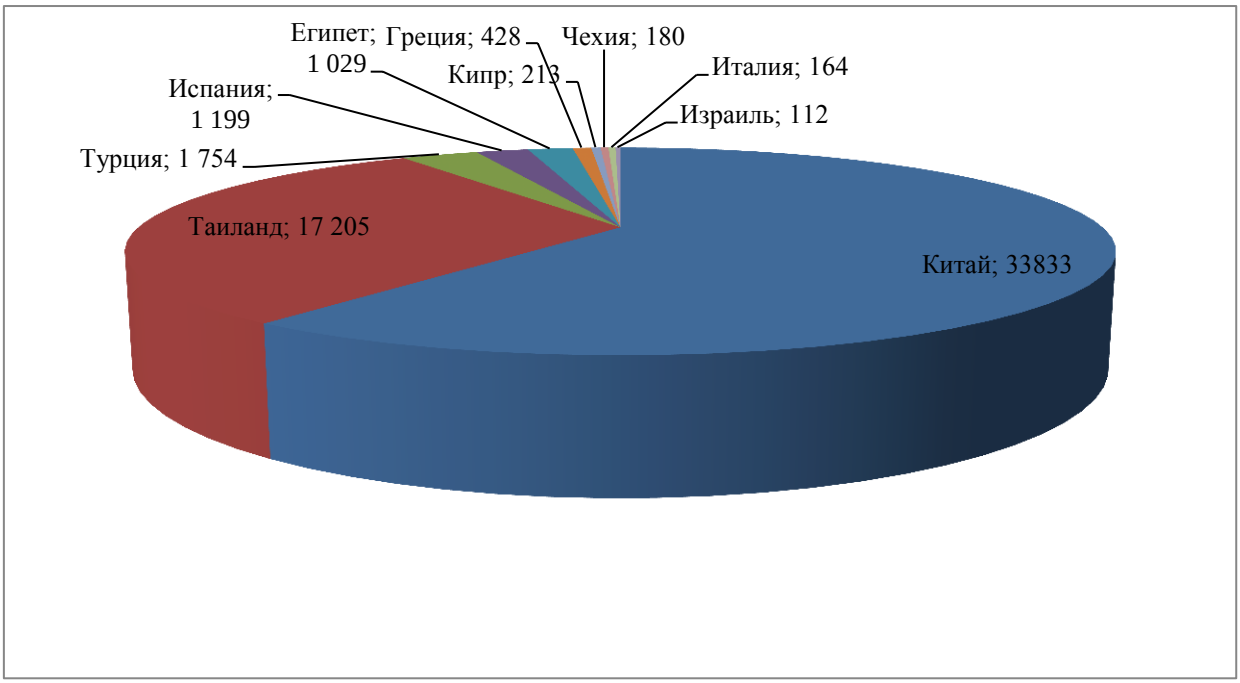


Рисунок 9 - В том числе ТОП 10 стран по выезду «амурчан» за пределы РФ

Таблица 14 – Численность отправленных туристов.[10]

	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Отправлено туристов - всего	76 131	102 580	78 590	83 434	81 824	89 125	66 318	63 337
их них в том числе:								
по России	3 927	3 872	2 755	2 608	2 046	2 240	2 823	2 563
в другие государства	72 204	98 708	75 835	80 826	79 778	86 885	63 495	60 774

[10] Туризм в Амурской области за 2005 – 2014гг. Статистический сборник. Интернет ресурс. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/207.pdf - 08.06.2016

Из туров по России наши соотечественники предпочитают отдых и экскурсии по гг. Москве и Санкт-Петербургу, по Приморскому и Краснодарскому краям, Амурской области и Еврейскому автономному округу. Среди зарубежных туристов по-прежнему преобладают туристы из Китая, их численность составила более 32 тыс. человек (99,9% от всех принятых из-за рубежа), остальные 25 иностранцев – из Японии.

Таблица 15 – Численность принятых турфирмами иностранных граждан, тыс. человек[11]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Принято иностранных граждан - всего	14,2	17,3	23,3	17,7	24,1	32,1

2.2. Современное состояние туристской индустрии в Амурской области

Амурская область один из наиболее крупных и уникальных по своему богатству туристических объектов юга Дальнего Востока. Амурская область более чем пригодна для туризма: отличительная особенность природы (на севере горы, тайга и быстрые реки, на юге – равнинный рельеф, жаркое лето), живописные берега Амура и Зеи, таежные просторы, наличие памятников культурно- исторического наследия, географическое положение.

Вблизи города Благовещенск расположены уникальные памятники природы, а также знаменитое кладбище динозавров.

На территории Амурской области расположено 620 памятников истории и культуры, состоящих на государственной охране, 183 из них - памятники федерального (общероссийского) значения, 384 памятника рекомендовано к постановке на государственную охрану. Большинство памятников истории и монументального искусства, находящихся в области, связаны с событиями Октябрьской революции, Гражданской и Великой Отечественной войн.

[11] Туризм в Амурской области за 2005 – 2014гг. Статистический сборник. Интернет ресурс. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/207.pdf - 08.06.2016

Наиболее древними на территории Амурской области являются памятники археологии. «Возраст» некоторых из них составляет около 300 тысяч лет.

Большое количество археологических памятников связано с выгодным географическим положением области и наличием на ее территории крупных водных потоков, таких как Амур, Зея, Селемджа, Бурея, которые в древности являлись путями миграции населения.

Старейшим памятником русского периода является городище «Албазинский острог» - памятник федерального значения, которое являлось первым русским укрепленным поселением на Амуре. А также «Эвенкийская деревня» в Тындинском районе.

Центр Амурской области – г. Благовещенск включен в перечень исторических населенных мест Российской Федерации. В Благовещенске находится большая часть памятников градостроительства и архитектуры.

Культурно-просветительная деятельность в области отоброжена в таблице 16.

Таблица 16 – Основные показатели деятельности предприятий культуры[12]

	2005	2008	2011	2012	2013	2014
Число профессиональных театров	3	3	3	3	3	3
Число посещений театров, тыс. посещений	111,4	118,1	113,5	126,2	124,0	120,2
Число музеев	19	18	19	19	19	19
Число посещений музеев, тыс. посещений	478,3	418,8	296,3	279,4	319,9	494,1
Число учреждений культурно-досугового типа	481	477	460	458	390	351
Число общедоступных библиотек	435	418	311	225	214	267
В них книг и журналов, тыс. экземпляров	5956,6	5431,3	4041,8	3483,4	3514,6	3846,7
Разовый тираж газет, тыс. экземпляров	1795,0	305,1	277,4	264,4	457,2	…

[12] Туризм в Амурской области за 2005 – 2014гг. Статистический сборник. Интернет ресурс. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/207.pdf - 08.06.2016

Амурская область может предложить туристам спектр различных услуг: экскурсии, мастер-классы, экстремальный отдых, шопинг, гастрономический и экологический туризм.

Объекты туристско-рекреационного кластера:

1) музей под открытым небом «Албазинский острог»;

Концепция: воссоздание облика историко-культурного наследия казачества дальнего востока;

2) тематический многофункциональный комплекс «Маленькая Венеция»:

- концертный зал на 1 500 тыс. зрителей;
- торгово-развлекательные центры;
- выставочные и демонстрационные залы;
- гостиничные комплексы;
- бизнес-центр;
- водный канал;
- сувенирные лавки;
- рестораны, кафе;
- спортивные площадки.

Концепция проекта: создание туристско-рекреационного комплекса, воссоздающего архитектурный, культурный и событийный облик Венеции (Италия).

3) Парк культуры и отдыха «Парк Дружбы».

Парк украшен копиями построек дворцов императорских династий: пагодами, миниатюрной Великой китайской стеной, традиционными воротами.

На территории находятся:

- аттракционы;
- кафе;
- велосипедные дорожки;

- роллердром.

Концепция проекта: благоустройство территории и реконструкция сооружений парка культуры и отдыха, построенного в 1990-ые годы, в момент возрождения русско-китайских отношений.

4) Туристско-развлекательная зона «Золотая миля» - ядро туристского кластера.

- Пешеходная улица «Город мастеров»;
- Православный храм (Шадринский кафедральный собор);
- Летний амфитеатр;
- Спортивно-зрелищный комплекс с крытым катком;
- Торговый комплекс беспошлинной торговли;
- Международный пассажирский терминал канатной дороги;
- Многофункциональные центры, гостиница.

Концепция проекта: концентрация в пределах зоны одних из крупнейших на Дальнем Востоке спортивно-развлекательных объектов, формирующих ядро туристского кластера, позволяющих проводить на их территории масштабные мероприятия[13].

2.3. Исследование киноиндустрии в России и Амурской области.

Исследование киноиндустрии в России.

Российский кинематограф, активно развивается за счет своевременной государственной поддержкой. В 2012–2013 годах производилось порядка 700 фильмов в год (из них около 400 документальных и более 100 анимационных лент), а также более 200 полнометражных игровых картин, включая ленты для кинотеатрального проката (около 90 в год) и предназначенные для телетрансляции, видеорынка и показа в Интернете.

[13] Инвестиционные проекты Амурской области в сфере туризма. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/Amurskaya_obl_prez.PDF - 08.06.2016

Таблица 16 – Выпуск фильмов в РФ, тыс.[14]

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Игровые фильмы (художественные) – всего	51	94	101	101	68	79	131
Мультипликационные фильмы – всего	22	67	140	203	196	252	248
Неигровые фильмы (документальные, научно – популярные и т.д.) – всего	246	606	450	614	599	480	620

Расширение инфраструктуры кинопоказа в России сейчас идет в двух направлениях: цифровизация домов культуры малых городов (при участии региональных и муниципальных властей) и открытие сетевых 12 площадок в торгово-развлекательных центрах. Малые города (с населением менее 100 тыс. жит.) остаются основным потенциалом расширения российской киносети: более 70% их населения не имеют сегодня доступа к услугам кинопоказа.

Игроки на конкурентных рынках в условиях падения средних посещаемости и кассовых сборов на зал стараются привлечь внимание зрителей, предлагая новые концепции залов. Так, в 2012–2014 годах в России стали распространятся технологии IMAX, 4DX, D-Box, Auro и Atmos, а также сетевые концепции залов повышенной комфортности. Такое сегментирование будет в ближайшие годы усиливаться, выделяя отдельные кинотеатры и сети на фоне конкурентов.

На российском рынке кинопоказа действуют более 553 игрока. Крупнейшими киносетями являются «Синема парк», «Формула кино» и «Каро фильм». Все они недавно прошли через процессы слияния и поглощения и (или) смены владельца.

[14] Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/10-11.htm - 08.06.2016г

Таблица 17 – Киноустановки в РФ (2014 г – без учета данных по Крымскому федеральному округу)[15]

	1990	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Число киноустановок с платным показом, тыс.	77,2	18,0	11,4	4,1	4,4	4,8	4,4	3,7
из них в сельской местности	61,9	15,2	9,4	2,8	3,1	3,2	2,9	2,2
Число посещений киносеансов, млн.	1609	42	52	56	64	66	65	65
в том числе в сельской местности	540	13	10	3	3	4	4	4
Число посещений киносеансов в среднем на одного жителя	11	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4
в том числе в сельской местности	14	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Есть опасность и остановки роста кинопотребления: киносеть расширяется все медленнее, переход на цифру, подтолкнувший кинопрокат к развитию в последние годы, почти завершился, и начинает сказываться приблизившаяся демографическая яма, сократившая число зрителей киноактивного возраста (18–25 лет).[16]

Несмотря на повышение цен на билеты, посещаемость кинотеатров осталась стабильной. В 2015 году поступления от продажи билетов составили 179,5 млн долл. США, что превышает показатели 2014 года (176,1 млн долл. США). Кассовые сборы также выросли с 698 млн долл. США в 2014 году до 746 млн долл. США в 2015 году. В период до 2020 года, согласно прогнозу, рост кассовых сборов продолжится, и в 2020 году они составят 859 млн долл. США при совокупном среднегодовом темпе роста 2,9 %. В России фильмы выходят в прокат примерно на 3 400 экранах.

Таблица 18 – СГТР ключевых стран, %

	Россия	В мире
Выручка сегмента за 2015 г (млн.долл.США)	756	39 245
Выручка сегмента за 2020 г (млн.долл.США)	872	52 006
Доля в мировом сегменте в 2020 г, %	1,68	100

[15] Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/10-11.htm - 08.06.2016г

[16] Киноиндустрия Российской Федерации. Исследования компании «Невафильм». Интернет ресурс. Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/2014_RUS_Fin.pdf - 08.06.2016

Исследование киноиндустрии в Амурской области.

На сегодняшний день Официальная Федеральная Государственная статистика в Амурской области насчитывает 20 стационарных киноустановок с числом мест в зрительных залах 3,9 тысяч.

Таблица 19 – Киноустановки в Амурской области

	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Число киноустановок, единиц	72	17	46	53	21	20
Число посещений киносеансов, тыс. человек	342,1	628,2	789,2	735,1	606,4	587,8
Число посещений киносеансов в среднем на одного жителя	0,4	0,8	1,0	0,9	0,7	0,8

Исходя из данных таблицы 19, видно, что число киноустановок с 2005 года до 2010 сократилось примерно в 4 раза, но, начиная с 2012 года, отслеживается рост показателя до 46 единиц. Но увеличение числа киноустановок снова прекращается в 2014 году, а в 2015 году число кинотеатров составляет 20 единиц. Так же в таблице 19 видно, что число посещений киносеансов не зависит от численности киноустановок. Самый большой рост показателя приходится на 2012 год, после которого отслеживается снижение числа посещений и в 2015 году численность человек посещающих кинотеатр составляет 587,8 тысяч. Данное падение числа посещений киносеансов обуславливается политическими волнениями, ростом курса валют, сокращение рабочих мест и снижение заработной платы работающего населения Амурской области.

2016 год был объявлен Годом российского кино. Под знаком Года российского кино в Приамурье будет реализовано несколько крупных объектов: XIV открытый российский фестиваль кино и театра «Амурская осень», VII фестиваль «Российско-китайская ярмарка культуры и искусства», V фестиваль любительского кино «КинАмур», областной конкурс фильмов

социальной направленности «Окно в мир». Открытие и проведение данных фестивалей, конкурсов и ярмарок привлечет в Амурскую область множество как иностранных, так и российских туристов.

3. РАЗРАБОТКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ «КИНОТЕАТР ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ «КИНОПЛЯЖ»».

Туристский продукт — это совокупность услуг, предоставляемые непосредственно для удовлетворения потребностей туристов (путешественников) во время пребывания за пределами постоянного места жительства и работы.

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта между потребителями и производителями осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том что, продукты, выходящие на рынок, не всегда совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Приобретая туры, покупатель в действительности ищет совсем иное, нежели набор услуг. Одни, отправляясь на отдых, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, отдохнуть, загореть, поправить здоровье. Другие же выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями, поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними, они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Для разработки туристического продукта развлекательной тематики, была выбрана нестандартная и относительно новая тема, как для России в целом, так и для Амурской области, города Благовещенска в частности, а именно – кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

Целью строительства туристического объекта является, занять лидирующие позиции на рынке развлекательного туризма, посредством создания автокинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

Данный объект будет являться неотъемлемой частью инфраструктуры Амурской области.

Миссия проекта – дать людям г.Благовещенска и близлежащих населенных пунктов новый культурно – развлекательный центр. Позволить молодежи проводить время культурно, в обществе своих друзей и знакомых, заводить новые знакомства. Повысить аттрактивность города посредством создания и функционирования кинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

Данный проект будет находиться на территории г. Благовещенска, по улице Амурская, 1.

Рисунок 10 – Месторасположение кинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»

Данная территория была выбрана по некоторому ряду причин:

1) удаленность от жилых домов, что позволит вести ночной прокат фильмов без нарушения законодательства РФ (Федеральный закон от 30.03.1999 N 52-ФЗ (ред. От 28.11.2015) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»);

2) транспортная доступность. Кинотеатр под открытым небом расположен в центре города Благовещенск, что позволит жителям города беспрепятственно посетить данный объект развлечения. Так же расположение кинотеатра под открытым небом благополучно и для жителей поселка Зазейский и близлежащих населенных пунктов. По 3 рейса в будни и 4 по выходным открыт речной маршрут на Теплоходе «Амур». Что позволит жителям левобережной Зеи без больших затрат времени на дорогу посетить кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»;

3) индивидуальность проекта. За основу данного вида туристического проекта был взят проект американца Ричарда Холлингсхеда, который в 1933 году — получил патент на изобретение автокинотеатра.

4) в настоящее время, автокинотеатр — кинотеатр под открытым небом, рассчитанный на показ фильмов для зрителей, находящихся в автомобилях. В англоязычных странах используется понятие «драйв-ин» (англ. Drive-in).

Автокинотеатр представляет собой парковочную площадку с организованными въездами и выездами и установленным экраном больших размеров. Звуковое сопровождение передается при помощи акустических систем, установленных вокруг парковочных мест или маломощной радиостанцией в стандартном FM – диапазоне для прослушивания на автомагнитолах зрителей. Из-за особенностей кинопоказа под открытым небом работа таких кинотеатров носит сезонный характер, и все сеансы начинаются после захода солнца. Для защиты экрана от посторонних засветок он окружается непрозрачными светозащитными козырьками по бокам и сверху.

Пик популярности автокинотеатров пришелся на конец 50-х, к этому времени их было около 5000. До сегодняшних дней Америка так и осталась страной – лидером по количеству автокинотеатров в мире.

Таблица 19 – Страны-лидеры по количеству автокинотеатров.

США	15 559
Германия	4 712
Беларусь	3 780
Испания	3 354
Мексика	2 320
Япония	2 221
Бразилия	1 525
Россия	1 416
Швеция	1 167
Индонезия	1 009

Данный вид туристического продукта остается новым и достаточно интересным для жителей Российской Федерации. Главной причиной медленного развития данного малого бизнеса это сезонность проекта. Климатические условия России не подходят для круглогодичной работы такого предприятия. В зимнее время года данный объект развлечения будет мало востребован, так как кроме затрат на билет на просмотр ночного кино, автолюбителям нужно будет на время сеанса оставить транспортное средство включенным, что приведет к еще большим затратам, а именно, затраты на топливо (для обогрева салона автомобиля). Кроме этого, оставить заведенное транспортное средство на долгое время это приведет к загрязнению окружающей среды, что крайне недопустимо.

Для решения проблемы – загрязнение окружающей среды, автором данной работы было решено разработать туристский продукт – кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

Под проектом «Кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»» подразумевается открытие развлекательного предприятия на берегу реки Зея с комплексом услуг:

1) просмотр вечерних и ночных сеансов кино на экране (конструкция 3м Х 4м из материала - гипсокартон натянутая белым плотным полотном);

2) аренда палаток, столиков, стульев;

3) киоски, в которых предполагается реализация безалкогольных напитков, алкогольных напитков, продукты питания (фаст-фуд, попкорт, сладкая вата, шашлык и т.д. и т.п.);

4) продажа пледов, полотенец, купальных принадлежностей;

5) охрана (сохранение порядка на берегу и в водоеме во время купания).

Для того что бы понять положительные и отрицательные стороны данной услуги предполагается провести SWOT анализ отрасли. Данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации.

Таблица 20 – SWOT-анализ кинотеатра под открытым небом, как отдельной отрасли.

Внутренние факторы	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Возможное увеличение цен на билеты в кинотеатрах; 2. Выдача в аренду палаток, предоставление определенного места для отдыха, просмотр киносеанса на свежем воздухе - на природе. (Пикник и кинопросмотр – 2 в 1) 3. Дальнейшее развитие инфраструктуры. 4. Новые рабочие места	1. Появление новых конкурентоспособных автокинотеатров, кинотеатров под открытым небом на территории г.Благовещенск; 2. Потеря интереса у потребителя.
Внешние факторы	
Возможности	Угрозы
1. Отсутствие огромных расходов по аренде или строительству зрительного зала; 2. Минимальные коммунальные платежи; 3. Низкий расход на ремонт и закуп мебели и оборудования; 4. Ограниченное количество обслуживающего персонала, который может работать почасово.	1) Неузнаваемость предприятия (новый проект); 2) Зависимость от погодных условий, особенно в зимний сезон; 3) Трансляция фильмов только в темное время суток, летом световой день достаточно длинный, что ограничивает возможности кинотеатра; 4) Требует круглосуточной усиленной охраны территории.

Изучение конкурентов – один из важнейших компонентов исследования рынка. Ни одна компания не может считать себя маркетингово –

ориентированной, если не ведет комплексное и систематическое изучение своих прямых и косвенных, больших и малых, нынешних и будущих конкурентов. Анализ степени жесткости конкуренции – это процесс выявления фирм – конкурентов на рынке данной услуги, выявление их недостатков и преимуществ в занятии схожей отрасли, сравнительный анализ собственных сильных и слабых сторон с конкурентами (по качеству услуги, по стоимости, по удобству потребления и т.д.).

Все это объединяет оценка сильных и слабых сторон предприятия и его конкурентов.

В приложении Ж представлена бальная шкала и соответствующая оценка по каждому критерию.

Таблица 21 - Оценка конкурентоспостобности предприятия и его конкурентов

Конкурентные преимущества	Кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»	Кинокомплекс «Благовещенск»	ДК «Профсоюзов»	Кинокомплекс «Харбин»
Местоположение	5	5	5	4
Известность	1	5	5	5
Креативность	5	5	4	5
Качество звука	3	5	5	5
Качество изображения	4	5	5	5
Цена билета	5	4	4	4
Сумма баллов	23	29	28	28

Как видно из этой таблицы, ближайшими конкурентами кинотеатра под открытым небом являются все кинотеатры г. Благовещенск, в особенности кинокомплекс «Благовещенск».

Качественные и стоимостные характеристики услуг - это слагаемы конкурентоспособность услуги, которые отличают услуги от услуги-образца

и обеспечивают услуге преимущества на конкурентном рынке в данный временной отрезок.

Для определения конкурентоспособности необходимо изначально определить потребительские и экономические параметры услуги.

Индекс потребительских параметров определяется по формуле:

$$J^n = \sum_{i-1} a^i \times \Pi^i \ , \qquad (1)$$

где, a^i – удельный вес критерия,

Π^i – параметрический индекс потребительской характеристики.

Ниже представлена таблица потребительских параметров, с рассчитанными параметрическими индексами. Критерии оценки по каждому параметру указаны в приложении Ж.

Таблица 22 – Оценка потребительских параметров услуги

Критерии	Вес	Бальная оценка		Параметрический индекс
		Кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»	Кинокомплекс «Благовещенск»	
Место расположения	0,2	5	5	1
Качество изображения	0,16	4	5	0,8
Известность	0,04	1	5	0,2
Креативность	0,2	5	5	1
Качество звука	0,12	3	5	0,6

В итоге индекс потребительских параметров равен:

1*0,2+0,8*0,16+0,2*0,04+1*0,2+0,6*0,12=2,592

Далее рассчитывается индекс экономических параметров по формуле:

$$J^{э} = \sum_{i-1} b^{i} \times Э^{i}, \quad (2)$$

где, b^{i} – удельный вес экономического параметра,

$Э^{i}$ – параметрический индекс экономической характеристики.

Ниже также представлена таблица экономических параметров, с рассчитанным параметрическим индексом. Критерии оценки по каждому параметру указаны в приложении Ж.

Таблица 23 – Оценка экономических показателей услуги

Критерии	Вес	Бальная оценка		Параметрический индекс
		Кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»	Кинокомплекс «Благовещенск»	
Цена	1,25	5	4	1,25

Индекс экономических параметров равен:

1,25*1,25=1,5625

Так как бальная оценка уровня цен сравниваемых кинотеатров равна 1,25, то и индекс экономических параметров будет одинаково равен 1,25.

В итоге рассчитывается интегральный показатель относительной конкурентоспособности услуги по формуле:

$$K = \frac{J^{п}}{J^{э}}, \quad (3)$$

$J^{п}$=2,592

$J^{э}$=1,5625

К=2,592/1,5625=1,6588

Исходя из данных показателей можно выбрать стратегию дифференцированного маркетинга, которая в свою очередь предусматривает

освоение компанией нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельная программа.

Наиболее удачной стратегией конкуренции будет являться стратегия сегментирования рынка по ряду причин:

1) было выделено 2 категории потребителей: 1-ая категория – от 18 лет до 24лет, 2-ая – от 24 лет до 35лет, что означает, что каждой категории необходимо предоставить максимально возможное количество наиболее предпочитаемых для них видов услуг, видеофильмов;

2) ближайший конкурент – кинокомплекс «Благовещенск», в отличии от кинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ» не дает возможность посетителям наслаждаться просмотром кино находясь на свежем воздухе своей компанией, использовать услуги аренды палаток, купание в р. Зея, что поможет завоевать определенный сегмент потребителей в каждой выделенной категории;

3) кинотеатр под открытым небом – это новое и необычное место для проведения досуга, что станет «магнитом» для большинства населения города.

Таким образом, было решено сегментировать рынок по возрастному признаку: население в возрасте от 18 – 24 лет, от 25 – 35 лет.

Для того чтобы данная услуга долгое время оставалась востребованной на рынке, нужно на начальном этапе отследить преимущества и недостатки услуги.

Таблица 21 – Преимущества и недостатки услуги кинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»

Сильные стороны		Слабые стороны	
Качество	В чем видно	Качество	Как преодолеть
Аттрактивность	1.Новизна услуги: кинотеатров под открытым небом в Амурской области нет (ближайший расположен в Хабаровском крае, точнее в г. Хабаровске). 2.Месторaположение	Нарушение техники безопасности	1.Соблюдение техники безопасности; 2.Круглосуточная усиленная охрана территории.
Специализация на теме кинотеатр под открытым небом	Сосредоточенность на деталях и соответствии тематике	Единственная специализация - автокинотеатр	1.Проведение тематических показов фильмов; 2.В летний период: - проведение праздничных мероприятий; - предоставление палаток; - купальный, чистый пляж.

В данной таблице видно, что сильных угроз услуги нет, те которые есть – не значительны и быстро устранимые. Что касается преимуществ, то для жителей Амурской области и г. Благовещенска в частности данная услуга будет пользоваться постоянным, непрерывным спросом.

Одной из важнейшей задачи маркетинговой компании является определение «портрета» потенциального клиента (исследование аудитории).

В последнее время все больше людей возвращаются к такому виду услуг как кинотеатры, где можно в компании друзей посмотреть фильмы различных форматов. Но в то же время посещение темных залов с «шумными», «шелестящими» соседями становится скучным занятием. В

больших городах на смену маленьких залов приходят большие с огромными вогнутыми экранами, что позволяет по новому насладиться киносеансом. Кинотеатр под открытым небом не предполагает строительство больших кинозалов с новыми завораживающими экранами. «КИНОПЛЯЖ» это прототип автокинотеатра только без автомобиля. В замен, любителям кино и природы предполагается выдавать в аренду палатки, продажа прохлодительных напитков (безалкогольных, алкогольных), продажа пледов, полотенец, купальных принадлежностей, а так же возможность насладится купанием в р.Зея под наблюдением специально обученного человека (инструктор по плаванию).

Так как в Благовещенске эта ниша рынка является незанятой, то было решено реализовать данный проект, который обосновывается наличием спроса, отсутствием конкурентного давления и уникальностью услуги.

Для изучения потенциального спроса на услуги кинотеатра под открытым небом на территории Благовещенска, было решено провести маркетинговое исследование при помощи анкетирования группы респондентов. В качестве респондентов были выбраны пользователи сайта www.otzovik.ru (в совокупности 236 человека). Образец анкеты представлен в Приложении .

Для определения объёма выборки используется статистический метод, который рассчитывается по формуле:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2 * N}{t^2 * \sigma^2 + \Delta^2 * N}, \qquad (4),$$

где: t - коэффициент доверия, равный 2;

σ^2 - дисперсия изучаемого признака, равная 1;

Δ - предельная заданная ошибка, равная 5-10 %;

N - генеральная совокупность.

Рассчитаем выборку:

$$n = \frac{4*1*218800}{4*1+0.1^2*218800} = \frac{875200}{2192} \approx 399 человек$$

Таким образом, при выборке, состоящей из 399 респондентов, исследование было бы более точным и верным, но из-за того, что исследователи ограничены во времени и денежных ресурсах, выборка была сокращена, и её объём составил 236 человек. Поэтому не стоит полностью полагаться на данное исследование, но возможно его использование в качестве ориентира.

Ориентируясь на данные проведенного опроса, можно сделать вывод о том, что на данном рынке существует реальная потребность в кинотеатре под открытым небом с широким выбором жанров кино, пребыванием на откртом воздухе во время кинопросмотра и высоким качеством обслуживания по доступным ценам.

Для начала проанализируем личные данные респондентов для наиболее полного представления о выборке.

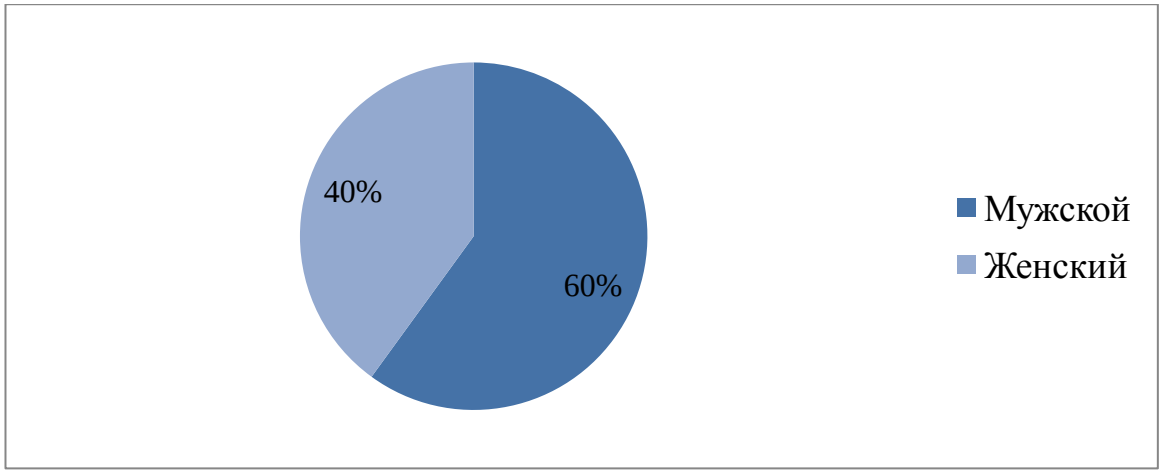


Рисунок 11 – Распределение респондентов по полу (учитывались ответы анкетируемых на 1 пункт опроса: «Укажите Ваш пол»)

В данном исследовании было опрошено 40% женщин и 60% мужчин в возрасте от 18 лет.

Основными респондентами пользователи сайта www.otzovik.ru в возрасте 18-24 лет, 25-34лет. Эта возрастная категория в основном и является

нашей потенциальной аудиторией. В возрасте 35-44 лет будут посещать автокинотеатр реже, чем другие в силу своей занятости.

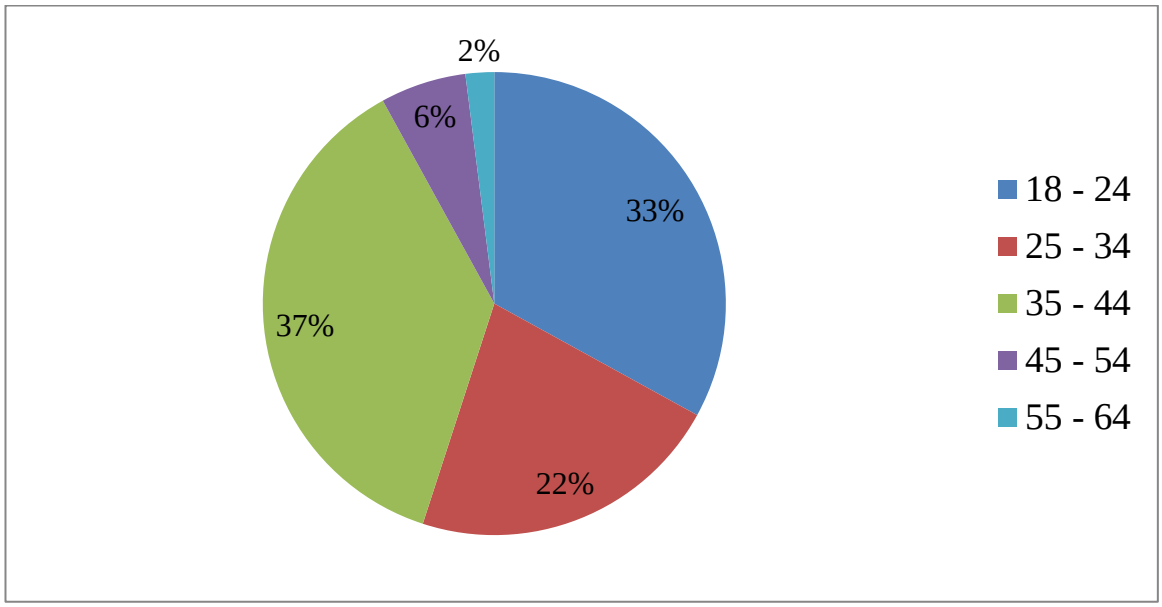


Рисунок 12 – Распределение респондентов по возрасту (учитывались ответы анкетируемых на 2 пункт опроса: «Укажите Ваш возраст»)

Потенциальными клиентами будут являться люди с уровнем дохода в 20000 - 30000 руб., они составляют 52% опрошенных респондентов. Реже будут посещать люди с уровнем дохода 10000 - 15000 руб., 15000-20000 руб., 30000 - 40000 руб.

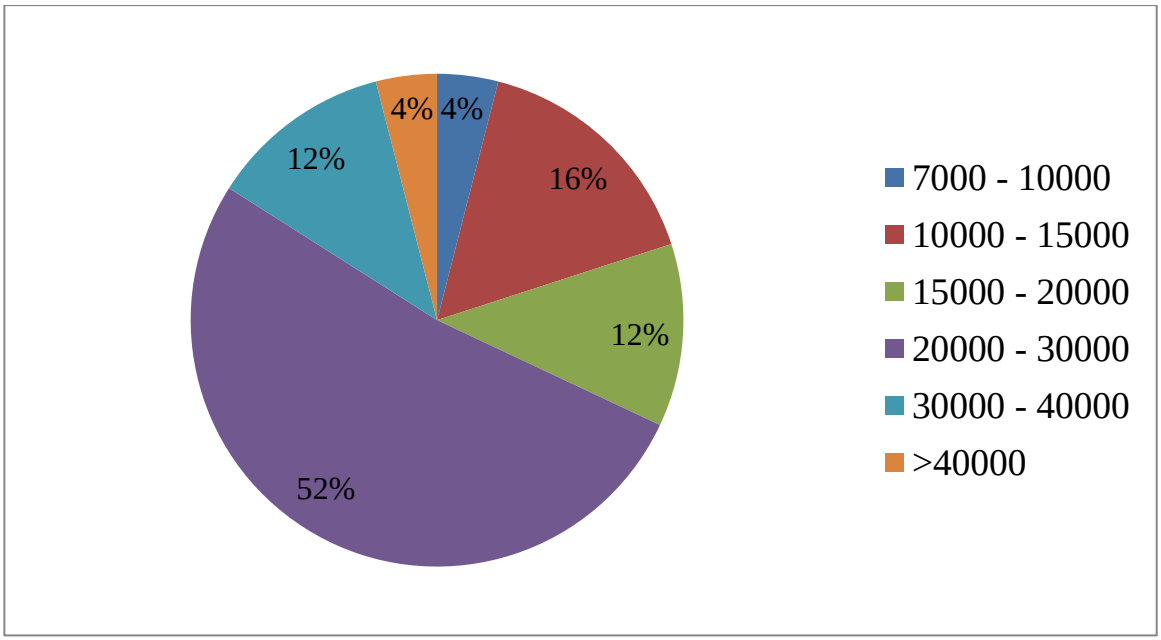


Рисунок 13 – Распределение респондентов по уровню дохода (учитывались ответы анкетируемых на 3 пункт опроса «Работаете ли Вы, если да, то каков Ваш уровень дохода»)

Если же рассматривать с точки зрения социального статуса, то в данной группе респондентов преобладают рабочие - 44% опрошенных. Ими являются родственники и друзья студентов, которые составляют 28% опрошенных.

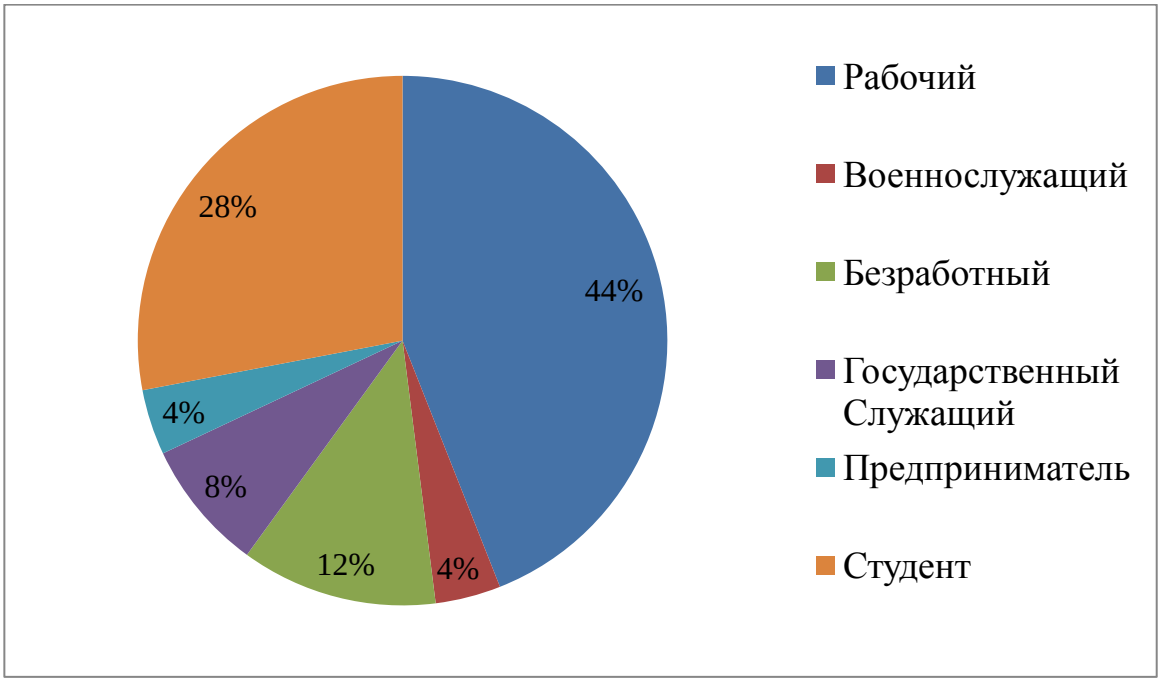


Рисунок 14 – Распределение респондентов по социальному статусу (учитывались ответы анкетируемых на 4 пункт опроса «Учитесь ли Вы?»)

Данный опрос показал, что данный проект будет иметь значительный спрос на услуги автокинотеатра, так как желающих посетить автокинотеатр 71% из 100%.

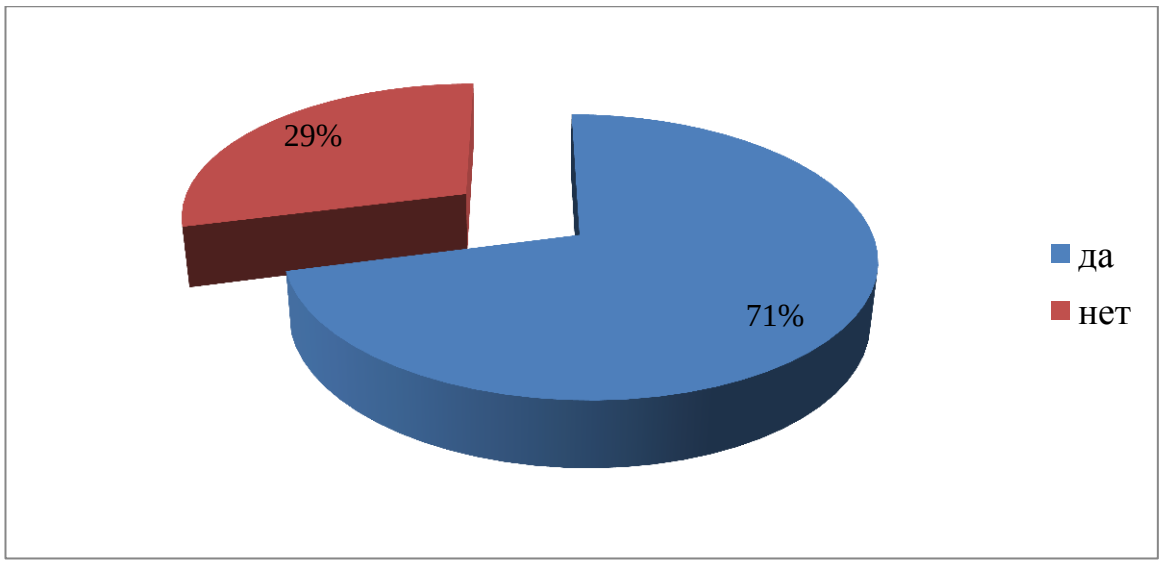


Рисунок 15 - Мнение потенциальных клиентов по поводу посещения автокинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ» (учитывались ответы анкетируемых на 5 пункт опроса «Любите ли отдыхать?»)

Наибольшее число респондентов готовы платить за наши услуги менее 500 рублей за сеанс и аренду палатки, но и больше 500 рублей готовы платить многие из опрошенных. Следовательно, цена за сеанс и аренду палатки может быть назначена в пределах 400-700 рублей. Цена свыше 1000 рублей является неприемлемой для потенциальных потребителей.

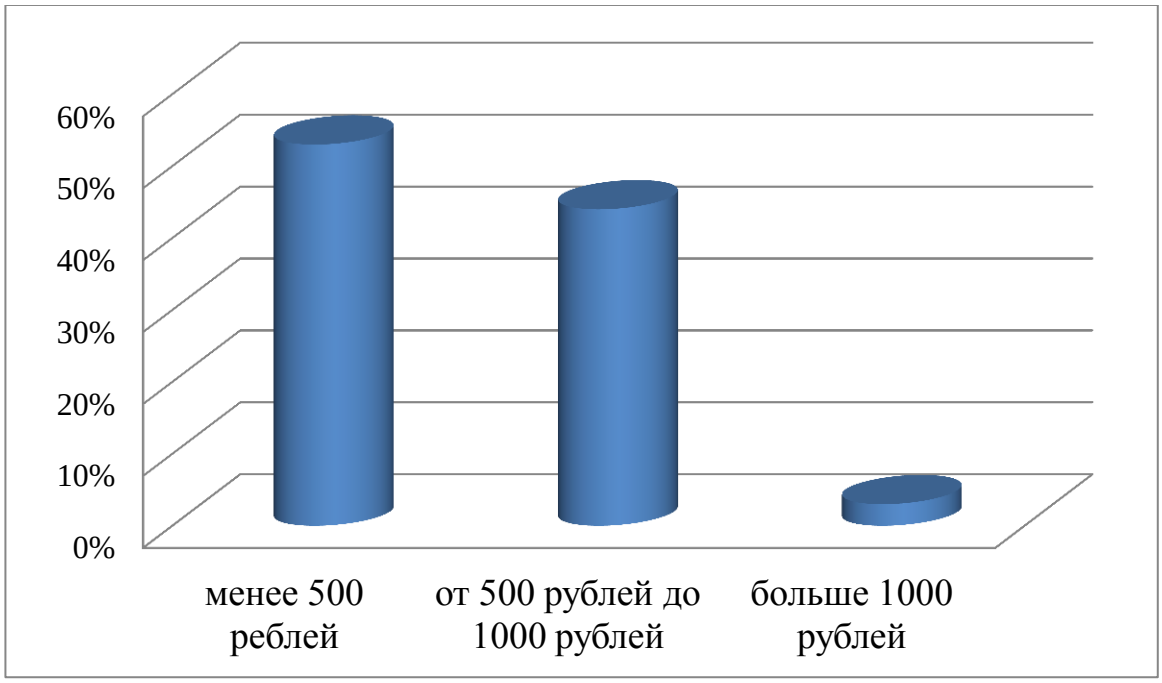


Рисунок 16 - Желаемая стоимость билета за сеанс (учитывались ответы анкетируемых на 10 пункт опроса «Какую сумму Вы готовы заплатить за такого рода киносеанс?»)

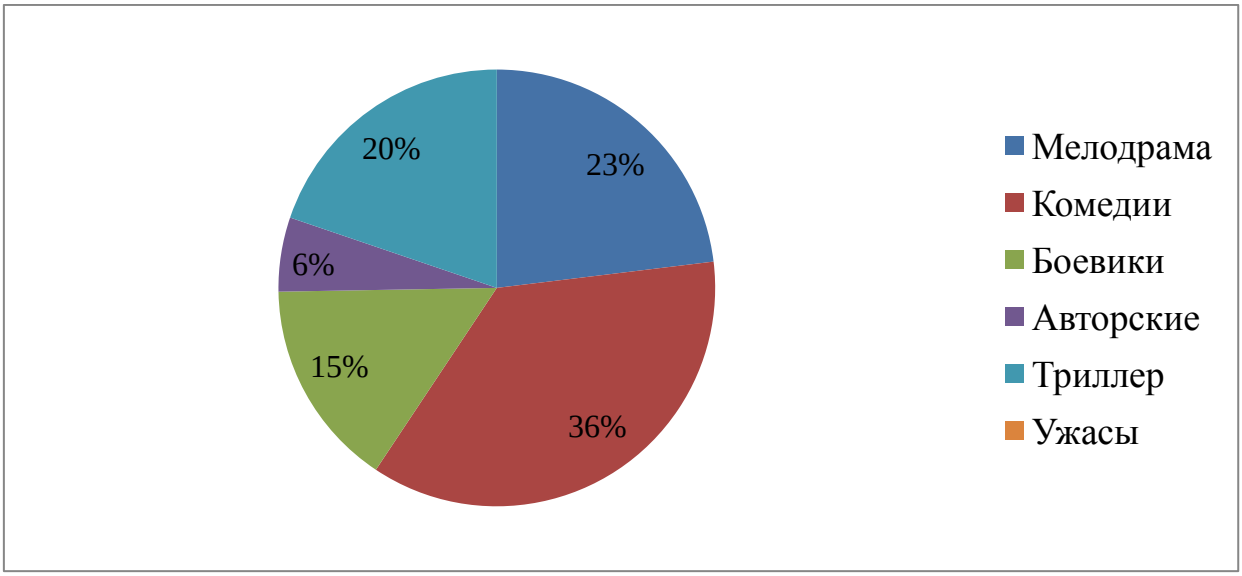


Рисунок 17 - Анализ предпочтений потребителей (учитывались ответы анкетируемых на 8 пункт опроса «Какой жанр кино Вам нравится больше всего?»)

Большинство ответивших респондентов выделяют такие жанры кино как:

1) комедии;
2) мелодрамы;
3) триллеры;
4) боевики.

Следовательно, целесообразно будет делать упор именно на показы этих жанров.

Показ ужасов и авторских фильмов можно устраивать как тематические вечера.

Для каждой категории потребителей можно выявить различные друг от друга принципы выбора услуги.

Молодежь в возрасте от 18-24 лет:

- Как способ разнообразить свой досуг;
- Новые знакомства;
- Приемлимая стоимость услуги.

Для того чтобы был понятен процесс предоставления услуги необходимо описание технологических процессов формирования и реализации услуги. Процесс оказания услуги для посетителей, посетивших автокинотеатр без предварительной записи представлен в таблице 22.

Таблица 22 – Процесс оказания услуги для посетителей, посетивших автокинотеатр без предварительной записи

Этап оказания услуги	Примерное время оказания услуги
Клиент оставляет автомобиль на парковке и подходит к кассе	5 минут
Оплата услуги	1 минут
Проведение кинопросмотра	2 часа– 3 часа 30 мин.
Выход из кинотеатра под открытым небом, сдача арендуемого инвентаря (палатка).	5 минут – 15 минут
Итого	**3 часа 30 мин. – 3 часов**

В итоге время оказания услуги составит от 3 часов 30 мин. до 3 часов.

Как было сказано выше, целесообразным был выбор сегментирования рынка. Именно по этому принципу была выбрана стратегия дифференцированного маркетинга. Наиболее выгодно сегментировать рынок по населению в возрасте от 18 – 24 лет и от 25 – 35 лет, так как все методы и рычаги воздействия на каждую из этих категорий будут совершенно разными.

Тип маркетинга – стимулирующий, так как это совершенно новая идея кинотеатра, и необходимо провести усиленную рекламную компанию для каждого сегмента рынка, чтобы завоевать рынок.

В данном случае, хорошим выбором будет проводить инновационную товарную стратегию. Так как, эта услуга является новой для рынка туристических услуг Благовещенска, так как ориентирована на определенный вид туризма – самодеятельный.

Финансовое обоснование разработки туристского продукта развлекательной тематики кинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»

При разработке проекта важно определить насколько экономически эффективным он окажется.

Экономическая эффективность

↓

расчет себестоимости проекта

↓

расчет цены проекта и дохода от его реализации;

↓

оценку экономической эффективности.

Рисунок 18 – процесс определения экономической эффективности

Себестоимость продукции — это выраженные в денежной форме затраты предприятия на производство продукта или услуги и его реализацию. Расчет и анализ себестоимости продукта или услуги - важная задача любого предприятия, которая входит в систему управленческого учета, так как именно себестоимость лежит в основе большинства управленческих решений.

Как было сказано выше, угрозой предприятия является новизна, не узнаваемость объекта. Для этого требуется провести широкую рекламную

компанию, которая позволит сделать кинотеатр под открытым небом узнаваемым и привлечет внимание потребителей.

На начальном этапе будет выделено достаточное количество средств на проведение соответствующих рекламных мероприятий:

1) установка рекламного щита на въездах в город. (Новотроицкое шоссе, Игнатьевское шоссе, ул. Театральная);

2) установка рекламного баннера на ТС;

3) размещение рекламы в газете 2х2;

4) размещение рекламы на радио («Авторадио – Благовещенск»);

«Авторадио - Благовещенск» - существует в Благовещенске с 26 августа 2003 года и на сегодняшний день охватывает близлежащие районы области в радиусе 40 км. Имеет большую аудиторию слушателей различных возрастов. «Авторадио – Благовещенск» предлагает: акции на радио; изготовление радиороликов; медиапланирование и размещение рекламных кампаний.

5) распространение рекламных листовок;

Первый месяц – старт рекламной кампании. Так как предприятие новое – необходимо чтобы о нем узнали все, поэтому для мощного старта необходимо задействовать одновременно все виды рекламы. Рекламные щиты на въездах в город будут размещены всегда – так как это эффективное средство рекламы. Тираж листовок будет чередоваться – месяц через месяц, что бы «не надоедать» клиентам, а так же «напомним о себе» в самом популярном печатном издании области. Далее рекламу в газете для эффективности предполагается подавать в зимнее время года, так как именно зимой нужно как можно больше заявлять о себе.

Во втором году рекламной кампании – рекламу на ТС усилить в 3 квартале, в газете в 3 квартале - прекратить. Так как предприятие уже будет известно и будет необходима «напоминающая» реклама.

В третьем году рекламной кампании – рекламу на авторадио и листовки – исключить, так как предприятие уже будет известно зрителям и слушателям.

Расчет рекламной кампании представлен в приложении 3.

Для строительства объекта потребуется: территория для строительства (300 м^2).

По договору аренды, стоимость арендуемого участка ежемесячно составит 300000 рублей.

На территории развлекательного туристского объекта «КИНОПЛЯЖ» штат сотрудников составляет

Штатное расписание, с указанием всех работников, их оклада и начислений на заработную плату представлены в таблице 24. Начисления на заработную плату брались равными 30,2 %.

Таблица 24 – Штатное расписание предприятия

Должность	Численность, чел.	Оклад, руб.	Фонд оплаты, руб.	Начисления на заработную плату, руб.	Общая сумма
Ответственный за техническое обеспечение	1	10000	20000	6040	26040
Ответственный за продовольственное обеспечение	1	10000	20000	6040	26040
Ответственный за организационный процесс	1	10000	20000	6040	26040
Охранник	2	10000	20000	6040	26040
Уборщица	1	3000	6000	906	6906
Бухгалтер	1	7000	14000	2114	16114
Продавец	2	12000	24000	7248	31248
Итого					158428

Штатное расписание составлено с учетом требований трудового кодекса РФ количеству рабочего времени работников. Ответственные за отдельные отрасли производства и бухгалтер работают пять дней в неделю, остальные работники работают посменно.

В таблице 24 представлено необходимое кинотеатру под открытым небом оснащение, также указаны их единичная общая стоимость. Кроме того рассчитаны норма амортизации и амортизационные отчисления за год и за месяц.

Амортизационные отчисления за год рассчитывались по формуле:

$$АО^{г} = П^{с} \times N^{а}, \quad (5)$$

где, $П^{с}$ – первоначальная стоимость основных средств,

$N^{а}$ – норма амортизации, вычисляемая по формуле:

$$N^{а} = \frac{1}{n}, \quad (6)$$

где, n – срок службы оборудования.

Амортизационные отчисления за месяц рассчитывались по формуле:

$$АО^{м} = \frac{АО^{г}}{12}, \quad (7)$$

Таблица 25 – Техническое оснащение предприятия

Наименование	Кол – во (шт,)	Цена за ед. (руб.)	Общая стоимость (руб.)	Норма амортизации годовая, %	Амортизаци-онные отчисления – г. (в руб.)	Амортизацион-ные отчисления-м (в руб.)
Будка охранная	1	98 000	98 000	0.1%	9800	816,7
Здание офисное	1	320 500	320 500	0.1%	32050	2670,8
Туалетная кабина	4	57 900	231600	0.1%	23160	1930
Прожектор	1	19 335	19 335	0.1%	1933,5	161,125
Шлагбаум	1	29 500	29 500	0.1%	2950	245,8
Забор		514 000	514 000	0.1%	51400	4283,3
Надувной экран	1	121 540	121 540	0.1%	12154	1012,8
Проектор	1	471 000	471 000	0.1%	47100	392,5
Линза короткофокусная	1	46 570	46 570	0.1%	4657	388,1
Стойка под оборудование	1	99 372	99 372	0.1%	9937,2	828,1
Мониторы предпросмотра	1	43 265	43 265	0.1%	4326,5	360,5
Микшер	1	14 727	14 727	0.1%	1472,7	122,7
Blue Ray Player	1	7 410	7 410	0.1%	741	61,75
Кассовый аппарат	1	12 000	12 000	0.1%	1200	100
Роутер Wi-Fi	1	4 000	4 000	0.1%	400	33,3
Компьютер	1	35 586	35 586	0.1%	3558,6	296,55
Телефон	1	350	350	0.1%	35	2,9
Принтер	1	3 590	3 590	0.1%	359	29,9
Сейф	1	3 220	3 220	0.1%	322	26,8
Компьютерный стол	1	2 330	2 330	0.1%	233	19,4
Офисное кресло	1	17 000	17 000	0.1%	1700	141,7
Жалюзи	1	1 700	1 700	0.1%	170	14,2
Диван	1	13 866	13 866	0.1%	1386,6	115,5
Стеллаж	1	3 360	3 360	0.1%	336	28
Стол	1	5 580	5 580	0.1%	558	46,5
Палатки	100	1500	150000	0.1%	15000	1250

В данной таблице указаны косвенные и прямые расходы необходимые для формирования и оказания услуг кинотеатра под открытым небом.

Таблица 26 – Прямые и косвенные расходы на формирование и оказание услуги

Прямые затраты	Косвенные затраты
Лицензия на Кинофильмы	Непредвиденные расходы
Закупка палаток	Заработная плата сотрудников
	Аренда территории
	Канцелярия
	Налоги
	Амортизационные отчисления
	Реклама

Как мы видим основную статью расходов, составляют косвенные затраты.

Более подробно в денежном эквиваленте прямые и косвенные затраты описаны в приложении И, К.

При создании объекта кинотеатр под открытым небом, важно понимать какой объем продаж ожидается, в противном случае можно не заработать никакой прибыли.

Объем продаж рассчитывается путем умножения цены билета (450) на количество чел/мест, затем умножение на количество сеансов в день (3), умножения на количество дней работы кинотеатра в неделю (6) и умножения на количество рабочих недель в месяце (4).

Дополнительный доход считается путем умножения рабочих часов (умножения на количество сеансов в день, количество рабочих дней и количества недель в месяце) в месяц, затем умножения на 4 предприятия питания (арендаторы).

Общая выручка считается путем суммирования объема продаж и суммы дополнительного дохода.

Таблица расчета объема продаж описана в приложении Л.

Также при расчете прогноза продаж учитывался порядок работы:

Весенний период – май – июнь: Пн-Суб с 20 – 00 до 03 – 00

Летний период – июль- август: Пн-Суб с 21 – 00 до 03 – 00

Осенний период – сентябрь – октябрь: Пн-Суб с 20 – 00 до 03 – 00

Кинопрокат составляет основную расходную статью в структуре киноотрасли. Затраты на приобретение и содержание оборудования составляют основную часть расходов организации. Так, на кинопроизводство приходится 50%, тиражирование – 5%, рекламу – 15%, дополнительные затраты – 30%.

Таблица 27 – Прогноз затрат для кинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»

Наименование	Кол – во (шт.)	Цена за ед. (руб.)	Общая стоимость (руб.)
Будка охранная	1	98 000	98 000
Здание офисное	1	320 500	320 500
Туалетная кабина	4	57 900	231600
Прожектор	1	19 335	19 335
Шлагбаум	1	29 500	29 500
Забор		514 000	514 000
Надувной экран	1	121 540	121 540
Проектор	1	471 000	471 000
Линза короткофокусная	1	46 570	46 570
Стойка под оборудование	1	99 372	99 372
Мониторы предпросмотра	1	43 265	43 265
Микшер	1	14 727	14 727
Blue Ray Player	1	7 410	7 410
Радиостанция передающая на FM частоте	1	76 700	76 700
Кассовый аппарат	1	12 000	12 000
Роутер Wi-Fi	1	4 000	4 000
Компьютер	1	35 586	35 586
Телефон	1	350	350
Принтер	1	3 590	3 590
Компьютерный стол	1	2 330	2 330
Офисное кресло	1	17 000	17 000
Жалюзи	1	1 700	1 700
Диван	1	13 866	13 866
Стеллаж	1	3 360	3 360
Стол	1	5 580	5 580
Аренда коммерческой земли (вкл. Коммунальные услуги)	10 сот.	30000	300000
Палатки	100	1500	150000
Итого			2566181

Общая сумма затрат составляет 2566881 рублей.

Поставка кинофильмов осуществляется через киностудию «СОЮЗ». Заказ производится через интернет, доставка экспресс-почтой в течение 4х дней.

Предложенный туристический продукт – кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЖ» относится к категории развлекательных объектов. Особенность такого туристического продукта — его новизна, нестандартность. Единственным недостатком работы с данным видом кинотеатра является короткий «сезон», в данном случае — это деятельность туристического объекта кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ» пять – шесть (в октябре кинотеатр может приостанавливать работу из – за погодных условий) месяцев в году.

Таким образом, разработанный туристический продукт кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ» предполагает его деятельность в летний сезон — май — октябрь. Так как только в данный период времени более расположен к туризму и путешествиям. Данный развлекательный объект именно в летний период имеет максимальные возможности для посещения и ознакомления с ним туристов. Так же, известно, что в летнее время года у большинства населения запланированы отпускные каникулы, ведь отпуск – это подходящее время для развлечения, получения новых впечатлений, рекреации организма. Также, разработанный туристический продукт кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ» относится к объектам для посещения в турах выходного дня.

Подведя итоги, разработанный туристско-развлекательный продукт кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ», в силу того что объект находится под открытым небом, имеет водоем, можно назвать тематическим парком, который является объектом ведущий свою деятельность в летнее время года, а так же входящим в тур выходного дня. Данный туристический объект ориентирован не только для жителей г. Благовещенска, но и для жителей близ лежащих населенных пунктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы был разработан новый развлекательный туристический продукт кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

В первой главе – теоретической данной выпускной квалификационной работы были изучены такие понятия как: туризм, туристский продукт, туристическая индустрия, индустрия развлечений. Также были выделены факторы, влияющие на развитие туристской индустрии. Автором было проведено исследование индустрии развлечений в мире и России. В ходе изучения и раскрытия поставленных задач был осуществлен поиск необходимых статей, статистических данных, характеристик, научного материала, учебные пособия.

В ходе написания выпускной квалификационной работы была дана характеристика туристической индустрии, а именно, развлекательного направления в Амурской области. Было проведено исследование в сфере киноиндустрии, в процессе которого было выяснено, что строительство объектов в данном направлении будет оптимальным и уместным. 2016 год был объявлен Годом российского кино. Под знаком Года российского кино в Приамурье будет реализовано несколько крупных объектов: XIV открытый российский фестиваль кино и театра «Амурская осень», VII фестиваль «Российско-китайская ярмарка культуры и искусства», V фестиваль любительского кино «КинАмур», областной конкурс фильмов социальной направленности «Окно в мир». Открытие и проведение данных фестивалей, конкурсов и ярмарок привлечет в Амурскую область множество как иностранных, так и российских туристов.

Вторая глава посвящена анализу туристических потоков российских и иностранных туристов как по всей России, так и в Амурской области в частности. Также проведено исследование индустрии развлечения и киноиндустрии в Российской Федерации и в Амурской области. В процессе исследования было выявлено туристское поведение за пять лет (2009 –

2014гг.), отслежена тенденция снижения численности киноустановок, посещение кинотеатров.

В третьей главе выпускной квалификационной работы автором было предложено строительство в городе Благовещенске Амурской области нового развлекательного туристского продукта – автокинотеатра под открытым небом «КИНОПЛЯЖ».

Для разработки нового развлекательного туристского объекта было выбрано удобное место расположения объекта, характеризующееся транспортной доступностью, удаленностью от жилых построек, способностью привлекать жителей близлежащих населенных пунктов.

При проектировании данного объекта были определены его цели и задачи, целевая аудитория. Выбранная идея, несомненно, будет интересна жителям Амурской области.

Таким образом, при разработке выпускной квалификационной работы был создан уникальный проект туристско-развлекательного объекта в Амурской области. Именно создание нового туристского продукта может положительно сказаться на динамике развития туристической отрасли Амурской области, позволит избежать неблагоприятных последствий мирового финансового кризиса и повысить уровень предпринимательской инициативы в сфере организации туристских объектов.

БЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

2 Туристская индустрия и ее составляющие. Электронный ресурс. Режим доступа:http://studopedia.ru/8_39586_turisticheskaya-industriya-i-ee-sostavlyayushchie-harakteristika-turisticheskoy-industrii-krima-problemi-i-perspektivi.html – 05.06.2016

3 Кабушкин Н.И. Организация туризма/ Под ред. Н. И. Кабушкина. - Мн.: Новое знание, 2005

4 Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм: Учеб. пособие/ Е.Л. Драчева, ЮВ. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.:КНОРУС, 2009. С.259.

5 Предприятия развлечений как элемент туристской индустрии. Интернет ресурс. Режим доступа: http://articlekz.com/article/8163 - 05.06.2016

6 Индустрия развлечений Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.azino/09.industrijarazvlecheniy.php. – 5.06.2016

7 Розова, Н.К. Маркетинг: учеб. пособие / Н.К. Розова. - СПб.: Вектор, 2006. - С.16.

8 Всемирный обзор индустрии развлечения и СМИ 2015 – 2019 г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/assets/outlook_2015_rus_print.pdf - 07.06.2016

9 Lexis-Nexis group. Интернет ресурс. Режим доступа: http:// www. lexisnexis.com – 07.06.2016

10 Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник. Интернет ресурс. Режим доступа: www.gks.ru – 07.06.2016

11 Торгово-развлекательный симбиоз. Путь к сердцу украинского потребителя лежит через... умение его развлечь. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// ua.ners.ru/news/?newsic=287

12 Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl - 08.06.2016.

13 Туризм в Амурской области за 2005 – 2014гг. Статистический сборник. Интернет ресурс. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/207.pdf - 08.06.2016

14 Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/10-11.htm - 08.06.2016г

15 Киноиндустрия Российской Федерации. Исследования компании «Невафильм». Интернет ресурс. Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/2014_RUS_Fin.pdf - 08.06.2016

16 Стальная В.А. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг. Общество и экономика / В.А. Стальная. - 2009. - № 1. - С. 118-128.

17 Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития: Российский внешнеэкономический вестник/ В.А. Стальная. - 2009. - № 2. - С. 17-24.

18 Стальная В.А. Экономика «впечатлений»: особенности становления и проблемы развития отечественной индустрии развлечений: Проблемы современной экономики/ В.А. Стальная. - 2009. - № 1. - С.25-28.

19 Стальная В.А. Базовые категории понятийного аппарата индустрии развлечений: Вестник национальной академии туризма/ В.А. Стальная. - 2008. - № 4 - С. 18-21.

20 Стальная В.А. Виды и формы современной индустрии развлечений: Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. Вып.7 (26)/ В.А.Стальная. - 2008. С.329-332.

21 Тёмный. Ю.В. Механизмы управления персоналом в индустрии развлечений: Управление персоналом, - № 3 (157)/ Ю.В.Тёмный, В.А. Стальная. - 2007. - С. 32-37.

22 Тёмный Ю.В. Игорный бизнес: за и против: Вопросы экономики, - № 10/ Ю.В. Тёмный, В.А. Стальная. - 2006. - С. 137-142.

23 Тёмный Ю.В. Игорный бизнес: социально-экономическая дилемма? Государственная служба, 2008. - № 1 (51)/ Ю.В. Тёмный, В.А. Стальная. - С. 173-179.

24 Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А Платонова, Т.В. Харитонова. — М. 2005. – 432 с.

25 Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005, - 192 с.

26 Черненькая Н.В. Организация туристической индустрии: Учебное пособие/ Н.В. Черненькая. - К: Атака, 2006

27 Чудноковский А.Д. Туризм и Гостиничное хозяйство / под ред А.Д. Чудновского. - М: Тандем, 2003 - 447 с

28 Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны).: Учебн пособие/ А.Э. Саак, М.В. Якименко. - СПб: Питер, 2007

29 Нечаюк Л.И. Гостинично-ресторанный бизнес: менеджмент.: Учебное пособие /Л.И. Нечаюк, Н.Н. Нечаюк. - М.: Финансы и статистика, 2006 - 346 с

30 Мальская М.П, Международный туризм и сфера услуг: Учебник/ М.П Мальская, Н.В Антонюк, Н.М Ганич - М.: Знание, 2008

31 Филипппoвский Е.Е, Экономика и организация гостиничного хозяйства/Е,Е, Филипповский, Л.В Шмарова - М: Финансы и статистика, 2003 - 174 с

32 Устименко П.М. История туризма: Учебное пособие/ П.М Устименко, И.Ю. Афанасьев - М.: Альтер-пресс, 2005

33 Клоско Э.М. Центры досуга: содержание и формы деятельности. Центры досуга Э.М. Клоско - М: НИИ культуры, 1987 - С31-33

34 Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов/ Н.И.Кабушкин, Г.А. Бондаренко - Минск: Новое знание, 2003 - 215 с

35 Ерошенко И. Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях/ И.Н.Ерошенко - М: НГИ 1994, - 69 с

36 Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса/ В.Г.Герасименко - Одесса: Черноморье, 1997 - 160с

37 Веснин В.Р. Менеджмент персонала: Учеб пособие для уч-ся сред-спец учеб заведений/ В.Р.Веснин - 3 изд, испр, доп - М: Элит-2000, 2003-300 с

38 Биржаков М.Б. Введение в туризм/ М.Б.Биржаков - СПб: Издательский Торговый Дом \"Герда\", 2000

39 Апонин В.В., Организация и технология предоставления услуг Учеб пособие под редакцией профессора ВВ Апонина/ В.В. Апонин, Н.О. Шутовська, Т.В. Футало - М.: Издательский центр \"Академия\", 2006 -311 с

40 Агафонова ЛГ, Агафонова ОЕ Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес: ценообразование, конкуренция, государственное регулирование: Учеб пособие для студ высш учеб закл / Киевский ун-т туризма, экономики и права - М.: Знание Украины, 2002 - 3602002. - 360 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

топ 10 стран по въезду иностранных туристов на территорию российской федерации 2014 г.[17]

№	Страна	Число въездных туристских потоков (тыс.человек)
1	Китай	410
2	Германия	349
3	США	162
4	Турция	135
5	Великобритания	134
6	Израиль	108
7	Италия	107
8	Франция	94
9	Корея, рспублика	82
10	Финляндия	68

[17] Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/10-11.htm - 08.06.2016г

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

топ 10 стран по выезду российских туристов за пределы российской федерации 2014 г.[18]

№	Страна	Число выездных туристских потоков (тыс.чел.)
1	Турция	3 278
2	Египет	2 565
3	Греция	1 016
4	Таиланд	933
5	Германия	820
6	Китай	766
7	Италия	747
8	ОАЭ	597
9	Кипр	549
10	Чехия	413

[18] Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/10-11.htm - 08.06.2016г

ПРИЛОЖЕНИЕ В

топ 10 стран по выезду российских туристов за пределы российской федерации 2015 г.[19]

№	Страна	Число выездных туристских потоков (тыс.чел.)
1	Турция	2 429
2	Египет	1 567
3	Испания	502
4	Греция	503
5	Германия	443
6	Италия	394
7	Кипр	359
8	Болгария	340
9	Таиланд	313
10	Китай	285

[19] Федеральная служба государственной статистики. Россия в цифрах – 2015г. Интернет ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/10-11.htm - 08.06.2016г

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

основные показатели деятельности туристических фирм[20]

	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Число туристских фирм	24	30	31	31	39	44	47
Число реализован-ных населению туристских путевок (пакетных туров), (ед.)	91 197	112 582	97 498	97 892	94 083	75 782	74 085
Стоимость реализован-ных населению туристских путевок (пакетных туров), (млн.руб.)	272,9	1000,1	1210,7	1346,6	1854,4	2022,8	1249,2
Числен-ность обслужен-ных туристов, человек	104 705	113 133	100 733	105 138	106 859	90 456	95 392

[20] Туризм в Амурской области за 2005 – 2014гг. Статистический сборник. Интернет ресурс. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/207.pdf - 08.06.2016

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

число туристов, граждан россии отправленных за границу[21]

№		2005		2013		2014	
		человек	в % к итогу	человек	в % к итогу	человек	в % к итогу
	Число обслуженных туристов	72 204	100,0	63 495	100,0	60 774	100,0
	В том числе ТОП 10 стран						
1	Китай	70 957	98,3	36 112	56,9	33833	55,7
2	Таиланд	522	0,7	19 567	30,8	17 205	28,3
3	Турция	293	0,4	1 491	2,4	1 754	2,9
4	Испания	35	0,1	507	0,8	1 199	2,0
5	Египет	57	0,1	332	0,5	1 029	1,7
6	Греция	-	-	221	0,4	428	0,7
7	Кипр	4	0,0	190	0,3	213	0,4
8	Чехия	25	0,0	235	0,4	180	0,3
9	Италия	37	0,1	216	0,3	164	0,3
10	Израиль	5	0,0	24	0,0	112	0,2

[21] Туризм в Амурской области за 2005 – 2014гг. Статистический сборник. Интернет ресурс. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/207.pdf - 08.06.2016

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

анкета для опроса потенциальных потребителей

АНКЕТА

Уважаемые дамы и господа, просим ответить на вопросы данной анкеты, анкета является анонимной, ваши персональные данные будут обработаны с целью - выявить потенциального покупателя.

- Укажите Ваш пол?_____
- Укажите Ваш возраст?_____
- Работаете ли Вы, если да то, какой Ваш уровень дохода?_____
  _____
- Вы учитесь?_____
- Любите ли Вы отдыхать?_____
- Как именно?_____
  _____
- Любите ли Вы ходить в кинотеатр?_____
- Как часто Вы ходите в кинотеатр?_____
- Хотели ли бы Вы, что бы в Вашем городе открылся кинотеатр под открытым небом, где можно наслаждаться природой и просмотром кино?_____
- Какую сумму Вы готовы заплатить за такой кинопросмотр?_____

<u>СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!</u>

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

оценка конкурентоспособности предприятия

Таблица – оценка потребительских параметров услуги

Критерии	Вес	Бальная оценка		Параметрический индекс
		Кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»	Кинокомплекс «Благовещенск»	
Место расположения	0,2	5	5	1
Качество изображения	0,16	4	5	0,8
Известность	0,04	1	5	0,2
Креативность	0,2	5	5	1
Качество звука	0,12	3	5	0,6

Потребительские критерии отбора:

1. Месторасположение:

5 – Центр города;

4 – Оживленный район города;

3 – Окраина города, возле новостроящийся район;

2 – Окраина города, малоизвестный пустырь;

1 – В другом населенном пункте.

2. Известность:

5 – Известный каждому 2-му жителю города;

4 – Известный половине жителей города;

3 – Мало известный в силу новизны;

2 – Мало известен;

1 – Никому не известный.

3. Креативность:

5 – Комфортность, удобство, интерьер качественно обновлен;

4 – Обновлен интерьер, но здание старое, есть недочеты;

3 – Интерьер не обновлялся, унылые, тусклые краски;

2 – Нет ремонта, нет концепции;

1 – Нет ремонта, нет стремления к обновлениям.

4. Качество звука:

5 – Отличное звучание, словно находишься в самой картине;

4 – Отличное звучание, но не хватает частот;

3 – Звук от собственных приборов (автомагнитола, наушники);

2 – Качество звука отсутствует;

1 – Звук периодически пропадает, работает 1 колонка.

5. Качество изображения:

5 – Отличное качество, удобное расположение кресел;

4 – Отличное качество, не правильно расположены кресла, просмотр через лобовое стекло автомобиля;

3 – Качество среднее, изображение мутное, смазано;

2– Качество низкое, пиратское изображение кино;

1 – Старый неисправный экран, мерцание, зависание кадра.

Таблица – оценка экономических показателей услуги

Критерии	Вес	Бальная оценка		Параметрический индекс
		Кинотеатр под открытым небом «КИНОПЛЯЖ»	Кинокомплекс «Благовещенск»	
Цена	1,25	5	4	1,25

Экономические критерии отбора:

1. Цена билета:

5 – Дешевый просмотр;

4 – Средняя стоимость;

3 – Высокая стоимость;

2 , 1 – Высокая стоимость – качество не соответствует стоимости.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

расчет рекламной компании

Наимено-вание	1 год												Итого за год
	1м	2м	3м	4м	5м	6м	7м	8м	9м	10м	11м	12м	
Рекламный щит (3х6)	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	360 000
Реклама на ТС	-	-	-	-	3 292	3 292	3 292	3 292	3 292	3 292	-	-	19 752
Релама в газете	600	600	600	600	-	-	-	-	-	-	600	600	3 600
Листовки	2 250	-	2 250	-	2 250	-	2 250	-	2 250	-	2 250		13 500
Авторадио	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	20 475	245 700
Итого	53 325	51 075	53 325	51 075	56 017	53 767	56 017	53 767	56 017	53 767	53 325	51 075	642 552

Наимено-вание	2 год				Итого за год	3 год		Итого за год	Итого за 3 года
	I кв	II кв	III кв	IV кв		I п	II п		
Рекламный щит (3х6)	90 000	90 000	90 000	90 000	360 000	180 000	180 000	360 000	1 080 000
Реклама на ТС	-	6 584	9 876	3 292	19 752	6 584	13 168	19 752	59 256
Релама в газете	2 400	600	-	1 200	4 200	3 000	1 200	4 200	12 000
Листовки	4 500	2 250	4 500	2 250	13 500	-	-	-	27 000
Авторадио	61 425	61 425	61 425	61 425	245 700	-	-	-	491 400
Итого	158 325	160 859	165 801	158 167	643 152	189 584	194 368	383 952	1 669 656

ПРИЛОЖЕНИЕ И

план перменных затрат

Услуги кинопоказа	1 год												итого за 1 год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Объем продаж чел\сеанс	1 200	1 200	1 200	1 200	2 700	2 700	1 800	1 800	2 700	2 700	1 200	1 200	21 600
переменные за еденицу, руб	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
переменные затраты, руб	3 600	3 600	3 600	3 600	8 100	8 100	5 400	5 400	8 100	8 100	3 600	3 600	64 800

Услуги кинопоказа	2 год				итого за 2 год	3 год		итого за 3 год	итого за 3 года
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		1 полугодие	2 полугодие		
Объем продаж чел\сеанс	3 600	6 600	6 300	5 100	21 600	10 200	11 400	21 600	64 800
переменные за еденицу, руб	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
переменные затраты, руб	10 800	19 800	18 900	15 300	64 800	30 600	34 200	64 800	194 400

ПРИЛОЖЕНИЕ К

план постоянных затрат

Постоянные затраты, руб	1 год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Аренда	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Заработная плата сотрудников	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428	158 428
Канцелярия	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Амортизационные отчисления	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768	14 768
Реклама	53 325	51 075	53 325	51 075	56 017	53 767	56 017	53 767	56 017	53 767	53 325	51 075
Непредвиденные расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
связь	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
итого	540 221	537 971	540 221	537 971	542 913	540 663	542 913	540 663	542 913	540 663	540 221	537 971

Постоянные затраты, руб	итого за 1 год	2 год				итого за 2 год	3 год		итого за 3 год	итого за 3 года
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		1 полугодие	2 полугодие		
Аренда	3 600 000	900 000	900 000	900 000	900 000	3 600 000	1 800 000	1 800 000	3 600 000	10 800 000
Заработная плата сотрудников	1 901 136	475 284	475 284	475 284	475 284	1 901 136	950 568	950 568	1 901 136	5 703 408
Канцелярия	36 000	9 000	9 000	9 000	9 000	36 000	18 000	18 000	36 000	108 000
Амортизационные отчисления	177 218	44 304	44 304	44 304	44 304	177 218	88 609	88 609	177 218	531 653
Реклама	642 552	158 325	160 859	165 801	158 167	643 152	189 584	194 368	383 952	1 669 656
Непредвиденные расходы	120 000	30 000	30 000	30 000	30 000	120 000	60 000	60 000	120 000	360 000
связь	8 400	2 100	2 100	2 100	2 100	8 400	4 200	4 200	8 400	25 200
итого	6 485 306	1 619 013	1 621 547	1 626 489	1 618 855	6 485 906	3 110 961	3 115 745	6 226 706	19 197 917

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

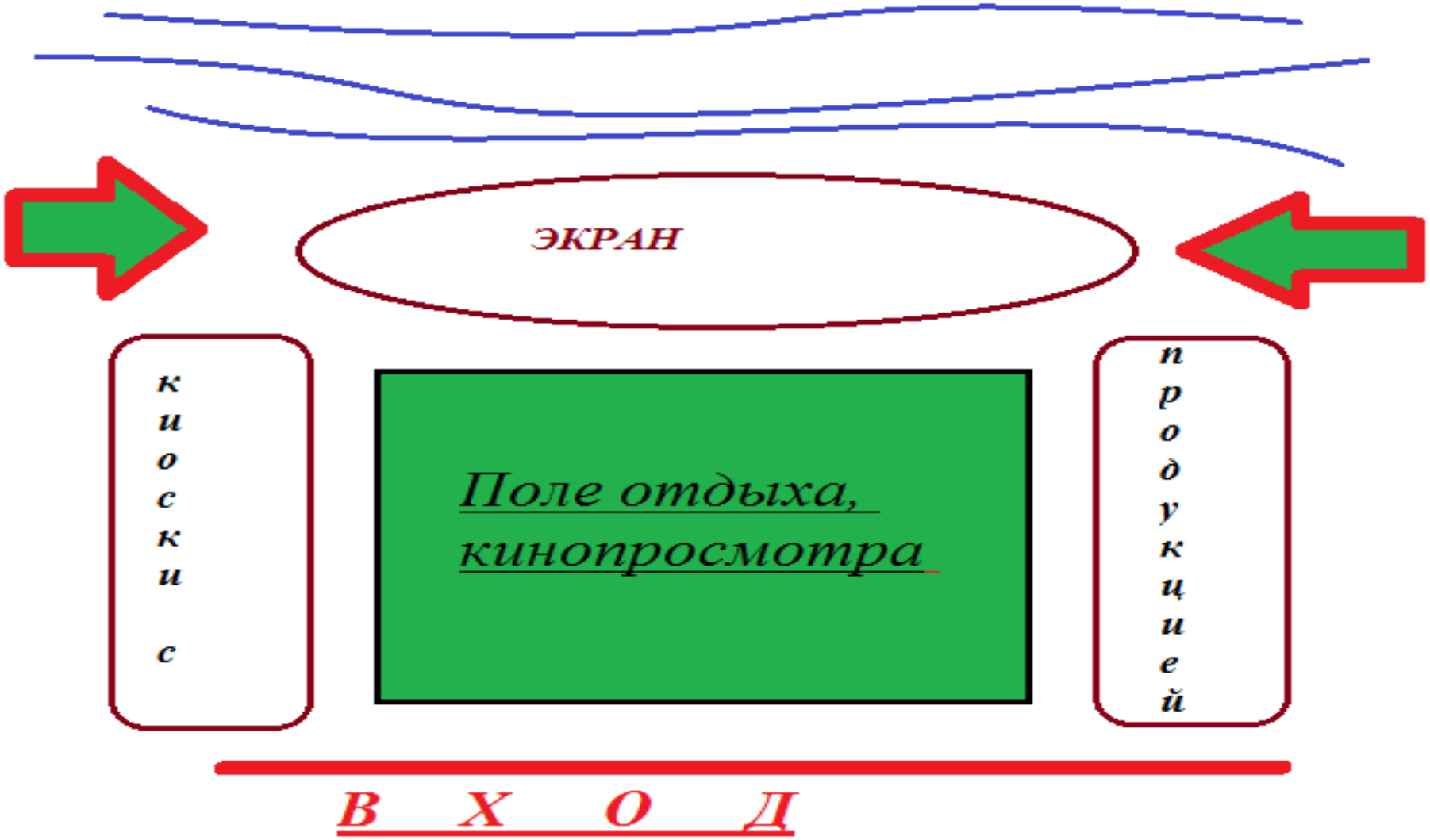
план объема продаж

Услуги кинопоказа	1 год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж чел/сеанс					2 700	2 700	1 800	1 800	2 700	2 700		
Желающие посетить	0	0	0	0	1 917	1 917	1 278	1 278	1 917	1 917	0	0
Не желающие посетить	0	0	0	0	783	783	522	522	783	783	0	0
цена за единицу, руб.												
Вход	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450		
выручка в руб.	0	0	0	0	862 650	862 650	575 100	575 100	862 650	862 650	0	0

итого за 1 год	2 год				итого за 2 год	3 год		итого за 3 год	итого за 3 года
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		1 полугодие	2 полугодие		
14 400	0	5 400	6 300	2 700	14 400	5 400	9 000	14 400	43 200
10 224	0	3 834	4 473	1 917	10 224	3 834	6 390	10 224	30 672
4 176	0	1 566	1 827	783	4 176	1 566	2 610	4 176	12 528
450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
4 600 800	0	1 725 300	2 012 850	862 650	4 600 800	1 725 300	2 875 500	4 600 800	13 802 400

ПРИЛОЖЕНИЕ М

план объекта - автокинотеатр под открытым небом «кинопляж»


ЭКРАН
киоски
Поле отдыха, кинопросмотра
продукцией
ВХОД