

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
Л.А. Понкратова
« 25 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Познавательно-развлекательный туризм: современное состояние и организация туров в тематические парки города Москвы

Исполнитель
студент группы 434 об



Н.Е. Пустовой

Руководитель
доцент, к.э.н.



А.Н. Новопашина

Нормоконтроль
инженер



О.В. Шпак

Благовещенск 2018

Факультет Международных отношений
Кафедра Международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

Подпись _____ И.О. Фамилия _____
« 07 » 09 2017 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Тусового Ивана Евгеньевича

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Познавательный-развлекательный туризм: анализ основы и организации тура в мемориальные парки города Москва
(Утверждено приказом от 26.03.2018 № 634-УП)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 15.06.2018

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): Интернет ресурсы, мемориальные пособия, учебники,

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих проработке вопросов):
1) Экономическое обоснование и развитие познавательного-развлекательного туризма.

2) Анализ для развития мемориальных парков в России

3) Экономическое обоснование и разработка познавательного-развлекательного тура в мемориальные парки Москва

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Анкета, таблица 1, таблица 2.

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

7. Дата выдачи задания 07.09.2017

Руководитель бакалаврской работы (проекта) _____
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): 07.09.2017 Иван Тусов
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 67 с., 13 рисунков, 10 таблиц, 3 приложения, 33 источника.

ТУРИЗМ, ПОЗНАВАТЕЛЬНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК, РАЗВИТИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПАРКОВ, ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПАРКОВ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, СПРОС, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ТУР, ПРОГРАММА ТУРА

Актуальность темы – состоит в том, что сегодня познавательно-развлекательный туризм становится популярным, а город Москва благодаря уникальным туристским ресурсам предоставляет широкие возможности для его развития. Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики. Сейчас туризм насчитывает множество разновидностей. В данном случае речь пойдет о культурно-познавательном туризме, о том, насколько востребованными они являются на современном этапе развития мирового туризма.

Цель бакалаврской работы – анализ и разработка программы обслуживания познавательно-развлекательного тура по городу Москва.

Объект исследования – туристский потенциал города Москва.

Предмет исследования – Тематические парки в Москве и их использование для организации культурно-познавательных туров.

Целью исследования – является разработка культурно-познавательного тура в тематические парки Москвы.

Методы исследования: анализ научной литературы, учебных пособий, отраслевых изданий, журналов, синтез, дедукция и индукция, наблюдение, сравнительный анализ (анкетирование, опрос), сопоставление.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Экономическое обоснование и развитие познавательно-развлекательного туризма	7
1.1 Основные понятия и содержание познавательно-развлекательного туризма	7
1.2 Признаки современного тематического парка	11
1.3 Регулирование особенностей развития тематических парков в мире	16
2 Условия для развития тематических парков в России	32
2.1 История создания тематических парков в России	32
2.2 Современное состояние тематических парков в России	38
2.3 Исследование спроса потенциальных туристов на познавательно-развлекательный тур	45
3 Экономическое обоснование и разработка познавательно-развлекательного тура в тематические парки Москвы	53
3.1 Краткая характеристика тематических парков Москвы	53
3.2 Программа тура	55
3.3 Калькуляция культурно-познавательного тура	57
Заключение	63
Библиографический список	65
Приложение А Некоторые тематические парки Азиатско-Тихоокеанского региона	68
Приложение Б Пять поколений европейских тематических парков	69
Приложение В Анкета	70

ВВЕДЕНИЕ

В течении долгих лет сфера туризма является одной из главных направлений социально-экономической и культурной жизни многих государств мира. Одним из наиболее распространенных и востребованных направлений в течении многих лет остается познавательно-развлекательный туризм. В современных условиях он занимает значительную роль в изучении культуры страны и отдельных регионов. Познавательно-развлекательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек постигает жизнь, культуру, обычаи других народов.

Если взглянуть шире, то передвижение людей, их путешествия обогащают личность новой информацией, мыслями и ощущениями, новыми словами, расширяют интеллектуальные горизонты, поскольку глубинной целью путешествий является удовлетворение человеческой потребности в разнообразии, в повышении культурного уровня.

В настоящее время для обеспечения успешной продажи услуг туристической компании надо сделать больше, чем просто создать туристический продукт, нужно организовать программу пребывания туристов наилучшим образом, учитывая особенности потребителей и специфику организуемого тура.

Актуальность темы – состоит в том, что сегодня познавательно-развлекательный туризм становится популярным, а город Москва благодаря уникальным туристским ресурсам предоставляет широкие возможности для его развития. Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики. Сейчас туризм насчитывает множество разновидностей. В данном случае речь пойдет о культурно-познавательном туризме, о том, насколько востребованными они являются на современном этапе развития мирового туризма.

Цель бакалаврской работы – анализ и разработка программы обслуживания познавательно-развлекательного тура по городу Москва.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие зада-

чи.

- изучить понятие познавательно-развлекательного туризма;
- проанализировать рекреационные ресурсы территории;
- разработать программу познавательно-развлекательного тура по городу

Москва, в тематические парки города.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений, иллюстрирующих теоретический материал.

Объект исследования – туристский потенциал города Москва.

Предмет исследования – Тематические парки в Москве и их использование для организации культурно-познавательных туров.

Целью исследования – является разработка культурно-познавательного тура в тематические парки Москвы.

Методы исследования: анализ научной литературы, учебных пособий, отраслевых изданий, журналов, синтез, дедукция и индукция, наблюдение, сравнительный анализ (анкетирование, опрос), сопоставление.

1 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

1.1 Основные понятия и содержание познавательно-развлекательного туризма

Вектор туризма занимает одно из быстро возрастающих форм в между народной торговле туризма. Пространство туризма на планете стремительно увеличивается, это завязано с возрастающим влиянием туризма на экономики всякой отдельной страны.

Интернациональный туризм располагается в количестве 3 огромных экспортных секторов экономики, пропуская вперед нефтедобывающую промышленность и автопромышленность, удельный авторитет коих в крупном экспорте 11 % и 8,6 % в соответствии с этим. Интернациональный туризм на планете максимально не равномерен, собственно, что демонстрирует в первую очередь почти все обстоятельства социально-экономического становления государств и ареалов. Наибольшее становление международный туризм выпало на западно-европейские государства и государства Ближнего Востока. На доля данных ареалов приходится больше 70 % крупного туристического рынка и в пределах 60 % валютных притоков. В пределах 20 % выпадает на Америку, наименее 10 % – на Азию, Африку и Австралию совместно взятые.

«Туризм – непродолжительные временные выезды (поездки) граждан в не собственную страну или же место, различающуюся от территории неизменного жительства, на время от 24 часов до 6 месяцев в этап 1 календарного года или же с совершением не наименее одной ночёвки в увеселительных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия работой, оплачиваемой из районного источника».

«Дать небольшое и при этом точное определение слова «туризм» по причине обилия производимых им функций и большого числа форм проявления, достаточно непросто. В ходе становления формировались почти все толкования данному тексту, и любое из их демонстрирует, те или же иные границы туриз-

ма.

Таблица 1 – Ключевые аспекты для «туризма»

Изменение места: перемещение в местность, располагающуюся за периметром ежедневной среды обитания.	Пребывание в другом месте: местность пребывания не должно быть местом постоянного или длительного пребывания (12 и более месяцев)	Оплата деятельности в посещаемом месте: целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте или трудовой деятельностью (оплатой труда).
--	---	---

Современный туризм невозможен без деятельности по производству туристического продукта: специальной одежды, снаряжения, отелей, экскурсионных бюро, транспорта и т. д. Однако в предлагаемых ныне определениях эта деятельность не отражается.

Таблица 2 – Виды туризма

Выездной туризм – связан с перемещением граждан одной страны за её границы.	Внутренний туризм – перемещение туристов внутри одной страны.	Въездной туризм – въезд иностранцев на территорию государства. В зависимости от критерия, по которому оценивается путешествие, можно выделить множество классификаций.
---	---	--

Гражданина, совершающего эти поездки, именуют туристом или же путником.

Туризм в нынешнем мире имеет место быть во всевозможных явлениях, связях и отношениях, собственно что определяет надобность его систематизации, т.е. группировки по отдельным однородным классификациями, зависящим от конкретных практических целей¹».

Известно огромное множество подходов к пониманию туризма, различных по принципам построения, прикладным задачам и даже пониманию сущности туризма.

Больше детально разглядим познавательно-развлекательный туризм.

¹ Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М. : НОЛИЖ, 2003. С. 95.

«Познавательно-развлекательный туризм – это туристические поездки, путешествия, походы с целью посещения каких-то ареалов, территорий, центров туризма и т.п., для ознакомления с монументами природы, ситуации и культуры, обстановкой и обычаями районного населения, этническими ремеслами и промыслами, достижениями в области науки, культуры, промышленного изготовления, постройки посещение карнавалов, фестивалей и т.д. Элементы познавательно-развлекательного туризма разной степени присущи буквально всем обликам туризма.

Познавательно-развлекательный туризм вмещает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, посещение карнавалов, фестивалей. В основе сего облика туризма лежит роскошная экскурсионная программа. Познавательные цели имеют все шансы совмещаться с целью развлечений.

Есть 2 разновидности познавательно-развлекательного туризма: стационарные тур поездки (с присутствием туристов в одном мегаполисе, туристическом центре) и маршрутные тур поездки (посещение нескольких центров и населенных пунктов по определенному маршруту). Программа познавательно-развлекательного туризма в отличие от иных обликов туризма насыщена экскурсионно-познавательными и культурными событиями. Размещение туристов выполняется в отелях, находящихся, как правило, поближе к историческому центру мегаполиса, запросы к отелям имеют все шансы изменяться от 1 до 5 звездности отеля». Стоит подметить, собственно, что в РФ размещаются монументы зодчества крупного смысла. Это строительные ансамбли С-Петербурга и его окружностей, и строительные комплексы Столицы и ее усадеб, а еще зодчество населенных пунктов Золотого кольца. Знакомство с данными монументами разрешает разглядеть креативные способности россиян и великолепие исторического минувшего нашего государства.” Отрада членов тур поездок познавательного туризма станет чем какого-либо другого, чем больше они готовы к осознанию стоящих на пути у их культурных богатств. В случае если заблаговременно назначенная программа досмотра достопримечательностей, если пу-

тешественник из буклетов довольно отлично осознает, собственно, что он желает увидеть, отдача поездки станет значительно гораздо выше. А ежели путешественник нацелен на обновленное знакомство со свежей для него культурой и свежими увеселениями, то в голове у него осядут более фееричные воспоминания.

Для становления познавательно-развлекательного туризма ключевое смысл содержит «кустовой» принцип планирования, предусматривающий создание близко головного объекта туристического внимания добавочных объектов для посещения – музейных экспозиций, парков отдыха, зрелищных событий. Это разрешает заинтересовать большое количество туристов, увеличить длительность их присутствия, а значит, увеличить эффективность применения туристической инфраструктуры. Вспомогательные объекты посещения обязаны функционально отвечать главному объекту туристического внимания, быть легкодоступным для туристов, не соблюдать нрав исторической среды. «Классификаций туризма довольно большое количество. В первую очередь различают выездной, въездной и внутренний туризм:

- рекреационный туризм:
- медицинский туризм
- оздоровительный туризм;
- познавательный туризм;
- гастрономический туризм;
- спортивный туризм:
- а) рекреационное рыболовство;
- б) экстремальный туризм;
- по цели путешествия;
- по ландшафтному и географическому признаку;
- по способу передвижения: активный, транспортный туризм
- деловой туризм.

Другие классификации:

- по способу экипировки;

- по организационной форме;
- по возрастно-социальному признаку;
- по активности во время отпуска;
- по другим признакам ².

В настоящее время в большинстве европейских странах созданы тематические парки, но исторический расцвет они взяли в США, откуда и стали распространяться по всему земному шару.

Таким образом, рассмотрев познавательный-развлекательный туризм, приходим к выводу – это, быстрорастущая отрасль туризма, для обслуживания и развлечения клиентов, и предоставление им услуг питания и разнообразных дополнительных услуг, наиболее полно удовлетворяющих разнообразные потребности клиентов в отдыхе, развлечении, и других услугах.

1.2 Признаки современного тематического парка

Нынешние направленные на определенную тематику парки, определяют большое место в олицетворении людского места. основополагающей мыслью тематических парков стала «реализация праздника». Они зафиксировали масштабное расширение и оказывают колоссальное воздействие на культуру государств, динамику общественных процессов, региональное становление, экономику.

Тематический парк – обобщенное понятие, излагающий конкретный размер аттракционов и иных обликов отдыха, расположенных на одной земле. Парк отдыха выделяется на фоне нормальных парков тем, собственно, что применяется как раз для утешения людей, а в ведущей категории находятся взрослые, молодые люди и малыши. Временами видятся направленные на определенную тематику парки, то есть парки отдыха, аттракционы, находящаяся вокруг амуниция, обслуживающий персонал коих подготовили под определенную тему”. Как как правило, во всякой туристической поездке есть утешения. Жители отправляются в поездки за свежими незабываемыми эмоциями, острейшими и замеча-

² Туризм как вид деятельности : учебник / под ред. В.А. Квартального, И.В. Зорина. М. : Финансы и статистика, 2005. С. 65.

тельными чувствами. Развлечения в совокупности с развлечениями занимает пространство выше между большого количества иных целей путешествий, и формирует более масштабные турпотоки в мире.

В данное время, утехы перетекли в необъятную индустрию с большим, быстро возрастающим валютным потоком. Основное пространство в предоставленной промышленности, по праву занимают направленные на определенную тематику парки. Идея о создании направленных на определенную тематику парков начала реализовываться в Европе под конец XIX в. «Тематические парки – достаточно юная и деятельно развивающийся район экономики, который при правильном и предусмотрительном планировании имеет возможность давать большие валютные дивиденды». Ведущее влияние на назначение становления промышленности оказывают каждый день создающиеся свежие технологии в СМИ и компьютерной графике, а еще возрастающий спрос на развлечения. Расширяющаяся распространенность близкой к реальности компьютерной графики в дивных кинокартинах и мультфильмах, известность легенд и фантазии-хроник дали многообразие что для применения в направленных на определенную тематику в парках, а еще позволили поднять наивысшую планку в блоке отдыха: гости ожидают все более свежих сенсорных стимуляций и бодрых психологических чувств.

Наслаждение в направленных на определенную тематику парках, нередко совмещают изнутри развлекательный и познавательные составляющие, охватывающие большую часть гостей и соответствует притязаниям туристов, являясь довольно многообещающим направлением туристической работы. Тематический парк в наше время – это пространство, где гостям возможны настоящие семейные утехы. В данном месте зрелые и молодые сумеют получать восторг, раскрепоститься, оставить хлопоты и в том числе чему-то выучиться.

Высокие достижения направленного на определенную тематику парка возможно находить в зависимости от того, как посетитель ощутит в нем восхищение и впечатление. Для того чтобы быть рентабельным, парк должен планировать и ориентироваться на повторные посещения туристов.

Во главу функционирования направленного на определенную тематику парка вкладывается увлекательное содержание. Оно ощущается в аттракционах и представлениях, ему подчиняются все запасные парковые службы. В согласовании с темой делаются экстерьеры и интерьеры зданий, водные объекты, ландшафты, малые формы, дизайна оград, начиная от парковых статуй и приборов, заканчивая лавками и формой осветительных приборов. Содержание, в критериях миниатюрного парка, обязано быть непосредственно единым и цельным.

Достаточно взять во внимание, собственно, что направленные на определенную тематику парки целенаправлены на развлечения с семьей, т.е. на различные возрастные группы людей. По данной причине целенаправленно принять во внимание размещение не только лишь аттракционов, но и блока для еды. К примеру, нафантазировать и реализовать для людей дошкольного возраста детское кафе в форме игровой площадки. Для людей, предпочитающих «пассивный спорт» – паб с показом больших спортивных событий (в данном нюансе возможно еще и заработать на ставка). Для людей предпочитающих здоровую жизнь возможно предложить фито бары и т.п.³

Таблица 3 – Современные и перспективные парковые темы

Современные темы		Перспективные темы
Тема	Характеристика (восприятие, ассоциации, ключевые слова)	
1	2	3
Приключения	Движение, адреналин, ужасы, таинственность, щекочущие нервы аттракционы	Интерактивное приключение
Взгляд в будущее	Прогресс в обществе, научно-технический прогресс, открытия, научное исследования, научная фантастика	Игра воображения и неразгаданные тайны Кинофильмы и телешоу
Международная тематика	Разнообразие мира, всемирные выставки, самые живописные места в мире	Научная фантастика/взгляд в будущее
Природа	Животные, океан, дикая природа, морская флора и фауна, чудеса природы	Космос Природа/Экология
Игра воображения	Мультипликация, сказка, волшебство, детские игры, очарование детства, мифы и легенды	Спорт Литературные темы Пища
История и культура	Культурное наследие, золотая лихорадка, историческая эпоха	Наука

³ Туризм как вид деятельности : учебник / под ред. В.А. Квартального, И.В. Зорина. М. : Финансы и статистика, 2005. С. 95.

1	2	3
Кино	Комедии, кинофильмы, шоу-бизнес, показ трюков	Культурное и демографическое разнообразие История транспорта Этнические темы

Развлекательный туризм, самый известный в мире и самый богатый в плане разнообразия туризма. Как говорит само заглавие, ведущей целью увеселительных тур-поездок считаются те или же другие утехы. Абсолютно, увеселительные тур поездки разделяются по различным видам данного отдыха. Не считая этого, для увеселительных путешествий свойственна малая длительность. Обычный срок будет 2 - 4 дня и 2 - 4 ночи. В Европе давнешней и достойной известностью используют например именуемые «week-end tour» («тур на уик-энд»). Кое-какое исключение из сего критерии оформляют тур поездки в направленные на определенную тематику парки отдыха, длительность коих имеет возможность оформлять до одной недели.

Как правило в увеселительных турах учтена лишь только 1 обзорная экскурсионная поездка по городку. Всё остальное время занято увеселениями, в согласовании со специфичностью избранного тура. Это имеет возможность иметь место быть во всевозможных фестивалях, тех или же других торжественных программах, спортивных событиях и т. д. Необходимо отметить, собственно, что в случае если целью увеселительного тура считается посещение уже упомянутых выше направленных на определенную тематику парков, члены туристской группы обязаны пройти по дотационным билетам (порядка 30 %-50 % стоимости). Побеспокоиться об этом обязан туроператор, организующий тур, и на момент посещения нужно уточнить, перед тем, как оплатить цена тура.

Виды увеселительных тур поездок.

По большому счёту их всего два: разовый (периодический) тур и систематические (постоянные) тур поездки.

Разовые или же повторяющаяся тур поездка как правило организовывается в связи с какими-либо праздничными днями или же масштабными или гло-

бальными событиями. В качестве примеров возможно привести рождественские тур поездки, тур поездки на ежегодный карнавал в Рио-де-Жанейро, на Венецианский фестиваль и т. п. Большое количество разовых увеселительных тур поездок организуется в этапах школьных каникул, приближения каких-то знаменательных исторических дат (1000-летие крещения Руси, 500-летие открытия Америки и т. п.), проведения больших спортивных событий (Олимпиады, Чемпионаты мира и т. п.).

Систематические увеселительные тур поездки – это поездки в каждый день деятельные и обширно знакомую пространства отдыха. В качестве собственных примеров возможно привести Тур поездки в Диснейленд и его аналоги во множества государствах мира или же посещение знаменитых казино Лас-Вегаса, Монте-Карло или же Сан-Сити. Основная масса каждый день деятельных увеселительных тур поездок трудятся круглый год. Временами вероятны исключения, но чаще всего это так. Аналогичная вероятность считается очень комфортной для туристов, имеющих таким образом вероятность наметить запланировать тур на любимое время года.

Тематические парки специализируются в одно и тоже время по нескольким направленностям, этого прежде всего по увеселительному, культурно-познавательному, а ещё образовательному.

Расширению направлений специализации содействует парковая мультипликация. Она содействует выполнению направленными на определенную тематику парками ряда важных для человека функций:

- приспособленную, имеющую перейти от будничного быта к свободной, располагающей к отдыху атмосфере;
- компенсаторную, освобождающую человека от физиологической и психической вялости будничной жизни;
- стабилизирующую, создающую лестные впечатления и содействующую психологической стабильности;
- информационную, позволяющую получить свежую информацию о стране, ареале, людях и т.д.;

- образовательную, дающую вероятность получить ярчайшие воспоминания свежие познания об находящемся вокруг мире;
- совершенствующую, содействующую умственному и физиологическому совершенствованию;
- рекламную, делающую туриста с поддержкой анимированных программ парка носителем рекламы предоставленной государства, ареала, тур ансамбля, гостиницы, тур фирмы и т.д.»

В помощь к воспитательной функции, направленные на определенную тематику парки готовы выполнять и дополнять их воспитательную и патриотическую функции, уважение к собственной стране и воспитать гордость, населяющим ее народам, достижениям и вкладу в становление вселенской цивилизации”.

Этим образом, в анализе познавательно-развлекательного туризма есть огромное число аспектов, собственно, что обуславливает вступление особенных притязаний к персоналу и к объектам туризма на территориях парков. В конечном счете мы можем отметить ряд индивидуальностей предложений сферы радушия: предложения имеют нематериальный нрав, неотложный нрав предложений, повторяющийся (сезонный) нрав спроса на разнородность качества сервиса.

В мире большое количество тематических парков, большая часть из них находится в Северной Америке, затем в странах Азии и странах Европы. США, безусловный лидер.

Таким образом, рассмотрев признаки современного тематического парка, приходим к выводу, что тематические парки специализируются в одно и тоже время по нескольким направленностям, а во главу функционирования направленного на определенную тематику парка вкладывается увлекательная содержание, которая ощущается в аттракционах и различных представлениях.

1.3 Регулирование особенностей развития тематических парков в мире

Совместно с глобализацией сегодняшнее улучшение направленных на

определенную тематику парков на планете во многом ориентируется направлением к регионализации, т.е. резкому увеличению пространства ареалов. В региональных обществах растет понимание собственной самобытности и влечение сберечь ее. Усиливал движение за сбережение автономии провинций, учет интересов и неотъемлемых дел ареалов в планировании, политической деятельности и управлении.

Прогрессивное общество людей все резче откликается на всевозможные проявления жесткого, единообразия, централизма унификации на планете утраты самобытности земель. Все это определяет специфику становления направленных на определенную тематику парков в региональном разделе. В реальное время в мире под воздействием различных групп факторов, как беспристрастных, так и личных, сформировалось некоторое количество региональных моделей становления направленных на определенную тематику парков.

Американская модель развития тематических парков.

Северная Америка содержит высочайшее пространство на крупном рынке направленных на определенную тематику парковых отдыха. Она лидирует с большим отрывом в мире по популярности направленных на определенную тематику парков, величине их валютных струй и объему вложенных в их вложений, инновативности и особенности аттракционов, обилию тем и программ наличия гостей в парках.

В данной сфере Северная Америка считается «законодателем моды» для иных ареалов.

Сегодняшний раздел направленных на определенную тематику парков в США и Канаде содержит сформированные формы и характеризуется особенной стабильностью по отношению к негативным наружным происшествиям. В том числе и в интенсивные годы (2001 – 2003), впоследствии атаки террористов на Мировой торговый середина в Нью-Йорке и проникновения коалиционных сил в Ирак, Северная Америка, до этого всего США, оставалась крупным фаворитом по популярности тематических парков (рисунок 1).

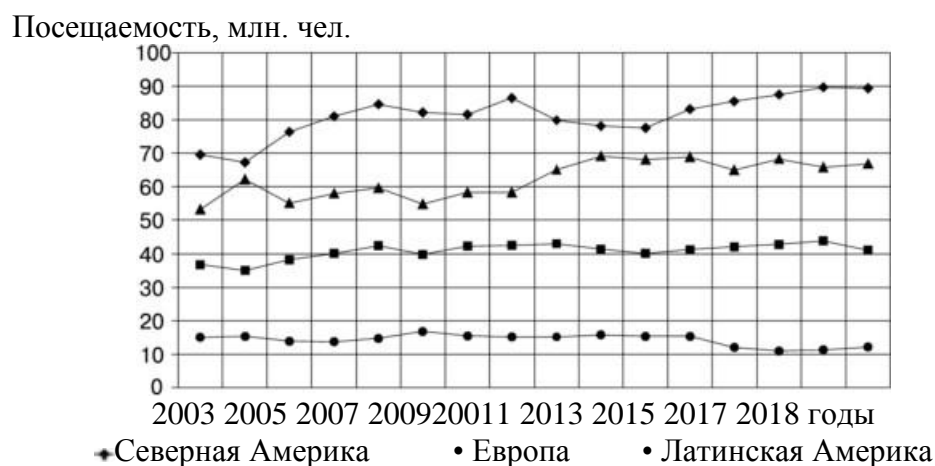


Рисунок 1 – Динамика посещаемости ведущих тематических парков в каждом из четырех регионов мира в 2003 – 2018 гг. (млн. чел.)

Высочайшая уровень консолидации, доминирование крупных фирм и больших игроков считаются иной особенностью становления североамериканского рынка направленных на определенную тематику парковых отдыха. Северная Америка мировой фаворит по численности парков с посещаемостью выше 3 млн. чел. в год (таблица 4⁴). Гигантская доля всех парков-гигантов размещаются как раз в данном ареале.

Таблица 4 – Региональное распределение тематических парков с посещаемостью более 3 млн. чел. (2014)

Количество посетителей, млн. чел.	Северная Америка	Европа	АТР	Всего	Для крупных парков определенного размера в общем их количестве, в процентах
Более 12	2	6	2	4	12,9
От 8 до 12	3	4	2	5	12,3
От 5 до 8	6	5	6	8	19,4
От 3 до 5	7	2	3	16	51,6
Всего	16	8	7	31	100
Доля региона в общем количественно крупных парков, в процентах	51,6	25,8	22,6	100	

В Латинской Америке направленные на определенную тематику парки с посещаемостью больше 3 млн. чел. отсутствуют.

⁴ По данным Американской ассоциации экономических исследований.

В Северной Америке размещено 9 из 15 самых больших направленных на определенную тематику парков мира с посещаемостью больше 5 млн. человек в год. Они присутствуют в округах Орlando и Лос-Анджелеса, где сформировались мультипарковые курорты. 6 из данных 9 парков присутствуют в управлении «Уолт Дисней Компани», 2 – «Универсал Студиоз» и раз – «Буш Гардине» (таблица 5)⁵.

Таблица 5 – Десять самых посещаемых тематических парков Северной Америки в 2017 г.

Название	Местоположение	Посещаемость, млн. чел.
«Мэдрик Кинг дом – тематический парк в составе мультипаркового курорта «Уолт Дисней»	США, шт. Флорида	18,3
«Диснейленд.	США, шт. Калифорния	16,7
«ЭПКОТ» – тематический парк в составе мультипаркового курорта Уолт Дисней	США, шт. Флорида	14,7
«Дисней Холливуд Студиоз» – тематический парк в составе нового курорта «Уолт Дисней»	США, шт. Флорида	10,3
«Дисней Энимал Кинг дом. – тематический парк в составе мультипаркового курорта «Уолт Дисней»	США, шт. Флорида	9,5
«Универсал Студиоз»	США, шт., Флорида	6,2
«Си Уолт Флорида»	США, шт. Флорида	5,9
«Дисней Калифорния Авене»	США, шт. Калифорния	5,6
«Млел оф Мене»	США, шт. Флорида	5,3
« Студиоз Холливуд»	США, шт. Калифорния	4,6

Ведомо, собственно, что как один в «Диснейленде» 17 июля 1955 г. в первый раз была воссоздана прогрессивная концепция направленного на определенную тематику парка. За это время 90 млн. американцев наблюдали в прямом эфире телекомпании «Эй– Би-Си» его изобретение. Напористость в влечении к необходимой цели, предприимчивость, расплата, талант и изобретательность инженеров и художников привели к тому, собственно, что уже сквозь 7 месяцев «Диснейленд» брал на себя миллионного гостя. К весне 1971 г. в нем посетило 100 млн. человек, а к подлинному времени – более четверти млрд. Сейчас в «Диснейленде» лишь только 1 порций гамбургеров съедается 4 миллиона в год.

⁵ Attraction Attendance Report 2008 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_23_503031_140617.pdf. 13.03.2018.

В больше бессчетный сектор направленных на определенную тематику парков с посещаемостью от 1 до 3 млн. чел. в год заходит выше 30 парков Северной Америки. Они присутствуют в регионе этих населенных пунктов США, как Атланта, Буффало, Денвер, Кливленд, Сан-Антонио, Сан-Франциско, Хьюстон, Чикаго и др., с большим потребительским рынком. Они используют большой известностью между южноамериканского населения. По сведениям социологических выборочных опросов, 80 % янки любят на отдых в парках как раз данной категории.

Южноамериканская модель менеджмента, которая стала использоваться и в тематических парках, эффективна по почти всем основаниям.

Для начала, она даст любому работнику парка больше основательное понимание сущности собственной организации, познание всевозможных сторон ее становления, больше осмысленное отношение к собственной работе, повышающее ее производительности а так-же больше необъятную и беспристрастную информацию о работы организации, в следствие этого облегчается процесс обмена корпоративной информацией в целом.

Во-вторых, собственное роль рядовых сотрудников в процессе управления приводит к что, собственно что намерения топ-менеджеров по развитию направленных на определенную тематику парков делаются личностными намерениями всех работающих, а роль в достижении совокупных целей навевает сотрудникам нравственное убажение. Этим образом, у всякого из служащих бывают замечены свежие мотивы к действенному труду, и закрепляется командный дух компании.

В-третьих, роль сотрудников в управлении содействует их личностному развитию. У их бывают замечены свежие способности и познания, расширяется диапазон их собственных вероятностей, а означает, парк покупает вспомогательные ресурсы для заключения собственных грядущих задач.

Туристические агентства, являющиеся собственностью «Диснейленду», предлагают несколько программ посещения парка: «Все включено», «Классическая», «Фуд энд Фан» (Питание и развлечения), «Индивидуальная» и др. Для

их ежегодно издаются особые путеводители и сборники. На неорганизованных гостей рассчитаны сборники «Вэкейшн Пекиджес» (Пакеты предложений для отдыхающих), которые выделяют представление о программах для зрелых и детей различного возраста. В итоге такового об мысленного маркетинга численность побывающих в североамериканских направленных на определенную тематику парков каждый день увеличивается. Так, в 2015 г. количество туристов, посетивших лишь только раз южноамериканский парк – калифорнийский «Диснейленд», – в 1,5 раза было выше численность интернациональных туристов, побывавших в что же году в Южной Азии.

Один из главнейших дьявол направленных на определенную тематику парков Северной Америки, в частности США, произведено в их невообразимой известности, до этого всего между самих янки. К особенностям, объясняющим данный прецедент, относятся индивидуальность южноамериканского склада ума. Индивидуализм в совокупности с протестантизмом накладывает след и на культуру развлечений янки, и на отношение к нему, и на предпочтения в выборе направленности путешествий. Ведомо, собственно, что средний янки проводит в отпуске только 10 дней в году, а бизнесмены отдыхают нередко в том числе и меньше, чем их сотрудники, – в среднем 6 трудящихся дней в году. Это гораздо ниже подобных характеристик для иных индустриально развитых государств мира. Недолговременный отпуск почти все америкосы постараются применить очень максимально действенно, покупая еженедельный тур в мультипарковый комплекс-курорт. Тут возможно объединить познавательный развлечения с увеселениями. Социологические опросы говорят, собственно, что любой 3-ий янки любит проводить летние каникулы в направленных на определенную тематику парках.

Тематические парки пользуются популярностью не только у американцев. У туристов из разных регионов мира они являются одними из главных объектов посещения в США (таблица 6)⁶.

⁶ Составлено автором по данным Офиса по туризму и путешествиям США [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа : <http://tinet.ita.doc.gov>. 15.03.2018.

Таблица 6 – Мотивы посещения США туристами из разных регионов мира

в процентах

Мотивы посещения США	Из Азии	Из Африки	Из Центральной и Восточной Европы	Из Западной Европы	Из Южной Америки
Экскурсии по городам	46	48	49	45	32
Посещение тематических парков	22	24	35	30	40
Осмотр исторических достопримечательностей	20	36	60	45	37
Организованные групповые путешествия	18				
Туры в сельские районы	15	18	27	24	Н/д
Посещение национальных парков	15	Н/д			Н/д

Северная Америка безусловный лидер по тематическим паркам, в которые вкладываются деньги на развитие, и в которые готовы приезжать люди из других стран.

Европейская модель тематических парков.

Почти все из европейских направленных на определенную тематику парков взяли за базу южноамериканскую модель становления. Впрочем, в Европе спрос на аналогичного семейства утех не например великоват, как в Северной Америке, дабы оправдать большие вложения, вкладываемые, к примеру, в «Юниверстл Студиос» или же «Диснейленд». Проектировщики направленных на определенную тематику парков в Древнем Свете имели больше непрезентабельные денежные способности и не эти гигантские земляные участки под строительство. Что не наименее они научились делать одни из наилучших парков и аттракционов в мире. Этим образом, одной из ведущих индивидуальностей европейских направленных на определенную тематику парков считается их больше невысокая, чем у американских, капиталоемкость и, как итог, – цена. С данным связана и иная индивидуальность европейских направленных на определенную тематику парков – их маленькие габариты и наименьшая пропускная дееспособность. В случае если парижский «Диснейленд» каждый год воспринимает 12 миллионов гостей, то «Европа Парк», который по популярно-

сти занимает второе пространство в ареале, идет по стопам за ним с отрывом в 9 млн. чел. (таблица 7). Почти все парки из первой десятки в Европе принадлежат парковым корпорациям. Но при данном они не утрачивают собственной специфичности и в отличие от американских не «диснеизируются».

В Европе, по наиболее ориентировочным оценкам, выстроено в пределах двух десятков больших направленных на определенную тематику парков, не полагая бесчисленных аквапарков. Более знакомую из них принимают от 2 до 12 миллионов посетителей в год любой. Между европейскими направленными на определенную тематику парков отличается 2 на подобии. Одни парки имеют долголетнюю ситуацию, корнями уходящую в XVI–XVII вв. («Парк Пратера» в Вене, «Бакен» в Копенгагене и др.). Иная доля, современные молоденькие парки, была задумана и построена или с учетом концепции У. Диснея, или совершенно уникальной кропотливо обдуманной идее («Фютюроскоп» во Франции).

Направленные на определенную тематику парки первого поколения формировались в 1950 – 1960 гг. Их ещё непросто было отличить от парков отдыха. Это были домашние фирмы с маленьким количеством гостей. Обычными примерами имеют все шансы работать парк «Эфтелинг» (позднее обновленный), искренний в Нидерландах в 1952 г., и «Фантазиаланд», построенный в Германии в 1967 г.

Направленные на определенную тематику парки 2 поколения поиграли весомую роль в распространении сего парадокса в 1970 гг. В данный этап направленные на определенную тематику парки развивались большей частью в Западной и Северной Европе. Это были небольшие региональные парки, находившиеся в ведущем в семейном коммерциализм, к примеру «Хайде Парк» или же «Европа Парк» в Германии.

Надлежащее, 4 поколение парков бывает замечена совместно с открытием парижского «Диснейленда», оказавшего большущее воздействие на складывающуюся европейскую систему парков. Это воздействие шло по 6 направлениям:

– распространение паркового бизнеса в Европе и материализация мульти

парковой концепции курорта;

- передача образовательных предложений в секторе направленных на определенную тематику парковых отдыха как ответ на в (взросшие требования к качеству отдыха;

- вступление разовой входной платы за звание и утехы в парке в направление цельного дня;

- внедрение трудных и действенных рекламных технологий и создание рекламных намерений для продвижения предложений направленных на определенную тематику парков;

- увеличение квалификации парковых менеджеров при помощи организации особых тренингов – подготовка грядущей верхушки евро рынка направленных на определенную тематику парковых развлечений;

- верное размещение направленных на определенную тематику парков на рынке.

Не считая такого, на данном рубеже стартовали функциональные слияния-поглощения, приводящие, с одной стороны, к предсказанию кое-каких имен, а с иной – к выходу в свет межнациональных парковых фирмы.

Почти все из европейских направленных на определенную тематику парков взяли за базу южноамериканскую модель становления. Впрочем в Европе спрос на аналогичного семейства утехы не например великоват, как в Северной Америке, дабы оправдать большие вложения, вкладываемые, к примеру, в «Универсал Студиоз» или же «Диснейленд». Проектировщики направленных на определенную тематику парков в Древнем Свете имели больше непрезентабельные денежные способности и не эти гигантские земляные участки под строительство. Что не наименее они научились делать одни из наилучших парков и аттракционов в мире. Этим образом, одной из ведущих индивидуальностей европейских направленных на определенную тематику парков считается их больше невысокая, чем у американских, капиталоемкость и, как итог, – цена. С данным связана и иная индивидуальность европейских направленных на определенную тематику парков – их маленькие габариты и наименьшая про-

пуская дееспособность. В случае если парижский «Диснейленд» каждый год воспринимает 12 миллионов гостей, то «Европа Парк», который по посещаемости занимает второе место в регионе, следует за ним с отрывом в 9 млн. чел. (таблица 7)⁷.

Таблица 7 – Десять самых посещаемых тематических парков Европы в 2017 г.

Название	Местоположение	Посещаемость, млн. чел.
«Диснейленд Парк» – тематический парк в составе мультипаркового курорта парижского «Диснейленда»	Франция	13,8
«Европа Парк» «Тиноли Гарденс»	Германия Дания	
«Порт Авеггура»	Испания	4,3
«Эфтелинг»	Нидерланды	4,2
«Гардаленд»	Италия	3,5
«Лизеберг»	Швеция	3,1
«Бакен» «Уолт Дисней Студиос Парк» – тематический парк в составе мультипаркового курорта парижского «Диснейленда»	Дания Франция	2,7
«Алгон Тауэре»	Великобритании, Стаффордшир	3,5

В целом в Европе направленные на определенную тематику парки развивались медленнее, чем в Северной Америке, тем более в США, и в значительно больше непрезентабельных масштабах. С одной стороны, это было связано с крупными войнами, в итоге коих основные государства ареала понесли большие человеческие и материальные издержки. С иной – с обилием исторических достопримечательностей и разнообразием культур. С третьей – с различиями в мотивациях развлечений европейцев и янки. В Европе в 1960 – 1970 гг. европейцы отдыхали семьями, осматривая интересные места. Они более тянулись к познанию находящегося вокруг мира, нежели к отдыху. Как бы то ни было, европейские направленные на определенную тематику парки в отличие от американских рвались подчеркнуть региональную специфику, а не выделиться объемами вложений.

⁷ Attraction Attendance Report 2008 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL : http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_23_503031_140617.pdf (дата обращения : 13.03.2018).

Для получения больше абсолютной картины становления направленных на определенную тематику парков в забугорной Европе целенаправленно привести примеры удачного и провальнойю парковых планов. Почти все направленные на определенную тематику парки в Европе, имеющие длительную ситуацию, сначала были сделаны одним человеком в качестве площадки для отдыха. Кое-какие из их до сих времен остаются фамильным делом. К ним относится парк «Блэкпул Плеже Бич» (Blackpool Pleasure Beach – Сберегал отдыха в Блэкпуле) (Великобритания). Он появился в конце XVIII в. на морском курорте Блэкпул и сначала располагал небольшим количеством аттракционов, но по причине подъема известности проворно расширился. Его становление замедлилось во время 1 вселенской войны, но незамедлительно впоследствии ее завершения в парке были построены одни из первых в мире деревянные «американские горки». Во Вторую крупную войну работа парка вновь была отложена, а вслед за тем возобновилась. В последнее время тематический парк развивался спасибо притоку вложений в строительство свежих современных аттракционов. Между их есть и очень дорогостоящие: высокие и резвые «американские горки» Европы – «Пепси Макс» (18 млн. долл.), которые видать за 2 км, а еще аттракцион «Валгалла» (более 20 млн. долл.). Со дня причины и по нынешний

Подобная участь имела возможность настигнуть и самый популярный сейчас тематический парк в Европе – парижский «Диснейленд», который по причине неправильной оценки аудитории (менеджеры «Уолт Дисней Компани» неверно думали, собственно, что европейцы, как американцы, выстроятся в гигантскую очередь на вход) до сих времен например и не получился на задуманный запланированный степень загрузки.

Европейские парки развлечений раскрывают большие способности не лишь только для отдыха, но и для образования. Оригинальные концепции, креативный расклад и масштабность проделывают эти пространства развлечений потрясающе увлекательными. Дабы изучать любой из данных парков, понадобится не денек и не два, а значительно более.

Азиатская модель тематических парков.

Азиатская модель нацеленных на конкретную тему парков.

Интенсивное развитие экономики Азиатско-Тихоокеанского региона, наращивание покупательной способности и в целом смысла жизни населения, растущий средний класс – все это способствовало бурному взлету нацеленных на конкретную тему парков в регионе, который зачастую назовут «регионом будущего». Уже в данный момент он занимает 1 место в мире по количеству нацеленных на конкретную тему парков, обогнав Северную Америку (соответственно 35 и общего их количества в мире), и 2 по их известности. Азиатско-Тихоокеанский регион продолжает выказывать высшие темпы взлета индустрии нацеленных на конкретную тему парковых развлечений в мире. Особую активность в предоставленной сфере демонстрируют Япония и Южная Корея, а в последнее время ещё Китай. В данных странах наличествуют нацеленные на конкретную тематику парки, фавориты по численности посетителей в регионе (таблица 10). Толика их принадлежит муниципальным предприятиям, другая – транснациональным. Первые 3 пространства занимают «филиалы» американских корпораций-лидеров «Уолт Дисней Компани» и «Универсал Студиоз»⁸.

Таблица 8 – Десять самых посещаемых тематических парков Азиатско-Тихоокеанского региона в 2017 г.

Название	Местоположение	Посещаемость, млн. чел.
«Токио Диснейленд»	Япония	15,8
«Токио Дисней Си»	Япония	13,6
«Юниверсал Студиос Джапэн»	Япония	9,3
«Эверленд» *	Республика Корея	
«Оушен Парк»	Китай, Сянган	6,4
«Йокогама ХакеЙма Си Пэралайс»	Япония	
«Хонг– Конг Диснейленд»	Китай, Сянган	4,5
«Логге уорлд»	Республика Корея	
«Нагасима Спа Ленл»	Япония	3,7
«Хэппи Вэлли»	Китай	32

* Без учета посещаемости аквапарка «Карибиан Бэй».

Бум постройки направленных на определенную тематику парков в Азиат-

⁸ Attraction Attendance Report 2008 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL : http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_23_503031_140617.pdf (дата обращения : 13.03.2018).

ско-Тихоокеанском регионе, ключевым образом в Стране восходящего солнца, стартовал в 1980-е гг. Данному в большой степени содействовал гениальный триумф токийского «Диснейленда» – первого направленного на определенную тематику парка У. Диснея за этапом, а ещё подходящая экономическая обстановка. То был этап японской экономики «мыльного пузыря», когда увеличение курса иены и дерзкий прыжок тарифов на провокации и недвижимость устроил японцев как бы важно богаче. В первое время развитие направленных на определенную тематику парков шло в ведущем методом заимствования западных форматов и концепций. Это проявлялось в частности, в том, собственно, что тематические парки формировались при многопрофильных досуговых ансамблях, к примеру, больших торговых центрах – торговых центрах. Для вербования посетителей торговые центры руководились стратегии диверсификации. В начале они зарастали ресторанами, точками скорого питания, барами и кафе. Вслед за тем в их появились музыкальные фонтаны, кинозалы, скрытые катки и в том числе и зоопарки. В конце концов, на отрада детям в торговых центрах раскрылись парки отдыха. К данному времени торговые центры были уже не элементарно торговыми заведениями, но превратились в направленные на определенную тематику парки.

В Азиатско-Тихоокеанском ареале отличается 8 видов модели направленного на определенную тематику парка:

– «аборигенная модель». Направленные на определенную тематику парки данной разновидности видятся изредка. Они знакомят гостей с первыми поселенцами края, извечными его жильцами. Программки присутствия в этих парках фокусируются на верованиях, ритуалах, обыкновениях, искусстве, обычаях туземцев, их культурной самобытности. Обычным случаем имеет возможность работать тематический парк «Тьяпукай» (Tiapukai), посвященный одной из самых античных на планете цивилизаций и культуре коренных обитателей Австралии. Он расположен в шт. Квинсленд на территориях, отчасти являющихся собственностью районной общине туземцев. В нем современные потомки австралийских туземцев демонстрируют туристам составляющие культуры пле-

мени «Тьяпукай». Они исполняют ритуальные пляски и песни, играют на диггеру – древесной дудке из полой ветки дерева, сообщают легенды о происхождении мира из огромного яичка птицы казуара, разжигают пламя методом трения, изучают туристов метать бумеранг и копье;

– «локальная модель». Парки данной разновидности тематически строятся кругом определенных культур отдельных народов и нередко имеют этнографический оттенок;

– «глобальная модель». Например в государствах Азиатско-Тихоокеанского региона именуют южноамериканскую модель направленного на определенную тематику парка, выраженную «Уолт Дисней Компани» в Стране восходящего солнца и Китае (Сянгане). После чего она была приспособлена к кое-каким азиатским паркам;

– «смешанная модель». Она занимает промежуточное состояние между «глобальной» и «локальной» разновидностями. Такого семейства направленные на определенную тематику парки в равной мере несут след процессов глобализации и отображают районную специфику;

– модель «Чудесный мир». Это приемлемо японская фольклорно этнографическая разновидность модели направленного на определенную тематику парка, которая в последнее время перенимается Китаем. Она базируется на внимании японцев к иным государствам и культурам;

– «природная модель». В Азии используют известностью парки, воспроизводящие натуральные ландшафты. Во многом это разъясняется присущей Востоку возможностью деликатно испытывать и дорожить ценить природную красоту;

– модель «хай-тек». Направленные на определенную тематику парки данной разновидности предназначены для презентации различного семейства технологий;

– «имитационная модель». В кое-каких государствах Азии возымели распространение направленные на определенную тематику парки, являющиеся четкой копией имеющих место быть известных парков в иных государствах. К

примеру, в Стране восходящего солнца «Кюрашики Тиволи Парк» (kurashiki Tivoli Рай) в подробностях воспроизводит атмосферу популярного во всем мире датского парка «Тиволи Гарденс». Таблица 8 содержит сведения о наиболее известных тематических парках в Азиатско-Тихоокеанском регионе⁹.

Она дает представление о пестрой географической картине их развития. Под влиянием комплекса культурных, социальных, экономических и других факторов во многих странах сложился или формируется рынок тематических парковых развлечений, обладающий ярко выраженной спецификой. Некоторые азиатские страны, например Япония, имеют устоявшиеся традиции паркового дела и накопили богатый опыт организации тематических парков, тогда как другие, в частности Китай, только делают первые шаги в этом направлении.

Выбор Стране восходящего солнца для размещения первого направленного на определенную тематику парка У. Диснея за этапом был обоснован в первую очередь высочайшими уровнем и темпами финансового становления государства, (благоприятной демографической историей, высочайшей плотностью населения. Он был не закрыт в префектуре Тиба недалеко от японской главного города. По причине высочайшего значения инфляции начальная цена плана в 65 миллиардов, иен выросла в ходе постройки до 150 миллиардов. Парк занимает площадь в 82,6 га, из коих 33 га заведены под стоянки транспорта. Для удобства передвижения по парку пущены омнибусы («самодвижущиеся коляски») и паровые авто начала века, которые развозят гостей по районам парка – «Всемирный рынок» (World Bazaar, «Страна приключений» (Adventureland), «Дикий Запад» (Westernland), «Страна Фантазия» (Fantasyland), «Страна Завтрашнего дня» и к центру парка – площади с возвышающимся Замком Золушки. В 2008г. токийский «Диснейленд» празднично что свое 25-летие.

В Китае, как и во множества иных государствах Азиатско-Тихоокеанского ареала, большие торговые центры на подобии моллов все почаще включают увеселительные объекты, свойственные для направленных на определенную тематику парков, от скрытых «американских горок» до искус-

⁹ Составлено по материалам, помещенным на сайтах парков.

ственного происхождения горнолыжных спусков. Различные аттракционы строятся возводятся и продвигаются китайскими фирмами при широком участии корейских и североамериканских фирм. Коммунистическая партия Китая заключает с любым зарубежным партнером, а еще компаниями из Сянган и Тайваня договоры на строительство парков и аттракционов, а еще управление ими, собственно, что содействует притоку зарубежных вложений в страну.

Таким образом, рассмотрев тематические парки мира, приходим к выводу, что тематические парки давно взяли свой вектор развития, главным лидером является США, далее за ней идут Азия и Европа. Тематические парки – большее наслаждение для всей семьи. Например, как основная масса государств знают, что потенциал выгоды, которую имеют все шансы доставить эти большие курорты, этих парков во всем мире делаться все более и более. Наиболее известным считается суперконгломерат луна-парков, этих как Диснейленд и «Юниверсал Пикчерз», но эти мега корпорации уже не считаются монополистами. Большое количество иных государств возвели личный личные направленные на определенную тематику тематические парки, которые стали довольно известными. Парки Уолта Диснея каждый год принимают практически в 2 раза больше гостей, чем 2 номер в перечне и это не удивительно.

Япония и Китай стремительно развивают индустрию тематических парков.

Таким образом, рассмотрев модели развития тематических парков, приходим к выводу, что тематические парки развиваются не только в Америке, но и во многих других странах.

2 УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПАРКОВ В РОССИИ

2.1 История создания тематических парков в России

В реальное время парк отдыха – это ансамбль площадью в десятки, а временами и тыс. гектаров, в состав которого входят: аттракционы, кинозалы, игровые автоматы, направленные на определенную тематику павильоны, домашние досуговые центры, гостиничные ансамбли, спортивные зоны и многое другое, собственно, что в совокупности дает собой весь мегаполис отдыха и развлечений. В крайние 10 лет парки отдыха не только стали ведущей ступенью индустрии туризма, но и закрепляют за собой все больший смысл в социально-экономической сфере ареалов, содействуя увеличению значения и качества жизни населения, формируя вспомогательные трудящиеся пространства, обеспечивая финансовый подъем. Зачастую они выступают в качестве кластер образующих составляющих, определяющих и новаторский путь развития территорий¹⁰.

Как известно, первые парки отдыха были построены в XIX в. Один из них, «Tivoli Gardens» в Копенгагене был создан ещё в 1843 г. Ведущее развитие парки отдыха возымели в XX в. в США. Ключевой фигурой тут стал Уолт Дисней, впоследствии чего его примеру последовали и другие создатели. На сейчас в мире насчитывается в пределах 1300 парков развлечений.

Совместно с глобализацией сегодняшнего становление парков отдыха, на планете по большому счету, указан вектор к регионализации, т.е. стремительному возвышению пространству ареалов, где на главное пространство выходит осознание собственной самобытности и влечении сберечь ее. Нынешнее общество все резче откликается на единообразия и унификации в мире, утрату самобытности земель. Все это обрисовывает специфику становления направленных на определенную тематику парков отдыха в региональном показе. Массовое желание к строительству парков отдыха в последние годы начал проявляться и

¹⁰ Организация туризма : учебное пособие / под ред. Н.И. Кабушкина, А.Г. Дуровича. Минск : Свежее газета, 2015. С. 54.

в России. Общая вместимость российского рынка паркового отдыха оценивается в 3,5 млрд. руб. в год. По размеру сборов и количеству аттракционов лидирует Центральный округ. Сейчас в РФ трудится приблизительно 656 парков, из которых в пределах 30 больших. Обширно известные в стране «парки культуры и отдыха» нуждаются в свежих концепциях становления, денежных вливаниях, переоснащении и т.п. Оборудованием для парков отдыха занимаются, по оценке профессионалов рынка, больше 160 российских предприятий¹¹.

Строительству в нашей стране больших парков отдыха препятствуют надлежащие моменты: низкий средний заработок россиянина, небольшая доля прибылей, выделяемая в их структуре на развлечения и утехи, его невысокая мобильность, недостающая вместимость потребительского рынка паркового отдыха, сезонность работы парков, присущий для многих субъектов РФ, в связи с данным, недоступность огромного числа квалифицированных знатоков, жаждущих трудиться лишь только в деятельный активный сезон и иные предпосылки. Этим образом, для большей части РФ представляется экономически целесообразным строительство маленьких парков близко больших региональных центров.

Кто бы мог подумать, собственно, что спуски с искусственно сделанных холодных горок будут прототипом многочисленных сейчас аттракционов южноамериканские (русские) горки, даруя острые эмоции миллионам людей во всем мире?

Кто придумал первые горки? Историки единогласно дают согласие в том, собственно, что творческое воображение и профессионализм российских инженеров холодных горок содействовали изобретению американских горок, без коих нельзя вообразить для себя нынешний парк отдыха. Воспользовавшись длительной российской зимой и нравом российского народа, коммерсанты на центральных площадях населенных пунктов строили высочайшие древесные сооружения (русские горки) и реализовывали билеты на очень интересные спуски всем жаждущим.

¹¹ Туризм в РФ : статистический сборник. М. : Госкомстат России, 2015. С. 58.

Российские горки являли собой искусственно разработанные бугры льда. Древесное наклонное прибор для спуска на санях, как правило, не было выше высоту 24 м. Крутая наклонная плоскость покрывалась слоем льда шириной от 5 см и более. Спускаясь книзу по щекотливой лихой горке с углом наклона 50°, сани набирали огромную скорость. Дабы усложнить спуск, кое-какие горки возводились с маленькими ухабами в конце ледяного спуска¹².

Сани изготавливались из толстых холодных блоков. Ездоки катались на изготовленных сиденьях, высеченных в глыбе льда. Брошенная поверх сиденья трава была единственным источником комфорта для седока в прохладных, мокрых санях. Ездоки удерживали себя, держась за веревку, протянутую сквозь просверленное отверстие в холодных санях. Для неопасного спуска требовалось профессионализм и хватка, в следствие этого гостей учили правилам неопасной езды, за собственно, что взималась добавочная оплата.

Тем более большое количество холодных горок было в регионе С-Петербурга. Они купили огромную известность между высочайших слоев общества монаршей России. Екатерина II еще являлась большущим почитателем данных горок. Термин «российские горки», обозначающий аттракцион стальной дороги с трамплинами и горками, применяется во множества языках, этих как испанский (*la montaña rusa*), итальянский (*montagne russe*), французский (*les montagnes russes*) и португальский (*montanha-russa*).

На примере развития индустрии парков развлечений в Российской Федерации могут быть показаны парки аттракционов «Диво-остров» (г. Санкт-Петербург), «Сочи парк» (Адлер) и «Потешный двор» (Архангельск). Самый огромный парк развлечений «Ривьера» находится на побережье черно Морья России, в г. Сочи, где представлено больше чем пятьдесят аттракционов и озорной «Дино Парк» для детей.

Для определенных тематических парков в России 2016 г. Стал знаменательным, потому что, в марте был проведен конкурс «Золотой Пони», органи-

¹² Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной промышленности и туризме: российский и интернациональный навык. М. : Деньги и статистика, 2016. С. 136.

заторм которого являлся: издательский дом FACTO EDIZIONI (Италия), так же Российская Ассоциация парков и производителей аттракционов. Мероприятие было проведено с 2002 г., в нем ежегодно принимают участие парки развлечений, развлекательные центры, а так же создатели аттракционов из России и стран дружественного СНГ. К настоящему периоду времени «Золотого Пони» имеет более 287 операторов из 45 стран мира, 64 из них – из России и стран СНГ. В этом году «Золотого Пони» получили: «Сочи парк», «Потешный двор», СРЦ «Чикен Ленд» (г. Тверь), аквапарк «Золотая бухта» (г. Геленджик) и другие.

В конце XVII – начале XVIII вв. парки отдыха начали создаваться в РФ. Наиболее узнаваемыми аттракционами на что этап времени были российские горки. Конструкторы имели идею как воссоздать макет горки, чтобы классическая зимняя забаву была «все сезонной». К тексту, горки были замечены в США на некоторое количество десятков лет позднее, а уже затем оттуда аттракцион распространился по миру. РФ принадлежало первенство и в проекте масштабов – Парк Горького до сих времен является наиболее большим в восточной части Европы. Но какие шансы у сегодняшней промышленности отдыха и развлечений в блоке увеселительных парков в РФ на этот момент? Низкий средний вакантный заработок россиянина, его относительно невысокая мобильность, недостающая ёмкость потребительского рынка парковых развлечений и иные моменты мешают строительству в нашей стране больших направленных на определенную тематику парков на подобии «Диснейленда». В развитии парков отдыха в РФ огромную роль играет Российская связь парков и изготовителей аттракционов, которая функционирует на рынке уже 20 лет. РАППА – это организация, призванная поддерживать и развивать парковую промышленность в РФ. На нынешний день организация трудится больше чем с тысячей фирм и экспертов культурно-развлекательной ветви. Работа ассоциации отлично известна только не лишь в РФ, но и в мире. С 2012 г. организация проводит Летние встречи знатоков промышленности отдыха, которые протекают в разных городах РФ. Задача этого события – заинтересовать к индустрии досуга в

ареалах, популяризировать удачный навык работы парков и иных компаний культурно-развлекательной сферы нашего государства. За 20 лет РАППА выполнила весомую задачу по созданию и развитию рынка отдыха РФ, заложила почвы муниципального и технического регулирования в данной области, подняла русскую промышленность досуга на нынешний уровень¹³.

Не обращая внимания на то, собственно, что в РФ действует организация по развитию и продвижению промышленности отдыха, данная ниша остается свободной и достаточно плохо развитой. Эту направленность возможно списать на нестабильность в экономике, но, в то же время, довольно нередко рассказывается о том, собственно, что на фоне усиленного шатания вселенской экономики от подъема к спаду, цикл становления всевозможных процессов в обществе делается значительно длиннее. Профессиональные специалисты предусматривают данную направленность и, не обращая внимания на текущую историю на русском рынке, считают становление и закрепление развлекательной промышленности в РФ одним из многообещающих направлений.

Есть и заключение трудности сезонности – предложение «двойного ассортимента» предложений, к примеру, карусели – на лето, а катки – на зиму. Ещё одно заключение – строительство скрытых увеселительных ансамблей. В российской практике используется и то, и другое, но все это ведет к существенному удорожанию плана и не наилучшим образом воздействует на сроках окупаемости.

В РФ гигантскую доля рынка отдыха в этот момент определяют скрытые парки отдыха, лишь только по сведениям РАППА в 2015 – 2016 г. станет продано выше 25 торгово-развлекательных центров. Колоритными примерами данных парков считаются парки аттракционов знакомой марки «HappyLon», которые существуют во множества больших городках РФ. К примеру, в Столице подобный парк подключает в себя: 15 экстремальных аттракционов, 220 игровых автоматов, киноцентр 5D, южноамериканские горки «Полет Дракона», 5-

¹³ Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной промышленности и туризме: российский и интернациональный навык. М. : Деньги и статистика, 2016. С. 124.

этажный лабиринт, горки для детей и множество иных замечательных отдыха¹⁴.

Большим прогрессом в становление промышленности отдыха в РФ например же считается совершенствование уже имеющих место быть парков культуры и развлечений, которых их в РФ умиротворяющее основная масса, по сущности как раз они считались и до сих времен считаются главным пространством проведения досуга людей различных возрастов. Броским случаем переоборудования и совершенствования одного из таких парков считается «Парк культуры и развлечений им. М. Горького» в г. Казань.

К иным примерам становления промышленности отдыха в небольших ареалах РФ возможно отнести и размещающийся на стадии плана Фестиваль-парк «Тавла», в г. Саранске. Мысль сотворения Фестиваль-парка – организация увлекательна пространства для проведения культурных и спортивных глобальных событий под небом. Главные зоны: гостиничной-жилой ансамбль «Тавла»; направленный на определенную тематику парк «Тавла»; зона парковки; зона «Концерт»; зона «Универсал»; зона «Спорт» (Экстрим, Роллер– Дром– Спидвей); Зона «Парк».

Не считая отдыха, на земли предоставленного парка ожидается проводить надлежащие события: фестиваль финно-угорских народов, фестиваль народов РФ под открытым небом, интернациональный фестиваль уличных театров, фестиваль электрической танцевальной музыки OPEN LETO, фестиваль музыки и света под открытым небом, паблик-арт кино-фестиваль «Фел-лини-спринт», фестиваль еды, фестиваль воздухоплавания, фестиваль зрительного искусства, фестиваль экспериментального искусства, рок фестиваль, фестиваль хип – хоп культуры «Битва улиц», оперный фестиваль под не закрытым небом, бал выпускников и почти все другое.

Станет ли продан этот план – укажет время. Но положительным фактором возможно именовать то, собственно, что районные органы власти отыскивают свежие методы вербования денежных средств в ареал, и, как демонстрирует

¹⁴ Туризм в РФ : статистический сборник. М. : Госкомстат России, 2015. С. 24.

практика, это вполне вероятно устроить за счет становления туризма, и, в частности, промышленности развлечений.

2.2 Современное состояние тематических парков в России

Массовое желание к строительству направленных на определенную тематику парков в последние годы начала проявляться и в РФ. Общая ёмкость российского рынка парковых отдыха оценивается в 3,5 млрд. руб. в год. По объёму сборов и количеству аттракционов лидирует Центральный округ – естественно, из-за Москвы. Так, проведённый опрос столичных жителей специалистами маркетингового агентства «Степ-бай-степ» показал, собственно что 17 % респондентов выбирают всем оставшимся отдыху посещение парков аттракционов (за неимением направленных на определенную тематику парков), а 41 % случаются в их почаше одного раза в луна.

В общем, по воззрению профессионалов Союза ассоциаций и партнёров индустрии отдыха, в критериях формирующегося рынка строительство тематического парка аттракционов коммерчески прибыльно в мегаполисе с численностью населения не наименее 200 тыс. чел. Для чего важны вложения в 300 – 700 тыс. дол, при недоступности конкуренции и аренде площадки под парк. При наличии конкуренции данная сумма растёт до 1,5 – 2 млн. евро без учёта расходов на инфраструктуру парка – создание инженерных сеток, проведение ландшафтных дел, строительство кафе и затрат на управляющую фирму. Что не наименее, темпы подъема рынка парков и аттракционов оцениваются в 50 %. Сейчас в РФ трудится приблизительно 656 парков, из коих в пределах 30 больших, в ведущем личных. Обширно распространённые в стране «парки культуры и отдыха» нуждаются в свежих концепциях становления, денежных вливаниях, переоснащении и т.п. Оборудованием для парков отдыха промышленляют, по оценке профессионалов рынка, больше 160 российских компаний, причём основная масса из их предполагают собой маленький бизнес, а еще 33 фирмы из иных государств. Рынок аттракционов располагается в стадии формирования, и запас подъема в том числе и по ориентировочным подсчётам составляет

100 %¹⁵.

По мнению множества профессионалов рынка направленных на определенную тематику парковых развлечений, в РФ ведётся экономически целесообразным создание небольших направленных на определенную тематику парков вблизи больших региональных центров. В Столице время от времени бывают выставки Русской ассоциации парков и изготовителей аттракционов. За некоторое количество лет выставка стала своеобразным показателем становления промышленности отдыха в РФ. Свежие эталоны аттракционов и увеселительной техники предполагают изготовители из Столицы, С-Петербурга, Краснодара, Барнаула и Алтайского края, Чебоксар, Новосибирска, Перми, Екатеринбурга, Волгограда, Нижнего Новгорода и иных населенных пунктов и ареалов РФ¹⁶.

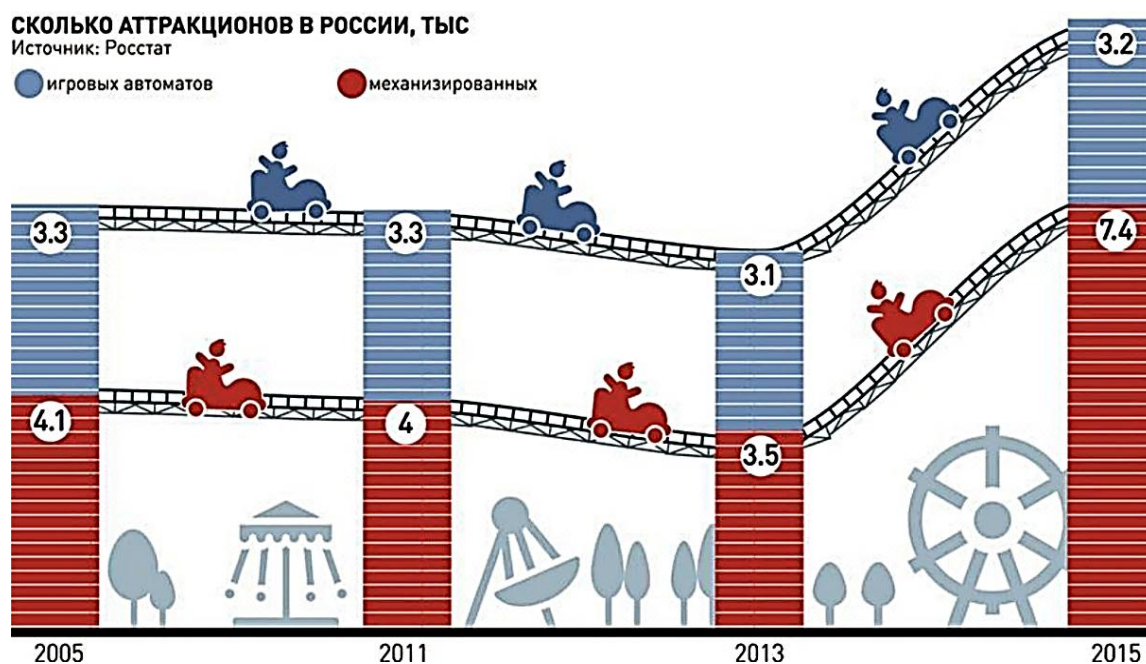


Рисунок 2 – Развитие аттракционов

Первый в новой ситуации России образчик сотворения домашнего увесе-

¹⁵ Наценко О.Ю. Составление и регулировка рынка предложений индустрии радужия. М.: Деньги и статистика, 2016. С. 76.

¹⁶ Туристско-информационный портал мегаполиса Столицы [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL : www.moscow-city.ru (дата обращения : 15.03.2018).

лительного центра «На Тульской» был продан в 1998 году в стенках выведенного из центра Столицы завода «Гончар». Любопытно, собственно, что как раз данный образчик был взят за образчик для специального распоряжения Правительства Столицы № 1195 от 25.12.2001 г. «Об утверждении программы сотворения городской сети домашних спортивно-досуговых центров». Еще в составе популярного торгового центра «Крокус Сити» функционирует семейно-развлекательный середина «Star Galaxy», где на площади 4,5 тыс. м² присутствуют аттракционы, игровые автоматы, залы для театрализованных представлений, проведения дней рождения и иных событий.

В РФ сотворена целая сеть аналогичных центров, находящихся, как правило, в больших торговых ансамблях. А это благоприятный рекламный ход: на первый план выходят финансовые привязки к торговой специализации данных центров – задача веселить так, дабы в обязательном порядке совершался действие приобретения, как компенсация недоступности платы за вход. Утехи для людей в Столице и Московской области по-прежнему возможно отыскать лишь только в торговых центрах, к примеру «Стар Гэлакси», «Крэйзи парк», но они считаются только дополнением к торговому центру, а не самостоятельными единицами¹⁷.

Торговые центры – раз из многообещающих увеселительных частей с точки зрения становления в ТЦ, и пока же собственно, что операторы нацелены на молодёжные и домашний развлечения. За последнее время данное желание довольно бурно развивалась и продолжает распространяться на довольно большие форматы, примерами коих имеют все шансы считаться открывшиеся центры «Кидзания», «Мастерславль» и не так давно презентованный план «Дрим Плей» в ТЦ «Авиапарк».

С направленными на определенную тематику парками дело обстоит некоторое количество по другому: их в РФ нет абсолютно. Есть только парки домашнего развлечений, эти как «Фэнтази парк», «Стрела времени» в Столице,

¹⁷ Наценко О.Ю. Составление и регулировка рынка предложений индустрии радушия. М.: Деньги и статистика, 2016. С. 124.

как правило, находящиеся на скрытой площадке, ориентируемые не лишь только на семьи с детьми, но и на функциональную долю населения, приверженцев дискотек, спорта, интенсивного развлечений и различных «тусовок»¹⁸.

Даже один крупный современный парк развлечений уровня Disneyland в Париже или же Port Aventura в Барселоне имеет возможность сильно прирастить туристский поток в стране и конструктивно поменять городскую промышленность туризма. От 3 млн. до 12 млн. чел. каждый год навещают крупнейшие парки Европы, при данном не менее 45 % посещений приходится на зарубежных туристов. В РФ рынок не насыщен в том числе и увеселительными парками среднего объема. В данный момент трейдеры и городские власти показывают актуальное внимание к данному бизнесу.

Годичный виток рынка увеселительных парков и аттракционов в РФ не выше 130 млн. долл. Рынок возможно именовать незрелым. В РФ не есть классификатора, который внятно определяет отраслевые свойства аттракционов и, в соответствии с этим, аксессуар к аттракционам такого или же другого объекта отдыха. Работа парков не лицензируется и не сертифицируется. Появляются трудности с оценкой их числа, и нет отчетливого осознания, как производить учет работы финансовых единиц ветви. Вероятным трейдерам не просто брать на себя заключение о входе на рынок, свойства которого настолько расплывчатые.

В общем, данная неувязка не ключевая. К главным моментам, затрудняющим вход на рынок парков аттракционов, относится, для начала, сезонность. Важная доля имеющих место быть парков – раскрытые. Второй момент – планирование. Во множества случаях отсутствует отчетливая концепция становления парка, собственно, что приводит к неудачному опыту работы. Подметим, собственно, что концепция обязана предшествовать открытию бизнеса – в РФ она зачастую формируется «по ходу дела» и не имеет возможность выправить в начале допущенных промахов. Концепция становления разрешает нормально

¹⁸ Туристическая издание [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL : www.travelgazette.ru (дата обращения : 15.03.2018).

квалифицировать месторасположение парка, действительно спроектировать ансамбль, высчитать пропускную дееспособность парка и в согласовании с ней профиль предлагаемых отдыха и иных предложений. В-третьих, данный бизнес устанавливает строгие запросы к качеству управления. Недоступность своеобразного навыка управления веселительными парками критически воздействует на итог – в том числе и в случаях, когда дорога становления избран правильно. Целенаправленно обращаться к профи операторам. В общем, в РФ в разделе средних парков их в высшей степени не достаточно, а операторы больших парков в стране в общем отсутствуют¹⁹.

Но ключевая первопричина, затрудняющая вход на данный рынок, – надобность значимых вложений. По сведениям изучений, проделанных фирмой «МКД Партнер», трейдеру потребуется от 500 тыс. долл. для мини-парка, включающего не менее 10 аттракционов. В случае если речь идет о направленных на определенную тематику увеселительных парках, рассчитанных на 25 - 30 аттракционов, необходимы вложения от 50 млн долл. Строительство увеселительного парка интернационального значения, сопоставимого с Disneyland в Париже или же Port Aventura в Барселоне, получится важно дороже. Вложения в вышеназванные парки (при что собственно, что они возводились в середине 1990-х годов) составили 3150 млн. долл. и 458,7 млн. долл. в соответствии с этим. При конкретных критериях в РФ неувязка имеет возможность быть решена методом финансирования плана по схеме государственно-частного партнерства .

При всех трудностях российский рынок парков аттракционов привлекателен для вложений, потому что пока же на нем есть необъятные пустые ниши. На всю Российскую Федерацию приходится около 700 парков аттракционов. В это количество входят как увеселительные парки в интернациональном осознании, например и мини-парки, и единичные аттракционы, находящиеся, как правило, в курортных районах. Сектор единичных аттракционов и мини-парков –

¹⁹ Туристическая издание [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL : www.travelgazette.ru (дата обращения : 15.03.2018).

самый бесчисленный, например, как он не настоятельно просит значимых вложений. Нередко единичные аттракционы считаются передвижными. В согласовании с интернациональной систематизацией эти маленькие центры отдыха невозможно отнести к паркам аттракционов²⁰.

Второй по размеру сектор рынка в РФ – маленькие стационарные парки аттракционов. Как правило они находятся в городских парках и количество равно 15 - 20 аттракционов. В большинстве случаев эти парки закладывались в русский этап, и помещенные в их аттракционы внутренне и на физическом уровне изношены. Больших парков, оборудованных прогрессивной техникой, в РФ единицы. К ним относятся «Чудо-град», находящийся в ЦПКиО имени А.М. Горького в Столице с его 42 аттракционами, и «Диво-остров» в Приморском парке Победы Петербурга, оборудованный 50 аттракционами. Весной сего года в Столице открылся первый в РФ крытый нынешний парк отдыха, который кроме аттракционов, он оборудован кинозалом формата 5D – первым в стране. Впрочем больших направленных на определенную тематику парков, самых заманчивых с точки зрения прибыльности и вербования туристов, в стране все еще нет.

Этим образом, на основании данных «МКД Партнер» возможно сделать вывод о значимом потенциале рынка увеселительных парков в РФ. Есть свободные ниши в разделе парков аттракционов среднего объема, а ниша больших направленных на определенную тематику парков не заполнена в общем. При данном спросе на увеселительные предложения не удовлетворен, а надобность общества в вербовании добавочных струй туристов явна.

Назначенные органы власти привязывают всеобщее внимание к реализации этих планов. Трейдеров, заявивших о намерениях постройки большого направленного на определенную тематику парка, пока же нет, но их забота к данному рынку выслеживается. Возможно с полной уверенностью заявить, собственно, что верное планирование, разработка и осуществление плана, направ-

²⁰ Карпова Г.А. Экономика передового туризма. Рыночное регулирование. Почвы управления и маркетинг. М. : Герда, 2015. С. 102.

ленного на определенную тематику парка при помощи оператора с крупным именованием обеспечат бизнесу значительную ответную реакцию на вложенные средства.

По сведениям трейдеров, внимание к увеселительным объектам, где можно отдохнуть всей семьёй, сформирован и достаточно высок. В выигрыше, по мнению профессионалов, окажется тот, кто первым освоит нишу постройки парков отдыха, надлежащих крупным эталонам. Не странно, собственно, что пустая ниша привлекает трейдеров, но основная масса из их отказываются от реализации плана еще на стадии подготовительных изучений.

Главная сложность в реализации увеселительных планов – это то, собственно, что для их потребуются гигантские участки земли, которая в Столице и ближнем Подмосковье довольно проезжая часть. В следствие этого парковые планы, как правило, заявляются достаточно вдали от Столицы, где территория значимо выгоднее. А девелоперам приходится улаживать дилемму транспортной доступности, собственно, что также настоятельно просит больших вложений. Выделим кое-какие функционирующие и проектируемые парки, позиционируемые как направленные на определенную тематику²¹.

В Столице на земли имения князей Голицыных «Влахернское-Кузьминки» к 2010 г. планировалось сделать оригинальный «Парк исторических развлечений» с различными анимированными программами. Согласно идее парка, его гости имели возможность бы приобщиться к культуре развлечений российской имения XIX в. – глобальным этническим гуляньям, великосветским приёмам, деревенским и дворянским играм. Как было принято на Руси, вполне вероятно было бы исполнять пешеходные, верховые и экипажные прогулки, проехать на лодках, замерзнуть членом переправы на плотях. Постояльцев обязаны были приглашать на дворянские праздничные дни – пикники, балы, рауты. Для их планировалось организовывать литературно-музыкальные вечера, а еще фейерверки.

²¹ Ашинов С.А. Механизмы продвижения регионального туристско-курортного продукта на рынок // Животрепещущие трудности прогрессивной науки. 2015. № 6. С. 64 – 65.

Гостям ожидалось предложить посетить на интерактивных экскурсиях и принять роль в давних играх и забавах (крокет, кегли, волан, серсо, диаволо, удача, рюхи, лапта, чижик, козны, кубарь). Не считая такого, на земли парка планировалось выстроить «народные» аттракционы – качели радиальные и маховые, российские параллельные горки, кружала, плутал, закрутихи, большие шаги и др.²²

Таким образом, рассмотрев современное состояние тематических парков в России можно квалифицировать, собственно, что жители РФ желают идти отдыхать с собственной семьей в парках развлечений. Для сего намереваются или же уже раскрывают направленные на определенную тематику парки, для утети граждан. Вопрос направленных на определенную тематику парков развивается, и для сего все делается.

2.3 Исследование спроса потенциальных туристов на познавательно-развлекательный тур

Для того, чтобы спроектировать новый тур познавательно-развлекательного направления, было проведено маркетинговое исследование в виде опроса потенциальных клиентов в турфирме. Опрос проводился в течении двух недель методом анкетирования клиентов, интересующихся познавательно-развлекательными турами.

Всего в анкетировании приняли участия 100 человек. Анкета в приложении Б.

Полученные результаты приведены ниже.

В опросе приняли участие люди разных возрастов, но наибольшую группу составили студенты от 18 - 23 лет (69 %). Наименьшую люди старше 23 лет (15 %).

подавляющее большинство (69 %) никогда не приобретали путевки познавательно-развлекательного туризма, но собираются их приобрести, тех, кто является любителем подобного рода туров и приобретают путевки или же са-

²² Комитет по туризму Столичной области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL : www.kt.mosreg.ru. (дата обращения : 15.03.2018).

мостоятельно едут более одного раза в год 14 %, а всегда 2 %.

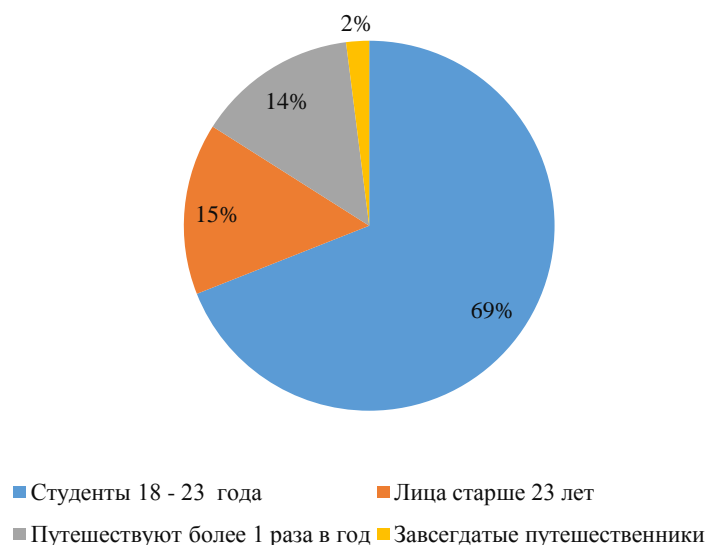


Рисунок 3 – Частота покупок путевок познавательно-развлекательного направления

Отчеты на вопрос о том, с кем предпочитают отдыхать любители познавательно– развлекательного туризма, распределились следующим образом: большинство предпочитают отдыхать вместе с друзьями 70 %, примерно одинаково количество тех, кто проводит свой отдых с любимым человеком 15 %, а в одиночестве любят отдыхают 15 % людей.

Ответы о продолжительности отдыха показывают о том, что большинство 70 % желают приобретать 5 дневные туры, за отдых в 7 дней проголосовали 15 %, остальные 15 % проголосовали за отдых в 10 дней.

Для выявления предпочтений и составления наиболее привлекательного туристского продукта для потенциальных потребителей, мной было проведено анкетирование жителей азиатской части России.

Было опрошено 98 человек в числе которых 40 мужчин и 58 женщин.

Ответы респондентов распределились следующим образом, рисунки 4 – 13.

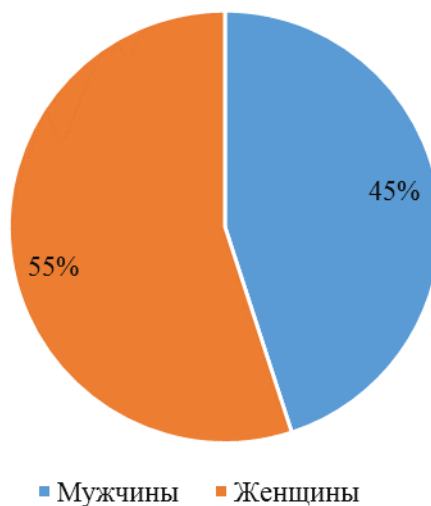


Рисунок 4 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Укажите ваш пол?»

Среди 98 опрошенных 40 мужчин (45 %) и 58 женщин (55 %).

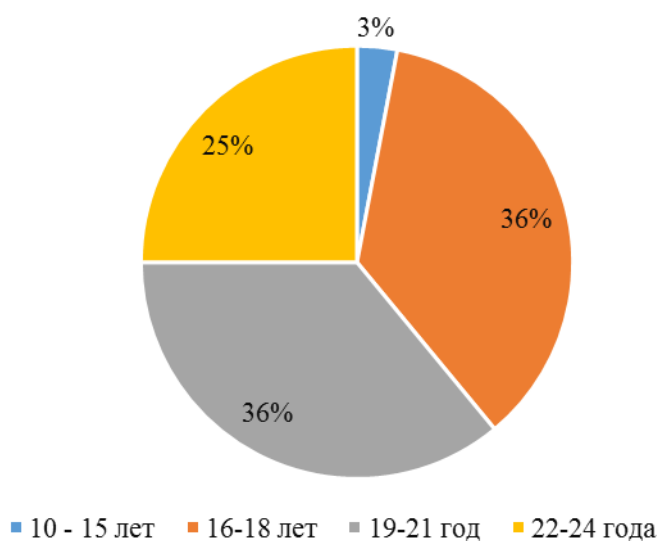


Рисунок 5 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Укажите ваш возраст?»

Самым популярным возрастом среди опрошенных это респонденты до 16 - 18 лет (36 %), затем опрошенные 19 - 21 года (36 %), далее возрастная категория 22 - 24 лет (25 %), наименьшее число опрошенных в возрасте 10 – 15 лет

(3 %).

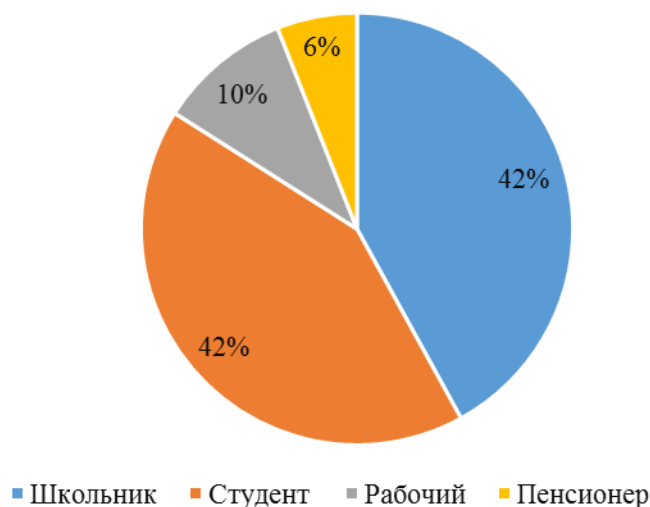


Рисунок 6 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Укажите ваш Род деятельности?»

Большинство людей, которые прошли анкетирование, были школьниками старших классов 40 человек (42 %), далее, студенты высших учебных заведений 40 человек (42 %), Рабочие люди 10 человек (10 %), и пенсионеры (6 %).

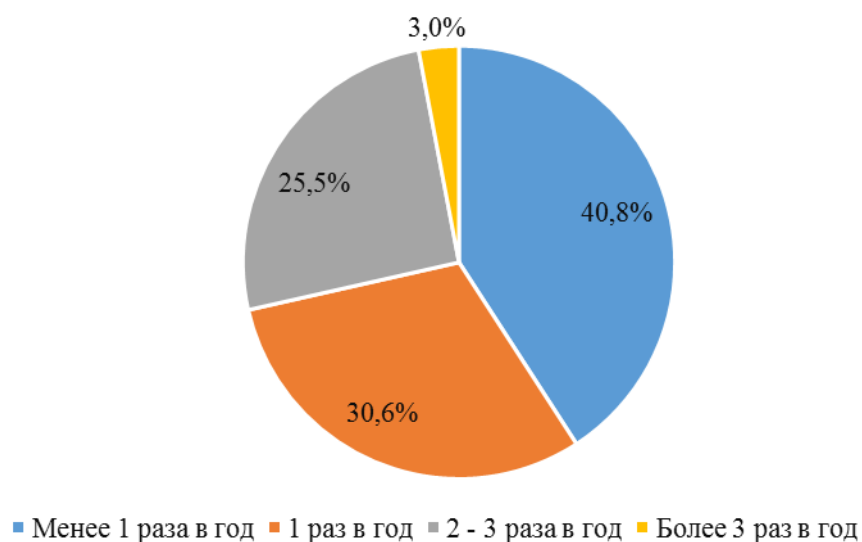


Рисунок 7 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Как часто вы путешествуете?»

На вопрос о частоте туристических поездок большинство (40,8 %) ответи-

ли, что путешествуют менее 1 раза в год, 30,6 % выезжает за пределы места жительства 1 раз в год, 25,5 % опрошенных путешествуют 2 – 3 раза в год. Очень часто более 3 раз в год путешествуют 3 % от общего числа респондентов.

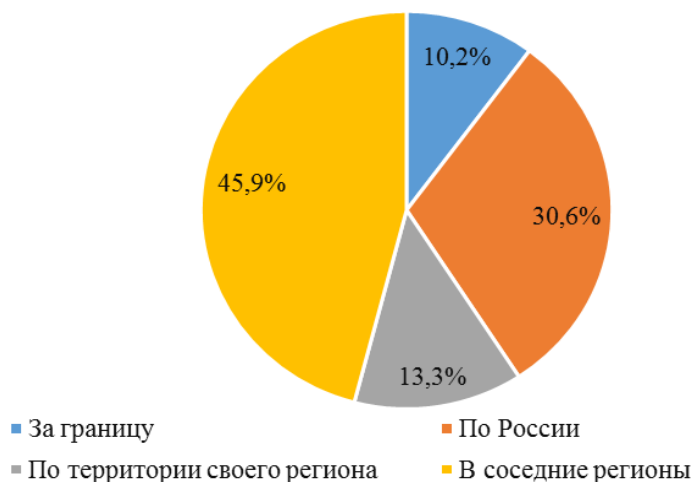


Рисунок 8 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Куда Вы обычно Совершаете туристические поездки?»

Также необходимо выяснить, куда обычно выезжают опрошенные туристы. Таким образом, 10,2 % путешествуют за границу, 30,6 % – по территории России, по территории своего региона путешествуют 13,3 %, в соседние регионы путешествуют наиболее количество опрошенных 45,9 %.

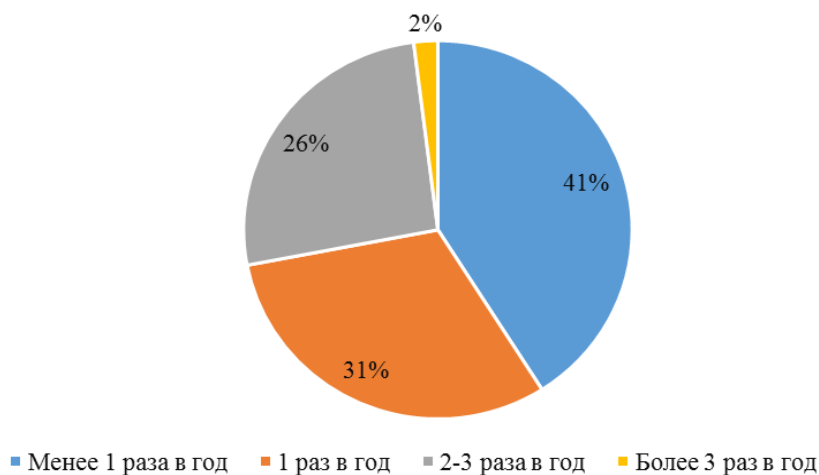


Рисунок 9 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Сколько раз в год вы путешествуете?»

Наибольшее количество опрошенных путешествуют менее 1 раз в год – 41, %, затем 1 раз в год – это 31 % опрошенных, затем идет 2 - 3 раза в год – 26 % и более 3 раз в год – 2 %.

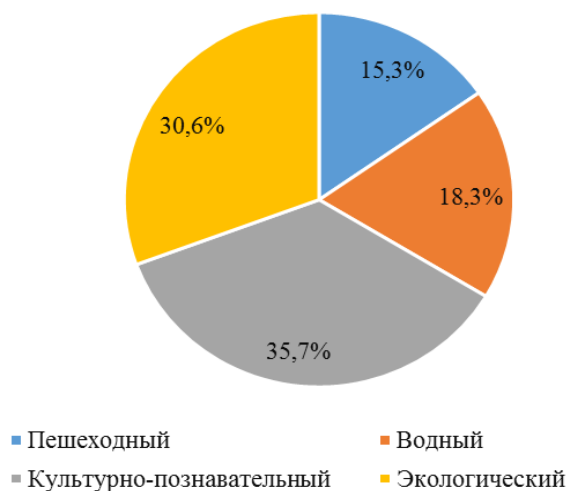


Рисунок 10 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Какой вид туризма вас привлекает?»

Свое предпочтение наибольшее количество опрошенных отдают культурно-познавательному туризму 35,7 %, экологический туризм предпочитают 30,6 % респондентов, пешеходным туризмом интересуются 15,30 % и водный туризм предпочли 18,3 %.

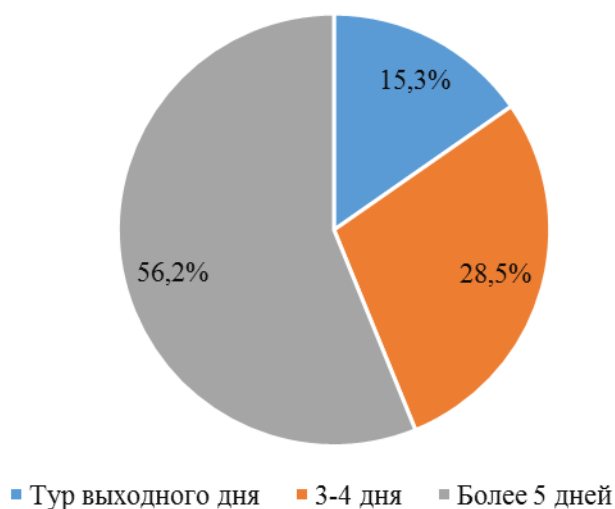


Рисунок 11 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Наиболее подходящая продолжительность тура?»

Для меньшинства опрошенных всего 15,3 % подходит продолжительность тура выходного дня дней, 28,5 % выбрали 3 - 4 дня и большинству опрошенных 56,1 % подходит тур более 5 дней.

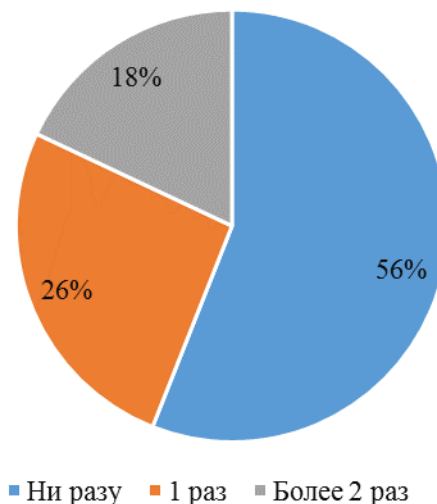


Рисунок 12 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Посещали ли Вы когда-либо Москву?»

На вопрос о том, посещали ли респонденты когда-либо Москву, 56 % ответили, что никогда не были в Москве. Тем не менее 18 % были в Москве были более 2 раз, а 26 % были 1 раз.

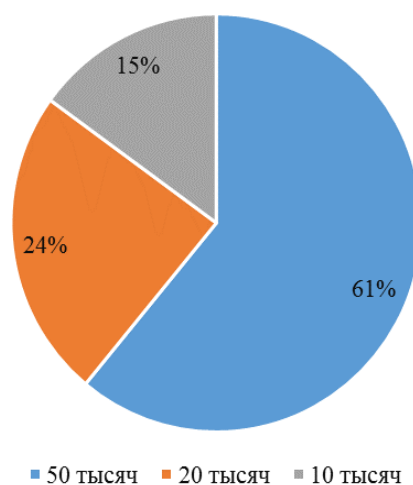


Рисунок 13 – Процентное соотношение ответов на вопрос «Сколько Вы бы заплатили за тур в Москву?»

Для определения наиболее привлекательной стоимости туристского продукта в Москву, были опрошены респонденты. Таким образом 61 % опрошенных готовы отдать более 50 тысяч, 24 % опрошенных готовы заплатить более 20 тысяч, остальные более 10 тысяч.

Таким образом проведя опрос можно полагать, что спрос на познавательно-развлекательный тур будет иметь спрос у потенциальных клиентов.

3 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ПОЗНАВАТЕЛЬНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРА В ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ МОСКВЫ

3.1 Краткая характеристика тематических парков Москвы

Столичные парки отдыха и аттракционов – замечательное назначение домашнего развлечения в выходные дни, во время каникул, на день рождения. Активное развлечение в парках – традиционный метод варьировать туристскую поездку в Столицу с людьми разного возраста. Наилучшие домашние, ребяческие, гигантские направленные на определенную тематику и экстремальные парки отдыха Столицы и Подмосковья замечены на карте, помещены с фото и описанием.

Домашний поход в парк отдыха – всесезонный вариант развлечений в городе Москве, дарует вероятность поднять для себя настроение, позабыв о серых буднях.

Основная масса парков трудится круглый год и при всякой погоде. Тайна их универсальности несложен – площадки с аттракционами нередко сконцентрированы в торговых центрах и особых скрытых парках, в следствие этого имеют все шансы замерзнуть замечательным ответом на настолько известный вопрос, как выполнить выходные с детьми.

Кое-какие аттракционы в Столице на открытом воздухе имеют все шансы быть доступны лишь только в теплый сезон – с мая по сентябрь. Лодочки и водные зорбы, электромашин, карусели летом возможно выявить в парковых зонах буквально во всех районах главного города.

Зимой продолжают трудиться только большие веревочные парки сети «Панда Парк», при данном маленькие парки – сезонные.

Парк Зарядье.

Природно-ландшафтный парк «Зарядье» – объект в одноимённом историческом ареале Главного города, созданный на месте снесённой в 2006 году гостиницы «Россия». Располагается на земли площадью в 13 га между Китайгородским проездом, улицей Варваркой и Москворецкой набережной.

Кроме организации четырёх природных зон, и новаторский план включает в себя строительство филармонии – самого большого объекта парка. Большой зал филармонии рассчитан на 1,5 тыс. пространств, маленький – на 400. В здании еще станет находится мастерская звукозаписи, буфет и раскрытая лоджия. 2 фасада строительства вмонтированы в бугор, с иной стороны размещена стеклянная стенка с солнечными батареями. Филармония и например именуемая зона «климатического аттракциона» станут накрыты стеклянным амфитеатром, рассчитанным на 2,5 тысяч пространств.

Батутный парк небо.

Это молодой батутный парк. Батутный парк «НЕБО» спортивное место отдыха для детей и зрелых людей. Попрыгать до небес, испытывать себя на веревочном парке, покорить скалодром, хорошо перекусить в фирменном кафе, провести забавно время с семьей и приятелями, получить свежие эмоции и заряд позитива – всё это для постояльцев. Гигантская батутная манеж, смачное кафе и банкетные залы, – более тыс. квадратных метров отдыха в полёте

Аквапарк Мореон.

Аквапарк Мореон в Ясенево, Столица, располагается на земли одноименного домашнего увеселительного комплекса-курорта, возле Ясенево лесопарка. Вблизи находятся остановки автобусов, маршруток и троллейбусов, станция метрополитен Ясенево.

Известные аттракционы аквапарка – это экстремальные горки, которые находятся не лишь только в здании, но и выводятся наружу, головокружительные из их – «Черная дыра», «Боди слайд», «Иннертьюб слайд», «Крыло» и, естественно же, «Космическая тарелка», к которой допускаются лишь только гости повыше 150 см.

Веревоочный парк Гулливер.

Веревоочный парк Гулливер – это безупречное пространство для персонального, домашнего и коллективного отдыха! Тут дожидается весь ансамбль увлекательных маршрутов с преградами препятствиями, канатами над территорией, площадками и сетками. А еще – оригинальный троллейный спуск и 3 ма-

гистралы с различными уровнями трудности.

Главным аспектом работы парка считается защищенность, которому уделяется максимально интереса. Все технологии и материалы, которые были применены при строительстве, отвечают эталонам международного значения. Для прохождения всех преград любой гость, который пришел в веревочный парк, получает надежное страховочное амуниция и каску, а еще протекает инструктаж сравнительно техники защищенности.

Национальный Конный Парк «Русь».

Конный Парк «Русь» – это парк развлечений и отдыха, расположенный в 15 км от Столицы. Он располагается в Ленинском регионе Столичной области, в деревне Орлово.

Сейчас в Парке есть всё для домашнего развлечений на природе.

Вы сможете побывать мини Зоопарк, вас дожидаются различные животные – страусы, верблюды, зайчики, хорьки, еноты, мини – лошади «Фала Беллы» ... Их возможно погладить, покормить, а кого-либо в том числе и арестовать на руки в «контактной зоне»! Походить по «Долине Сказок», где вас встречают сказочные персонажи. Пройти всей семьей интересный «Circus-квест» в цирке «Алле-Москва». Проехать на аттракционах. Осуществить заезд на картинге. Поучаствовать в мастер-классах в «Городе Мастеров». В парке сделаны безупречные обстоятельства для проведения досуга и парадных событий. Приглашаем вас броситься в атмосферу веселья, творчества, развлечений и спорта для всей семьи.

Столица изумительный мегаполис, с великолепно развитой инфраструктурой для туристов. В мегаполисе находятся волшебные направленные на определенную тематику парки для всех возрастных групп.

3.2 Программа тура

Туризм в Москве является важной отраслью экономики города, а также тесно связан с туристическим сектором экономики Московской области, на территории которой расположены аэропорты и многие достопримечательности Золотого кольца. Город является важным объектом как внутрироссийского, так

и международного туризма. В 2016 году его посетили 17,5 миллиона человек, в том числе 13,0 миллионов россиян и 4,5 миллиона иностранных гостей, что превышает постоянное население города.

Что же до достопримечательностей Москвы, то их точный список не сможет воспроизвести ни один самый патриотичный москвич или искусствовед. Количество музеев и памятников старины здесь просто неприлично, и целой жизни не хватит, чтобы осмотреть их все. К этому стоит прибавить многочисленные выставки мастеров темперы и мрамора, с завидной регулярностью прибывающие к нам из ведущих мировых хранилищ, театры и концертные залы, на сцены которых считают за честь выйти лучшие певцы, танцоры, музыканты и актеры планеты и масштабные фестивали всего-всего – от колокольного звона до пива.

Для группы из 24 студентов, был разработан тур из города Благовещенск в город Москву на 5 дней.

Даты: 2 июля – 6 июля 2018 г. Продолжительность: 5 дней / 4 ночи. Программа тура показана в таблице 9.

Таблица 9 – Программа тура

Дата	Время	Мероприятие
1	2	3
День 1	5:00	- встреча в аэропорту Игнатьево
	7:40-12:30	- перелет Благовещенск - Москва
	11:00	- обед в самолете
	12:30	- прибытие в Домодедово
	13:00-15:00	- регистрация
	15:00-16:00	- проезд аэроэкспрессом до Площади 3-х вокзалов
	16:30-17:00	- размещение в хостеле Сретенка
	17:00-19:00	- обзорная экскурсия в центре Москвы
	19:00-21:00	- ужин в кафе «Му-му»
	21:30	- возвращение в гостиницу на автобусе
День 2	7:00-8:00	- завтрак в гостинице
	8:30-9:30	- выезд автобусом в парк Зарядье.
	9:30-11:30	- экскурсия по парку
	11:30-12:30	- обед в кафе парка
	12:30-13:30	- выезд автобусом в батутный парк «Небо».
	13:30-16:00	- развлекательный мероприятия в парке
	16:00-17:00	- выезд в хостел
	17:00-20:00	- свободное время
	20:00-21:00	- ужин в кафе «Му-му»
	21:00	- возвращение в хостел

Продолжение таблицы 9

1	2	3
День 3	7:00-8:00. 8:00-9:00 9:00-13:00 13:00-14:00 14:00-15:00 15:00-18:00 18:00-19:00 20:00	- завтрак в гостинице - выезд автобусом в аквапарк Мореон - развлекательная программа аквапарк - Мореон - обед в кафе аквапарка - выезд автобусом в хостел - свободное время - ужин в кафе «Му-му» - возвращение в хостел
День 4	7:00-8:00 9:00-10:00. 10:00-13:00 13:00-14:00 14:00-18:00 18:00-19:00 20:00	- завтрак в гостинице. - выезд автобусом в верёвочный парк Гулливер - развлекательная программа в парке - обед в кафе парка - свободное время - ужин в кафе города - возвращение в гостиницу
День 5	7:00-8:00 9:00-10:00 10:00-12:00 12:00-13:00 13:00-14:00 16:00-19:00 19:45-4:00	- завтрак в гостинице. - выезд автобусом в конный парк «Русь» - развлекательная программа в парке - обед в кафе парка - возвращение в хостел на автобусе - выселение из хостела - выезд группы аэроэкспрессом до Домодедово - прохождение регистрации - перелет Москва-Благовещенск

3.3 Калькуляция культурно-познавательного тура

На основе разработанного тура на группу 24 человека на 5 дней, необходимо произвести калькуляцию расходов на тур:

- страховка на время проведения маршрута: 600 руб. с чел.;
- транспортные расходы: проезд туда и обратно – 19550 руб. с чел.;
- расходы на проживание: хостел с 4-местным номером – 1500 руб. сутки;
- расходы на питание: – 5000 руб. с чел.;
- экскурсовод: 2000 руб.

Таблица 10 – Калькуляция на группу 10 человек

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в процентах	стоимость, выраженная в руб.	
		на группу 24 человека	на 1 чел.
1	2	3	4
Перелет на самолете		307200	12800
Экскурсии		180000	7500

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4
Страховка		14400	600
Аренда автобуса		480000	20000
Расходы на проживание		96000	4000
Расходы на питание		120000	5000
Экскурсовод		48000	2000
Начисление на з/п	30,2	12000	30,2
Итого прямых затрат		881102	33131
Косвенные расходы туроператора	10	7420,2	
Полная себестоимость		955304	39804
Прибыль	15	143296	1659
Продажная цена		1098600	45775

Перелет Благовещенск– Москва» (туда-обратно). Перелет в одну сторону равен 11 часам. Туда и обратно 22 часа.

Цена билета на 1 человека 6400 рублей в одну сторону.

Аренда автобуса:

1 час – 1800 руб. = $10 \times 1800 \times 3 = 54000$ (на группу);

$54000 : 24 = 2250$ руб. (с 1 человека).

Страховка:

Страховка на время проведения маршрута:

$600 \times 24 \text{ чел.} = 14400$ (на группу).

Расходы на проживание:

- хостел с кроватью – 800 руб. сутки на 1 человека;
- $24 \text{ человека} \times 800 \times 5 = 96\ 000$ на группу за 5 дней

Расходы на питание:

- завтрак в гостинице бесплатно;
 - питание в городе на 1 человека 1000 рублей
- $24 \times 1000 \text{ руб.} \times 5 = 120000$ (на группу 5 дней).

Цены на экскурсии.

Цена за все экскурсии и мероприятия в 5 тематических парках 7500 (1 человек).

Экскурсовод: 1 высококвалифицированный экскурсовод:

$15000 \times 24 \text{ чел.} = 360\ 000$ (на группу).

Начисления на заработную плату составляют 30,2 %, т.е. 302 рубля. Тогда:

- на 24 человек 302 рубля;
- на 1 туриста $302 : 24 = 12,5$ рублей

Итого прямых затрат:

$$20000 + 5000 + 7500 + 4000 + 2000 + 30,2 = 33131 \text{ (на 1 человека);}$$

$$480000 + 120000 + 180000 + 96000 + 4800 + 302 = 881102 \text{ (на группу).}$$

Косвенные расходы туроператора:

$$74202 \times 10 \% = 7420,2$$

Полная себестоимость (прямые затраты + косвенные затраты):

$$74202 + 881102 = 955304 \text{ (на группу)}$$

$$955304 : 24 = 39804 \text{ (на 1 человека)}$$

Прибыль (процент от полной себестоимости):

$$955304 \times 15 \% = 143296 \text{ (на группу)}$$

$$39804 : 24 = 1659 \text{ (на 1 человека).}$$

Продажная цена (полная себестоимость + прибыль):

$$955304 + 143296 = 1098600 \text{ (на группу)}$$

$$1098600 : 24 = 45775 \text{ (на 1 человека)}$$

Для успешной работы туристической фирмы необходимо также рассчитать критический объём продаж (точку безысходности). Данный показатель показывает такой объём продаж, который нужен для покрытия всех затрат на производство и реализацию турпродукта за отчётный период времени, но, при этом, не позволяет получить прибыль.

$$Q_{кр} = \frac{Z_{onstA}}{P - Z_{cp.var}}, \quad (1)$$

где Z_{onstA} – постоянные издержки;

P – цена одной туристической путёвки;

$Z_{cp.var}$ – средние переменные издержки.

Постоянные затраты в месяц (приблизительно) составят:

- аренда офисного помещения – 25000 рублей (22 м²). В данную стоимость включён телефон и интернет
- коммунальные услуги и услуги связи – 5000 рублей;
- зарплата директору – 35000 рублей;
- зарплата менеджерам – 15000 × 3 = 45000 рублей;
- расходы на канцелярские товары – 2000 рублей.

Если постоянные затраты туристической фирмы в месяц будут составлять 112000 рублей, имеем:

$$Q_{кр} = \frac{112000}{45775 - 33131} = 9 \text{ путевок}$$

Для того чтобы фирма не понесла убытки, нужно продать 9 турпутёвок.

Пороговая выручка тура определяется по следующей формуле (2):

$$ПВ = Q_{кр} \times P, \quad (2)$$

где $Q_{кр}$ – критический объем продаж;

P – цена одной туристической путёвки.

$$ПВ = 9 \times 45775 = 411975 \text{ рублей}$$

С продажи 9 туристических путёвок фирма начнёт получать прибыль.

d – маржинальные доходы – та сумма дохода, которая получит турфирма от реализации каждой последующей путёвки после покрытия критического объёма продаж.

$$d = P - Z_{cp.var}, \quad (3)$$

где P – цена одной туристической путёвки;

$Z_{cp.var}$ – средние переменные издержки.

$$d = 45775 - 33131 = 12644 \text{ рубля.}$$

Если фирма планирует получить прибыль в размере 55000 рублей, посредством анализа безубыточности можно определить объем продаж, необходимый для получения планируемой прибыли.

$$Q_{nl} = \frac{Z_{constA} + R}{P - Z_{cp.var}}, \quad (4)$$

где Q_{nl} – планируемый объем продаж;

R – прибыль.

$$Q_{nl} = \frac{112000 + 55000}{45775 - 33131} = 13 \text{ путевок.}$$

Определение минимальной цены турпродукта (нижний предел цены), то есть той цены, которая позволит фирме покрыть все затраты за отчетный период времени, но не получить прибыль, можно найти по формуле (5):

$$P_{min} = \frac{Z_{constA}}{Q_{nl}} + Z_{cp.var}, \quad (5)$$

где P_{min} – минимальная цена.

$$P_{min} = \frac{45775}{13} + 33131 = 36656 \text{ рубля}$$

Также можно определить плановую цену, по которой необходимо реализовать турпродукт, чтобы получить плановый размер прибыли.

$$P_{nl} = \frac{Z_{constA} + P}{Q_{nl}} + Z_{cp.var}, \quad (6)$$

где P_{nl} – плановая цена.

$$P_{nl} = \frac{112000 + 45775}{13} + 33131 = 45267 \text{ рубля.}$$

Таким образом на основе калькуляции затрат на турпродукт, можно сказать, что предложенный тур для семейного отдыха будет иметь спрос. Данный тур является увлекательным, уникальным и отличается приемлемой ценой для потенциального потребителя. Данный тур будет интересен для потребителя, и будет спрашиваться спросом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развлечения в туристской поездке могут быть связаны с посещением различных мероприятий (спортивные состязания, фестивали, конкурсы, шоу, карнавалы) и учреждений (магазины, бассейны, кинотеатры, тематические парки и парки аттракционов, казино).

В настоящее время развлечения превратились в мировую индустрию с огромными, быстро растущими доходами. Особое место в этой индустрии занимают тематические парки. Идея тематических парков зародилась в Европе еще в конце XIX в. На Всемирной выставке в Брюсселе впервые появился уголок аттракционов (от франц. Attraction – «притяжение») – карусели, колесо обозрения. Немного позднее в Париже появился первый в мире аттракцион на литературной основе – «Из пушки на Луну». Посетители по одному залезали в тесный «космический аппарат», их окутывал дым, а потом за иллюминатором появлялся лунный пейзаж. Вместе с каруселями, расположенными по соседству, это стали называть Луна-парком. Современное воплощение идеи тематического парка – созданный в Нидерландах в 1952 г. парк по мотивам европейских сказок. В настоящее время во многих европейских странах созданы тематические парки, но подлинный расцвет они получили в США, откуда и стали распространяться по всему свету. Центры развлечений, организованных в форме тематического парка, развиваются в США, Франции, Испании, Нидерландах, Дании, Германии, Великобритании, Японии, Китае, Австралии. Популярность тематических парков растет. За год парки США посещает свыше 90 млн. человек, а доходы достигают почти 3 млрд. долл. Европейские тематические парки принимают в год около 60 миллионов гостей (доходы – 1,8 млрд. долл.). За год Европейский Диснейленд принимает посетителей в 2 раза больше, чем Лувр и Эйфелева башня.

Тематические парки – сравнительно молодая и динамично развивающаяся отрасль экономики, которая при грамотном и дальновидном планировании может приносить немалый доход.

Бурный рост туризма в мире вызывает активное расширение предложения туристских услуг во всех странах. Рост жизненного уровня и конкуренция туристской предложения порождают все более разнообразные услуги.

В первой главе дипломной работы подробно рассматривались источники зарождения современных тематических парков. А также изучается разработка маршрутов на территории парков. Это очень сложный процесс, требующий определенных умений и навыков. Именно маршрут является основным элементом организации обслуживания туристов в тематическом парке.

Во второй главе данной дипломной работы изложены основные особенности развития тематических парков в мире. Отмечено, что главной особенностью развития тематических парков в мире является создание сетей парков в глобальном масштабе. Чтобы выяснить, в чем причина экономического успеха тематических парков, рассмотрели в своей работе несколько реализованных проектов.

В моей дипломной работе были рассмотрены тенденции роста популярности и посещения туристами тематических парков из чего можно, сделать выводы об их важности для туристической индустрии. Одной из главных причин оптимистичной ситуации на европейском туристском рынке стало дифференцирование услуг, что включало в себя и создание тематических парков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Актуальные задачи становления туризма в РФ на современном рубеже и задачи Государственной академии туризма / под ред. Ю.В. Кузнецова. – СПб: Питер, 2015. – 258 с.
- 2 Алексунин, В.А. Маркетинг в секторах экономики и сферах работы / В.А. Алексунин. – М.: Маркетинг, 2014. – 259 с.
- 3 Ашинов, С.А. Механизмы продвижения регионального туристско-курортного продукта на рынок / С.А. Ашинов, Ю.А. Акишина, В.В. Спивакова // Животрепещущие трудности прогрессивной науки. – 2015. – № 6. – С. 64 – 65.
- 4 Балабанов, И.Т. Экономика туризма: учебное пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Деньги и статистика, 2015. – 632 с.
- 5 Волошин, Н.И. Туризм как объект управления: учебник / Н.И. Волошин, Н.В. Исаева. – М.: Деньги и статистика, 2016. – 258 с.
- 6 География Москвы и Подмосковья: материалы научной конференции. – М.: Урок, 2016. – 452 с.
- 7 Гуляев, В.Г. Организация туристической работы / В.Г. Гуляев. – М. : НОЛИЖ, 2013. – 258 с.
- 8 Ефремова, М.В. Почвы технологии туристического бизнеса : учебное пособие / М.В. Ефремова. – М. : Норма, 2016. – 351 с.
- 9 Жукова, М.А. Промышленность туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М. : Деньги и статистика, 2017. – 524 с.
- 10 Жукова, М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе : учебное пособие / М.А. Жукова. – М. : КноРус, 2016. – 551 с.
- 11 Ильина, Е.Н. Работа туристских агентств: туристский рынок и предпринимательство : учебное пособие / Е.Н. Ильина. – М. : Советский спорт, 2016. – 547 с.
- 12 Карпова, Г.А. Экономика передового туризма. Рыночное регулирование. Почвы управления и маркетинг / Г.А. Карпова. – М. : Герда, 2015. – 404 с.

- 13 Комитет по туризму Столичной области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : www.kt.mosreg.ru. – 15.03.2018.
- 14 Московведение. География Столицы и Столичной области / под ред. А.И. Алексеева. – М. : Квадра, 2017. – 369 с.
- 15 Наценко, О.Ю. Составление и регулировка рынка предложений индустрии радушия / О.Ю. Наценко, М.Ю. Лайко. – М.: Деньги и статистика, 2016. – 384 с.
- 16 О Столице [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : www.moskva.ru. – 15.03.2018.
- 17 Об почвах туристической работы в Русской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
- 18 Организация туризма : учебное пособие / под ред. Н.И. Кабушкина, А.Г. Дуровича. – Минск : Свежее газета, 2015. – 436 с.
- 19 Правительство Столичной области. [Электронный ресурс] : офиц. веб-сайт. – Режим доступа : ww.mosreg.ru. – 15.03.2018.
- 20 Программа становления туризма в г. Столице на этап до 2020 года [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
- 21 Путеводитель по Столичному району [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. – Режим доступа : ww.mcmtravel.ru. – 15.03.2018.
- 22 Рогачев, А.В. Московведение / А.В. Рогачев. – М. : Урок, 2014. – 251 с.
- 23 Туристско-информационный портал мегаполиса Столицы [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : www.moscow-city.ru. – 15.03.2018.
- 24 Туризм в РФ : статистический сборник. – М. : Госкомстат России, 2015. – 164 с.
- 25 Туризм как картина работы: учебник / под ред. В.А. Квартального, И.В. Зорина. – М.: Деньги и статистика, 2015. – 462 с.
- 26 Туристическая издание [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: www.travelgazette.ru. – 15.03.2018.
- 27 Туристский справочник [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим

доступа : www.tourspravka.ru. – 15.03.2018.

28 Церкви и монастыри Столичной области. [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. – Режим доступа: www.sobory.ru. – 15.03.2018.

29 Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2005. – 582 с.

30 Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский. – М. : Деньги и статистика, 2015. – 421 с.

31 Экскурсионные маршруты Столицы и Подмосковья [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. – Режим доступа: www.mcmtravel.ru. – 15.03.2018.

32 Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной промышленности и туризме: российский и интернациональный навык / В.С. Янкевич. – М.: Деньги и статистика, 2016. – 583 с.

33 Attraction Attendance Report 2016 [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_23_503031_140617.pdf. – 13.03.2018.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Некоторые тематические парки Азиатско-Тихоокеанского региона

Таблица А.1 – Некоторые тематические парки Азиатско-Тихоокеанского региона

Тематический парк	Местоположение		Год открытия
«Мей;ьи Мьюзеум Виллидж»	Инуяма	Япония	1965
«Ощен парк»	Гонконг	Китай	1971
«Эксполенд»	Осака	Япония	1971
«Таман мини– Индонезия»	Джакарта	Индонезия	1971
«Тоей Улзумаса Филм «Виллилж»	Киото	Япония	1975
«Эверленл»	Кёнгидо	Южная Корея	1976
«Сиам парк»	Бангкок	Таиланд	1979
«Дримуор,гд»	Золотой Берег	Австралия	1981
«Л нтл Уорлл»	Инуяма	Япония	1983
«Нагасаки Холланд Виллидж»	Ни шисо ноги	Япония	1983
«Токио Диснейленд»	Токио	Япония	1983
«Острелиас Уондеггленл»	Сидней	Австралия	1984
«Логге Уор.лл»	Сеул	Южная Корея	1985
«Хуис тен Бош»	Сасебо	Япония	1985
«Бейджин Эмьюзмент Парк»	Пекин	Китай	1986
«Сеул Лепл»	Сеул	Южная Корея	1986
«Сплendid Чайна»	Шэньчжэнь	Китай	1989
«Санрио Пуроленд»	Тамма	Япония	1990
«Спейс	Кюсю	Япония	1990
«Уорнер Бразерс Муви Уорлд»	Золотой Берег	Австралия	1991
«Санрио Хармониленд»	Кюсю	Япония	1991
«Чайна фолк Калчес»	Шэньчжэнь	Китай	1991
«Энчантед Кингдом»	Манила	Филиппины	1992
«уиндоу зе уорлд»	Шэньчжэнь	Китай	1995
«Хэппи В.элли»	Шэньчжэнь	Китай	1997
«фьюче уо[хлд»	Шэньчжэнь	Китай	1999
«[Ониверсал Студиос Джапэн»	Осака	Япония	2001
«Токио Дисней Си»	Токио Сянган	Япония	2002
Хонг-Конг Диснейленд»		Китай	2005

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пять поколений европейских тематических парков

Таблица Б.1 – Пять поколений европейских тематических парков²³

Тематический парк	Местоположение	Страна	Год открытия
Балтийско-Североморское поколение («протопарки»)			
«Бакен»	Копенг-мтн	Дания	1583
«Тиноли Гарденс»	Копенгаген	Дания	1843
«фона Лунд»	Стокгольм	Швеция	1883
Плеже Бич»	Блэклул	Вели	1896
«Плежеленл»	Сауспорт	Великобритания	1912
«Алтон Тауэрс»	Гетеборг	Швеция	1923
	Стаффордшир	Великобритания	1924
Североморское поколение (первое поколение)			
«Эфтелинг» родам»	Каатсхойвел	Нидерланды	1952
	Гаага	Нидерланды	1952
БоббеяанЛенд» «Щуинрелл.	Лихтаарт	Бельгия	1961
	Вассенаир	Нилегхланлы	1965
«Фантазиаланд»	Бриль	Германия	1967
«Лет.ленд»	Биллунд	Дания	1968
Германское поколение (второе поколение)			
«Холидей Парк»	Хасслох	Германия	1971
«Элтон Тауэре»	Мэтон	Великобритания	1974
«Европа Парк»	Руст	Германия	1975
«Гардаленд»	Кастельнуоводель– Гарда	Италия	1975
«Сикс флэ Белджем»	Вавр	Бельгия	1975
«Хан.за Парк»	Сиркслоρφ	Германия	1977
«Хайде Парк»	Зольтау	Германия	1978
«Горп Парк»	Чертси	Великобритания	1979
Французское поколение (третье поколение)			
«Фютюрскоп»	Пуатье	Франция	1986
«Чессинг-гон Уорлл оф Алвенчес»	Чессинг-тн	Вели	1987
«Франтьер.лепд»	Моркэмб Плайи	Великобритания	1987
«Астерикс.		Франция	1989
«Валиби [Итрумиф»	Мозель	Франция	1989
«Мираби.ландгш»	Равенна	Италия	1992
Испанское (Средиземноморское) поколение (четвертое поколение)			
Парижский Дисней.лед»	Марнла Валль	Франция	1992
Порт Аventura	Салоу	Испания	1995
«Уорнер Бр.ьзерс Муви уор.лд»	Боттроп	Германия	1996
«Лет.лепд Виндзор»	Виндзор	Великобритания	1996
«Исла Махика»	Севилья	Испания	1997
«Терра Митика»	Бенилорм	Испания	2001
«Уорнер Бразерс Муви уорлл	Малрил	Испания	2002
«Лепиенд Дойч.ланд»	Гонибург	Германия	2002
«Утт Дисней Студиос Парк»	Марнл Валль	Франция	2002

²³ При составлении таблицы использованы материалы: Cht6, S.A. Op, cit.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета

1. Укажите ваш пол.
2. Укажите ваш возраст.
3. Укажите ваш Род деятельности.
4. Как часто вы путешествуете?
5. Куда Вы обычно совершаете туристические поездки?
6. Сколько раз в год вы путешествуете?
7. Какой вид туризма вас привлекает?
8. Наиболее подходящая продолжительность тура?
9. Посещали ли Вы когда-либо Москву?
10. Сколько Вы бы заплатили за тур в Москву?