


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

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
 В.В. Ульянова  
«15» июня 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Роль спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма Амурской области


Исполнитель  
студент группы 834-об

  
Н.М. Ковляков

Руководитель  
доцент к.пед.н.

  
В.В. Ульянова

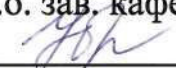
Нормоконтроль  
инженер

  
О.В. Шпак

Благовещенск 2022

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

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
 В.В. Ульянова  
«31» 03 2022 г.

### ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента Ковлякова Никиты Максимовича

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Роль спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма в Амурской области

(утверждено приказом от 31.03.2022 № 643-уч)

2. Срок сдачи студента законченной работы(проекта) 10.06.2022


3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту) Статистические сборники, Росстат, Амурстат, электронные источники сети интернет, научные статьи.

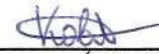
4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Спортивно-массовые мероприятия как элемент событийного туризма. 2. Анализ организации и проведения спортивно-массовых мероприятий в Дальневосточном федеральном округе и Амурской области. 3. Разработка тура и предложений по совершенствованию организации спортивно-массовых мероприятий для развития спортивно-событийного туризма в Амурской области.

5. Перечень материалов приложения (наличие анкеты.)

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

7. Дата выдачи задания 01.04.2022

Руководитель бакалаврской работы (проекта) В.В. Ульянова   
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 01.04.2022   
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 61 с., 22 рисунка, 7 таблиц, 40 источников

ТУРИЗМ, СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ, ВИДЫ ТУРИЗМА, СПОРТИВНО-МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНА, НОВЫЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ, ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ, ИНФРАСТРУКТУРА, АНАЛИЗ СПРОСА, РАЗРАБОТКА ТУРА, ОБОСНОВАНИЕ, ВНЕДРЕНИЕ ТУРА

Цель бакалаврской работы – определить роль спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма Амурской области. Разработать новое туристическое предложение, с последующим его продвижением и включением в региональные маршруты.

Объектом исследования является событийный туризм.

Предметом исследования является роль спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма в Амурской области.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Спортивно-массовые мероприятия как элемент событийного туризма	7
1.1 Событийный туризм: понятие, задачи и виды	7
1.2 Роль и значение спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма	11
1.3 Классификация спортивно-массовых мероприятий	16
2 Анализ организации и проведения спортивно-массовых мероприятий в Дальневосточном федеральном округе и Амурской области	19
2.1 Анализ факторов, определяющих развития спортивно-событийного туризма в ДФО	19
2.2 Оценка развития спортивно-массовых мероприятий в Амурской области	27
2.3 Основные проблемы и перспективы развития спортивно-событийного туризма в Амурской области	31
3 Разработка тура и предложений по совершенствованию организации спортивно-массовых мероприятий для развития спортивно-событийного туризма в Амурской области	37
3.1 Анализ спроса на спортивно-событийный туризм в Амурской области	37
3.2 Общая характеристика и программа спортивно-событийного тура «Чемпионат НХЛ 2022»	45
3.3 Расчет стоимости тура и способы его продвижения	47
Заключение	53
Библиографический список	55
Приложение А	60

## ВВЕДЕНИЕ

Событийный туризм — это новое направление в туризме с проведением масштабных и зрелищных спортивных мероприятий. В настоящее время поток такого туризма активно развивается и набирает популярность, а событийные туры с каждым годом становятся все более популярными.

Реализуя такой устойчивый спрос и непрерывное развитие туризма, он может сформировать конкурентоспособный комплексный туристический продукт и внести значительный вклад в социально-экономическое развитие туристических направлений. Роль туристского спортивно-событийного рынка в экономике страны и социально-культурном развитии населения огромна.

**Актуальностью темы** является то, что событийный туризм сегодня является наиболее привлекательной темой как региональное туристическое направление, которое не имеет достаточных условий для стабильного развития рынка туристических услуг, таких как климатические условия, развитие инфраструктуры и средств связи, а также ценовая политика Российской Федерации (федеральный и региональный уровень).

**Целью** выпускной квалификационной работы является определение роли спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма Амурской области, разработка нового предложения.

Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть понятие и виды событийного туризма;
- 2) изучить роль и значение спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма;
- 3) проанализировать состояние спортивно-событийного туризма в Амурской области и Дальневосточном федеральном округе;
- 4) выявить основные проблемы и перспективы развития спортивно-событийного туризма в регионе;
- 5) разработать новый спортивно-событийный тур на территории Амурской области.

**Объектом** исследования является событийный туризм.

**Предмет** исследования – роль спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма в Амурской области.

Значимость данного исследования заключается в определении роли и важности проведения спортивно-массового мероприятий для развития и популяризации событийного туризма в Амурской области.

В данном исследовании использовались следующие **методы**: методы системного анализа, статистические методы, метод сравнений и аналогий, метод обобщений.

# 1 СПОРТИВНО-МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

## 1.1 Событийный туризм: понятие, задачи и виды

Событийный туризм относится к туризму, который фокусируется на посещении местности в определенное время, связанное с событием. Определение событийного туризма впервые появилось в Европе в 1980-х годах. В то время событийный туризм существовал не как самостоятельное туристическое направление, а как часть туристического направления, такого как приключенческий туризм, экотуризм, гастрономический туризм. После этого он зарекомендовал себя как самостоятельное туристическое направление. Однако феномен событийного туризма имеет очень глубокие корни. Многие современные фестивали основаны на исторических событиях, праздниках и традициях.

Событийный туризм включает в себя различные виды деятельности, включая культуру, спорт, фольклор и выставки. Но не все мероприятия следует классифицировать как таковые, только те, которые приносят определенный доход и, следовательно, могут быть ресурсной составляющей места проведения.<sup>1</sup>

Постепенно набирают популярность уникальные туры, сочетающие традиционный отдых и участие в самых зрелищных событиях Земли. Событийный туризм — это незабываемая атмосфера праздника, личный отдых и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма — множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма.

Целевая аудитория событийного туризма — обеспеченные туристы с доходом выше среднего, часто состоящие в группах туристов.

---

<sup>1</sup> Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: диссертация ... кандидата экономических наук / О.В. Алексеева. Москва, 2012. 213 с.

Бронирование отеля или билета на крупное мероприятие часто подвергает туроператоров риску, так как количество билетов ограничено и осуществляется за несколько месяцев вперед.

Событийный тур будет учитывать расположение отеля, архитектуру, интерьер, наличие ресторанов и заведений общественного питания, доступ к магазинам и достопримечательностям, транспорт до места проведения и обратно, а также услуги переводчика. Эти условия повлияют на стоимость тура.

Участники событийного тура предъявляют высокие требования, особенно к размещению в классических отелях, транспорту, питанию, переводчикам, гидам и т.д. Именно поэтому при планировании событийного туризма следует учитывать следующие требования:

1) желательно, чтобы отель находился недалеко от места проведения мероприятия;

2) хорошие транспортные средства для доставки туристов к месту проведения мероприятия;

3) кухня должна заключаться в предоставлении местной национальной кухни, чтобы она могла внести свой вклад в события и национальные особенности;

4) фокус мероприятия. Если это карнавал, то без магазина карнавальных костюмов или проката рядом с местом пребывания туристов праздник может быть испорчен.

Мероприятия по стимуляции туризма и привлечению туристов классифицируются следующим образом, данные которых приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды событий и относящиеся к ним мероприятия

<b>Виды событий</b>	<b>Проводимые мероприятия</b>
Культурные торжества	Карнавалы, фестивали, этнографические и культурные праздники, религиозные праздники и торжества;
Государственные и политические события	Официальные визиты, встречи на высшем уровне, государственные праздники, выборы;
Событийные мероприятия в области науки и образования	Семинары, конференции, научные премии, студенческие олимпиады;



<b>Виды событий</b>	<b>Проводимые мероприятия</b>
Развлекательные события и события в мире искусства	Церемонии награждения, концерты, театральные премьеры, развлекательные шоу и пр.;
Деловые события	Торговля, бизнес, выставки, ярмарки;
Спортивные соревнования и события	Олимпиады, чемпионаты, ралли, универсиады, любительские соревнования;
Частные события	

В настоящее время существуют следующие классификации событийного туризма (таблица 2):

Таблица 2 - Классификации событийного туризма

<b>По масштабу событий</b>	<b>По тематике события</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- международный уровень</li> <li>- национальный уровень</li> <li>- региональный уровень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- национальные фестивали и праздники;</li> <li>- театрализованные шоу;</li> <li>- фестивали кино и театра;</li> <li>- гастрономические фестивали;</li> <li>- модные показы;</li> <li>- аукционы;</li> <li>- фестивали музыки и музыкальные конкурсы;</li> <li>- спортивные события;</li> <li>- карнавалы.</li> </ul>

Событийный туризм — это уникальный туризм, содержание которого неисчерпаемо, а его основными преимуществами являются все сезонность и высокая доходность.

Исходя из классификации, представленной в таблице 2, одним из видов событийного туризма по тематике мероприятия, являются спортивные события, которые являются основой для формирования спортивно-событийного туризма. В современном обществе спорт стал неотъемлемой частью жизни людей. Дети и взрослые, женщины и мужчины - все больше и больше людей ежедневно занимаются спортом. Туризм с целью проведения спортивных со-

ревнований, просмотра спортивных состязаний, конференций, семинаров по спортивной науке и т.д. становится популярным.<sup>2</sup>

Основными целями данного вида событийного туризма являются:

- 1) обеспечение знаковых, масштабных событий, имеющих свою историю;
- 2) доработка существующих событий с высоким потенциалом до желаемого уровня;
- 3) формирование и развитие новых уникальных событий, существующих на уровне идей;

Основные особенности событийного туризма:

- 1) укрепление социально-экономической инфраструктуры и межрегионального сотрудничества;
- 2) повышение занятости населения и, как следствие, повышение уровня жизни населения;
- 3) организация досуга населения, возможность более рационального использования свободного времени;
- 4) помощь людям в восстановлении сил и трудоспособности;
- 5) повышение уровня культуры, спорта и образования населения;
- 6) распространение культурных ценностей.

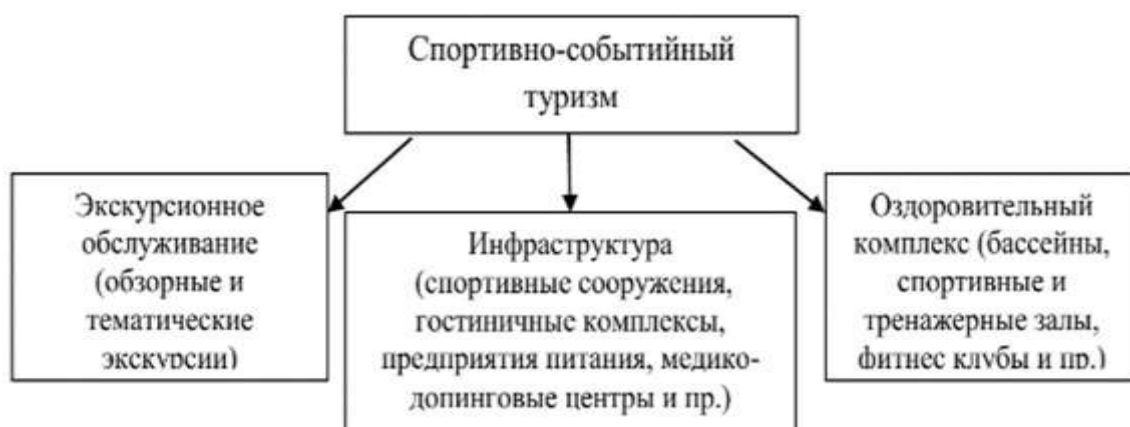


Рисунок 1 – Система спортивно-событийного туризма

<sup>2</sup> Смальковская Ю.Е. Спортивно-событийный туризм как экономический инструмент стимулирования туристского потока на территории России / Ю.Е. Смальковская // Цитисэ. 2018. № 2 (15). С. 7.

На рисунке 1 представлены направления спортивно-событийного туризма и где они задействованы.

Таким образом, для развития спортивно-событийного туризма необходима мощная инфраструктура, ведь без развитой материально-технической базы невозможно добиться высоких спортивных результатов и тем более проводить важнейшие спортивные и событийные мероприятия российского и мирового уровня.

## **1.2 Роль и значение спортивно-массовых мероприятий в развитии событийного туризма**

Событийный туризм приобрел популярность благодаря тому, что путешественники могут стать зрителями, а иногда и участвовать в захватывающих событиях. На самом деле этот вид туризма пользуется популярностью у молодых, энергичных и предприимчивых людей. Событийный туризм подходит для тех, кто хочет выбирать и получать удовольствие, а также для тех, кто хочет участвовать в мероприятиях, специально подготовленных для себя.

Масштабные физкультурно-оздоровительные спортивные фестивали, спортивно-оздоровительные туристические мероприятия и соревнования, организуемые и проводимые в общественных местах, зонах отдыха, на больших площадях (дороги, городские площади, парки и т.д.) и внутри помещений (клубы, бассейны, спортивные комплексы), которые привлекают большую аудиторию, дают идеи о здоровом образе жизни. Он играет важную роль в формировании и распространении информации. Характер, направленность и популярность этих мероприятий привлекают нужное количество людей для участия в фестивалях и конкурсах.<sup>3</sup>

Таким образом, спортивно-событийный туризм — это вид туризма, в котором туристы в реальности становятся свидетелями великих событий из мира спорта, культуры и искусства. Такое путешествие запомнится как один из кульминационных моментов жизни. Концерты мировых звезд, показы

---

<sup>3</sup> Тюрина И.В. Спорт для всех, активный туризм / И.В. Тюрина // Наука-2020. 2019. № 4 (29). С. 139-142.

мод, различные фестивали, карнавалы, спортивные соревнования, шоу и многое другое, что туристы могут больше не увидеть. Существует множество вариантов такой поездки. Туристы могут отправиться на определенное место проведения мероприятия, оставаться там все время, пока оно проводится, а затем вернуться домой, когда оно закончится. В качестве альтернативы, туристы могут взять отпуск в соответствии с мероприятием и провести отпуск в стране как есть. Каждый выбирает для себя наиболее удобный, выгодный и интересный вариант отдыха.

Спортивный туризм – один из самых привлекательных и прибыльных видов отдыха с точки зрения спортивного и событийного туризма. Этот вид туризма самостоятельная и социально – ориентированная сфера, образ жизни значительной прослойки общества; эффективное средство духовного и физического развития личности, воспитания бережного отношения к природе, взаимопонимания и взаимоуважения между народами и нациями.

Спортивно-событийный туризм считается стандартным спортивно-познавательным туризмом, а экскурсионные программы и услуги не имеют четкого смысла. Это связано с тем, что спортивные болельщики и энтузиасты не идентифицируются как независимые целевые группы, и часто существуют смешанные группы, которые формируют туристические компании.

Одним из основных направлений спортивно-событийного туризма, является участие в различных спортивных мероприятиях (хоккей, теннис, биатлон, футбол, автогонки).

В последние годы появилось 3 подхода к определению сущности спортивного туризма.

Во-первых, спортивный туризм классифицируется как городской туризм.

Во втором подходе спортивный туризм классифицируется как «тусовочный туризм», который направлен на все виды массовых спортивных мероприятий и спортивных соревнований различного уровня.

Согласно третьему подходу, спортивный туризм выделяется как самостоятельное поле туризма, и в зависимости от его назначения делится на 2 типа: активный и пассивный. Во-первых, в качестве мотивации для туризма можно заниматься всеми видами спорта. Вторая цель поездки-участие в качестве зрителя в спортивных соревнованиях. Зарубежные эксперты оценивают спортивный туризм как фантазию. Болельщик спортивной команды едет к месту проведения спортивного турнира, в котором участвует команда.<sup>4</sup>

Одно из самых важных спортивных событий – Олимпиада (Олимпийские игры). Поэтому поклонники этого соревнования иногда преодолевают тысячи километров, чтобы насладиться выступлением своей любимой команды или спортсмена.

Самым большим преимуществом событийного туризма является то, что он экономически эффективен и проводится в течение всего сезона. Его заслуга заключается в том, что постоянно обновляются новые мероприятия и экскурсии, а туристы, посещающие регион для определенных мероприятий, также являются потенциальными потребителями других туристических продуктов региона.

Можно сказать, что событийный туризм неисчерпаем по своим возможностям и содержанию, а значит, и уникален. Единственным недостатком является непредсказуемость спроса на то или иное мероприятие.

Для развития событийного туризма в Российских регионах необходимо:

- 1) включить меры по созданию, продвижению и реализации региональных туристических продуктов на основе событийного туризма в рамках программы субсидирования строительства объектов туристической инфраструктуры, направленных на развитие событийного туризма, в стратегический документ по развитию туризма, т.е. целевую региональную программу развития туризма;

---

<sup>4</sup> Печерица Е.В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма / Е.В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2019. № 3. С. 118-123.

2) содействовать разработке новых продуктов событийного туризма, основанных на местной истории и этнической культуре, расширению предоставления туристических услуг различным туристическим группам и созданию условий для комплексного товарного туризма. Сотрудничество с другими регионами России;

3) поддержать развитие инвестиционных проектов в сфере событийного туризма, создать благоприятные условия для инвесторов;

4) разработать и использовать эффективные стратегии продвижения туристических продуктов на основе событийного туризма;

В целях решения вышеперечисленных задач наиболее удачной формой их проведения являются спортивные мероприятия и праздники, тем более что в последние годы наметилась тенденция к увеличению числа детей, страдающих физическими и умственными недостатками.

В настоящее время особое значение при применении физкультурно-оздоровительных технологий приобретает решение задач создания качественно обновленных форм, средств и методов физической рекреации, культурной и социальной адаптации.

Следовательно, массовые спортивные мероприятия можно рассматривать как средства, направленные на:

1) гуманизацию спорта, повышение его культурно-воспитательного потенциала;

2) обучение компонентам здорового образа жизни и участие в систематических занятиях по различным видам физической активности;

3) пробуждение интереса к эстетическим ценностям и творческой деятельности.<sup>5</sup>

Массовый спорт продвигается посредством его популяризации, организации массовых спортивных мероприятий и поддержки спорта высокой производительности, самыми яркими представителями которого являются вы-

---

<sup>5</sup> Колесова А.Г. Проведение спортивно-массовых мероприятий по туризму / А.Г. Колесова // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 4-3 (23). С. 109-110.

дающиеся спортсмены, члены районных и городских команд, которые служат примером для подрастающего поколения.

Грамотная и четкая организация, создание атмосферы праздника, который запомнится и вызовет массу положительных эмоций, является важной задачей органов местного самоуправления в процессе формирования гражданского общества.

Организация крупных спортивных мероприятий — это не только способ сохранить лояльность общественности и воспитать патриотизм, но и эффективное средство продвижения региона как бренда и повышения его инвестиционной привлекательности. Все это является одним из факторов развития событийного туризма в регионе.

Специально организованные соревнования по спортивно-массовому направлению, идут на максимизацию умственных, духовных и физических способностей человека, команды, группы людей, демонстрацию и сравнение уровня подготовки, достижение максимальных результатов или победу в условиях, регулируемых специальными правилами, в неантагонистическом соревновании, характерном для спорта.

Таким образом, проанализировав теоретические основы проблемы организации массовых спортивных мероприятий, выяснилось следующее. Одной из основных проблем общественной физической культуры и спорта является формирование социальных и индивидуальных ценностей физической культуры и спортивного образа жизни.

Основным направлением деятельности физической культуры и спорта является привлечение населения к активным занятиям физической культурой. У каждого свои мотивационные основы занятий физической культурой и спортом.

В настоящее время физическая культура и спорт имеют много возможностей. Кто-то делает это ради удовольствия, чтобы заняться спортом, пообщаться с другими людьми, подружиться и завести различные знакомства, улучшить собственное тело и здоровье.

Несомненно, современные функции физической культуры и спорта могут помочь человеку занять определенное положение в обществе, то есть выступить в роли социального лифта или реализовать свои уникальные таланты.

### **1.3 Классификация спортивно-массовых мероприятий**

Соревнование – самая важная особенность спорта. Факторы, определяющие содержание вида спорта и его высокую результативность, являются основными ориентирами для разработки тренировочного плана спортсмена.

Суть соревновательной деятельности заключается в выявлении сильных игроков и команд и размещении их в иерархическом порядке от 1-го к низшему. Для этого участники соревнуются друг с другом и стремятся победить своих соперников и набрать наибольшее количество очков. Соревнования проходят под наблюдением спортивного судьи и в рамках утвержденных правил.

Классификация соревнований основана на правилах, положениях и календарях соревнований в соответствии с целью, составом и характером соревновательных действий участников, контингентом участников, методом проведения соревновательного противостояния, условиями соревнований, типом судейства.

Классификация спортивных событий:

1. По уровню (масштаб).

А. Муниципальный (местный) - проводится на территории района или города, участвуют местные спортивные организации, а победитель имеет возможность участвовать в региональных соревнованиях.

Б. Региональный (субъект) - проводится на территории региона, в котором участвует победитель муниципального съезда, а победитель принимает участие в межрегиональном съезде.

В. Межрегиональный (Федеральный округ) - Участвуют сильные игроки из нескольких регионов, а победитель участвует во Всероссийском турнире.



Г. Всероссийский – участвуют сильнейшие спортсмены страны, и по результатам формируется национальная сборная, которая участвует в международных соревнованиях. С этого этапа начнется коммерциализация.

Д. Международные соревнования (в зависимости от стран-участниц и континентов) - Организатором турнира должна быть международная спортивная организация.

Шансы на коммерциализацию самые высокие.

2. По задачам выступления:

А. Базовый – спортсмен должен показать максимально возможные для себя результаты. (OI, WC, WC и т.д.)

Б. Отборочные - всегда проводятся перед основной игрой и используются для зарабатывания очков и рейтингов.

В. Проведение отборочных турниров для присуждения титулов и участия в крупных турнирах

Г. Будут проведены тестовые мероприятия для проверки уровня подготовки игроков и команд.

Д. Обучение – это часть тренировок.

3. По учету результатов:

А. Команда – Засчитывается общее выступление команды.

Б. Индивидуальные – Результаты учитываются только для конкретных спортсменов.

В. Индивидуально-командный – результат достается не только участникам, но и команде.

4. По возможности участия:

А. Открытый - Приглашайте спортсменов, которые соответствуют уровню соревнований.

Б. Регулируемый – своего рода система отпусков.

5. По отраслевым категориям:

А. Профессиональный

Б. Любитель

- В. Спортивная масса.
- Г. Дети и молодежь
- Д. Демонстрация
- Е. Промышленность.
- Ж. Адаптивный<sup>6</sup>

Единый календарный план по физическому воспитанию, оздоровлению и спорту является инструментом организационного и воспитательного регулирования спортивных соревнований.

Календарный план спортивного соревнования — это план, который включает в себя список спортивных и тренировочных мероприятий, проводимых организацией или организацией в течение 1 года по одному или нескольким видам спорта.

Массовые спортивные мероприятия, являющиеся элементом событийного туризма, являются одним из видов туризма, который может стать преимуществом для развития других видов туризма. В этой главе мы оценили перспективы развития событийного туризма в России.

Анализируя события, мы смогли определить, какие события были ведущими, и в то же время мы смогли заметить, какие события были упущены из виду. Благодаря своему разнообразию мероприятие было еще раз подчеркнуто как неисчерпаемый туристический ресурс.

---

<sup>6</sup> Гатина Л.И. Значение спортивного туризма в экономике и обществе / Л.И. Гатина // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 3. С. 70-75.

## 2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ И АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 Анализ факторов, определяющих развития спортивно-событийного туризма в Дальневосточном федеральном округе

Важной предпосылкой развития спортивно-событийного туризма в Дальневосточном федеральном округе и в России в целом сегодня является разработка конкретных мер по совершенствованию инфраструктуры.

Формирование и развитие инфраструктуры в любой сфере спортивного туризма содержит, к примеру, новейшие области развлечения, а также спорта, новые спортивные и беговые площадки, а также новые спортивные сооружения. Кроме того, необходимо создать новые спортивные маршруты по всей стране, а также обучить методическим материалам наставников.

Разработанный до сих пор маршрут не может привлечь спортсменов. Здесь нет интересных программ, нет увлечений, и невозможно стать независимым, потому что путешествие короткое. Каждая концепция нужна для развития спортивного и событийного туризма. Государственная поддержка и регулирование размещения, транспорта, общественного питания, развлечений и отдыха гарантируют хорошую и качественную работу этих систем и позволят улучшать спортивно-событийный туризм.

Спортивно-событийный туризм имеет следующие характеристики в качестве потребностей туризма. Потребители спортивного и событийного туризма не склонны ориентироваться на услуги размещения (они не предъявляют высоких требований к услугам гостиничного сектора). Что касается средств передвижения, то, похоже, некоторые люди предпочитают личные поездки на общественном транспорте, а не на комфортабельных автобусах. Потребительская группа, исходя из специфики потребностей в спорте и туризме, выбирает определенные виды спорта и туризма. То есть потребителей

может привлечь просмотр спортивных состязаний или соревнований, организованных с целью объединения спортивного населения для продвижения рассматриваемого вида спорта.

В настоящее время Центр детского и молодежного туризма Министерства образования Российской Федерации пытается решить меры социальной, правовой и экономической защиты системы спортивного туризма и мероприятий в организациях, министерствах и ведомствах по следующим основным направлениям:

- 1) составление и утверждение таблицы минимальных выплат по оборудованию, инструментам и объектам для спортивных баз и спортивных тренировочных лагерей;
- 2) развитие сложных спортивных сооружений и стадионов для спортсменов;
- 3) создание недорогих отелей для спортсменов;
- 4) разработка национальной системы дополнительного образования для обучения профессионального персонала в области спортивного туризма.

Эти проблемы возникают не только в туристических организациях, Министерстве образования, спортивных союзах и туристических клубах, но и в коммерческих туристических компаниях, которые предоставляют услуги спортивному населению и развивают внутренний туристический бизнес.<sup>7</sup>

Для формирования спортивного туризма в России, субъект Федерации имеет все возможности для проведения нормативных действий в соответствии с законодательством Российской Федерации по этим вопросам, а также играет определенную роль в решении проблем формирования спортивного туризма, таких как организация соответствующих спортивных и организационных мероприятий, улучшение спортивной инфраструктуры, защита спортивных и образовательных источников.

---

<sup>7</sup> Коновалов А.В. Оценка социально-экономической эффективности развития спортивно-событийного туризма / А.В. Коновалов // Проблемы современной экономики. 2007. № 2 (22). С. 331-335.

Как видно из истории спортивного туризма, его формирование сопровождалось созданием всевозможных организаций и ассоциаций, которые работали над созданием условий для потребительских путешествий, созданием новых предложений по дальнейшему развитию спортивного туризма и созданием новых достопримечательностей, развитием туристического персонала, разработкой новых спортивных маршрутов, руководством и т.д.

Продвижение на рынке спортивного туризма и событийного туризма, как за рубежом, так и внутри страны, требует тщательной подготовки при проведении контрольных экспериментов и рассмотрении стратегий развития. Это означает систематическое изучение основных проблем и задач, которые могут возникнуть при создании нового продукта, разработку ряда альтернатив, которые будут использоваться в случае непредвиденных обстоятельств, разработку новых зон отдыха и активного отдыха, спортивных и беговых площадок, строительство новых спортивных сооружений и разработку новых спортивных маршрутов.

Процесс планирования включает в себя 7 шагов, необходимых для успешного запуска и расширения устойчивой международной туристической маркетинговой деятельности:

1. Определение туристических продуктов.

Администрация по туризму должна прийти к единому мнению относительно основных спортивных особенностей региона и достопримечательностей, которые привлекают любителей спорта.

2. Инвентаризация ресурсов.

Необходимо уточнить, какое жилье, питание, транспорт, развлечения, информация и другие продукты, и услуги будут предоставлены тем, кто впервые посещает этот район.

3. Анализ рынка

Определите типы и рынки посетителей, которые, вероятно, отреагируют на туристические услуги и достопримечательности места назначения, и

оцените характер и масштабы конкуренции с другими странами и местами назначения.

#### 4. Организация работы

Туристическим направлениям необходимо создать какой-то жизнеспособный механизм управления для координации всех прямых и косвенных усилий по привлечению и приему туристов.

#### 5. Улучшение Внутренних Ресурсов

Нам нужно найти способы улучшить туристическую инфраструктуру, чтобы впервые приезжающие сразу почувствовали себя желанными и желанными гостями, а также повысить вероятность того, что туристы пригласят своих друзей, родственников и коллег в гости после возвращения домой.

#### 6. Работа с источниками информации.

Направления должны иметь определенную основу для определения своей реакции на маркетинговые мероприятия, чтобы будущие программы можно было адаптировать к меняющимся моделям путешествий, целям и рыночным условиям.

#### 7. Разработка рекламных материалов

Местным органам власти и частным компаниям необходимо позаботиться о выпуске разнообразных печатных и электронных материалов, которые помогут специалистам по планированию туризма и иностранным туристам определиться с маршрутами.<sup>8</sup>

Для того чтобы понять, на сколько развит спортивно-событийный туризм в ДФО, было проведено исследование, благодаря которому удалось выяснить в каком из регионов Дальневосточного федерального округа наибольшее и наименьшее количество сооружений, представленное ниже на рисунке 2.

---

<sup>8</sup>Province+2013: Стратегии продвижения территории: инвестиционный маркетинг, событийный туризм, региональные особенности PR и рекламы: МАТЕРИАЛЫ VIII Международной молодежной научно-практической конференции по связям с общественностью (Киров, 13 декабря 2013 г.) – Киров : Лобань, 2013. 153 с.

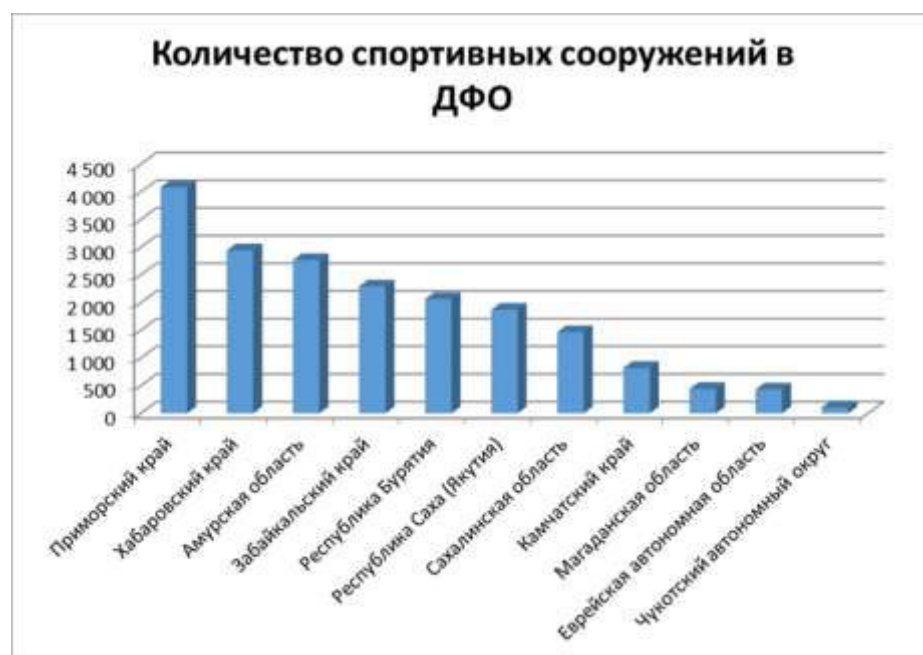


Рисунок 2 – Количество спортивных сооружений ДФО

Исходя из представленных данных в таблице, можно сделать вывод о том, что среди регионов Дальневосточного федерального округа Приморский край занимает лидирующую позицию, на втором месте по количеству спортивных сооружений находится Хабаровский край, Амурская область расположилась на третьем месте. Стоит отметить, что незначительное отставание наблюдается у Амурской области от Хабаровского края.

Данные о регионах были получены из официальных сайтов министерства физической культуры, из раздела календарных графиков и представлены на рисунке 3.

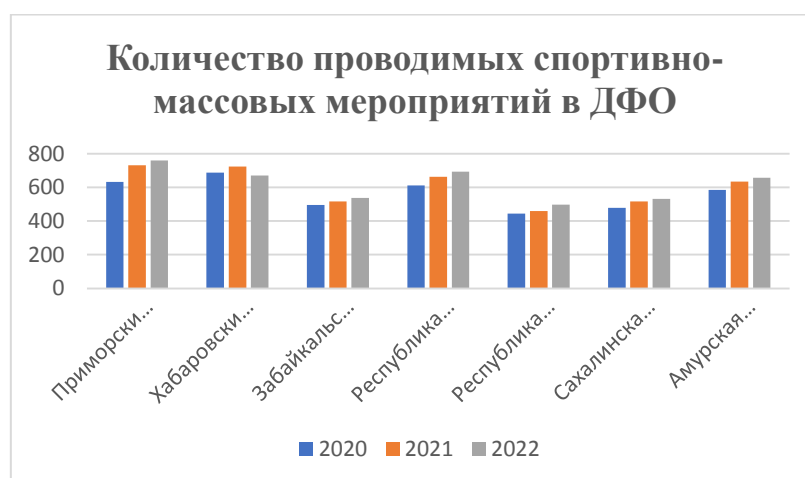


Рисунок 3 – Количество проводимых спортивно-массовых мероприятий в ДФО

На рисунке 3 видно, что в целом все регионы, за исключением Хабаровского края (в 2021 году было больше мероприятий, чем в нынешнем), с каждым годом увеличивают количество проводимых спортивно-массовых мероприятий. Приморский край проводит больше всего мероприятий, на втором месте Хабаровский край, а на третьем Республика Бурятия. Амурская область занимает четвертое место, это говорит о том, что она недостаточно задействует свои спортивные сооружения и потенциал, так как по ним она на третьем месте, при этом разница в количестве сооружений с Хабаровским краем не большая.

Для того чтобы понять какие виды спорта в регионе развиваются, было также проведено исследование исходя из данных министерств по физической культуре этих регионов, собранные за три года (с 2020 по нынешний 2022). Результаты представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Количество видов спорта по которым проводятся спортивно-массовые мероприятия в ДФО

Исходя из рисунка 4 можно сказать, что Приморский край также в лидирующих позициях по количеству видов спорта, на 2022 год 86 видов которые там проводятся. На втором месте Сахалинская область, в их области на 2022 год 68 видов спорта. Третье место занимает Забайкальский край, он немного отстает от Сахалинской области по количеству видов спорта, на 2022 год там



проводят по 66 видам спорта мероприятия. Несмотря на то, что в Хабаровском крае меньше всего развивающихся видов спорта, он занимает 2 место по количеству проводимых там спортивно-массовых мероприятий.

Таблица 3 – Популярные виды спорта среди регионов ДФО

Регионы Дальневосточного федерального округа	Популярные виды спорта в регионе
Приморский край	Бадминтон, гребля на байдарках и каноэ, парусный спорт, тхэквондо (ВТФ), тяжелая атлетика, смешанное боевое единоборство (ММА).
Хабаровский край	Олимпийские: бокс, спортивная борьба, тяжелая атлетика, легкая атлетика, пулевая стрельба, дзюдо, футбол, лыжные гонки, конькобежный спорт, велосипедный спорт, неолимпийские: самбо, киокусинкай, спортивное ориентирование).
Забайкальский край	Биатлон, конькобежный спорт, бокс, велоспорт-шоссе, стрельба из лука, тяжелая атлетика, спорт лиц с поражением ОДА.
Республика Бурятия	Волейбол, футбол, легкая атлетика, баскетбол, лыжные гонки, шахматы, настольный теннис, спортивный туризм, плавание и спортивная гимнастика.
Республика Саха (Якутия)	«Хапсагай», мас-рестлинг, якутские прыжки «куобах», «ыстанга». «кылыы», «тутумэргиирэ». (Национальные виды спорта)
Сахалинская область	Льжи – любимый вид спорта сахалинцев
Амурская область	Волейбол, баскетбол, футбол, легкая атлетика, фитнес-аэробика, а также хоккей.

В настоящее время в Приморском крае развито более 80 видов спорта. Футбол (около 3 миллионов человек), баскетбол и волейбол (более 23 миллионов человек), легкая атлетика (более 1 миллиона человек) и хоккей с шайбой (около 6 миллионов человек). Другие виды спорта имеют до 5000 постоянных участников.

Из видов спорта Приморского края выделяют 6 основных — это бадминтон, гребля на байдарках и каноэ, парусный спорт, тхэквондо (ВТФ), тяжелая атлетика, смешанное боевое единоборство (ММА).<sup>9</sup>

Спортивная школа олимпийского резерва Хабаровского края, автономное краевое учреждение, занимается 20 видами спорта, 13 из которых являются базовыми видами спорта на территории Хабаровского края (олимпийские: бокс, борьба, тяжелая атлетика, легкая атлетика, стрельба, дзюдо, фут-

<sup>9</sup> Министерство физической культуры и спорта Приморского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<https://sportprimorsky.ru/tenders/>]. – 22.05.22.

бол, лыжный спорт, конькобежный спорт, велоспорт, неолимпийские: самбо, киокушинкай и спортивное ориентирование).<sup>10</sup>

Базовые и популярные виды спорта Забайкальского края являются: биатлон, конькобежный спорт, бокс, велоспорт-шоссе, стрельба из лука, тяжелая атлетика, спорт лиц с поражением ОДА.<sup>11</sup>

Больше всего республике Бурятии популярны командные виды спорта: волейбол (18,3% от общей численности занимающихся), футбол (11,9%), легкая атлетика (9,2%), баскетбол (7,7%). Далее по популярности идут лыжные гонки (5,2%), шахматы (3,3%), настольный теннис (2,8%), спортивный туризм (1,6%), плавание (1,2%) и, наконец, спортивная гимнастика (0,1%).<sup>12</sup>

К национальным видам спорта Якутии относятся борьба «хапсагай», мас-рестлинг, якутские прыжки «куобах», «ыстанга», «кылыы», «тутумэрги-ирэ», поднятие камня и др. Нигде таких соревнований, как в самой Республике Саха (Якутия) на Дальнем Востоке не проводится.<sup>13</sup>

Лыжи – любимый вид спорта сахалинцев. Именно классические беговые лыжи являются самой массовой дисциплиной среди любителей и профессиональных спортсменов Сахалинской области.<sup>14</sup>

В Амурской области насчитывается 85 вида спорта, в том числе 32 видов спорта олимпийского стиля. Волейбол, баскетбол, футбол, легкая атлетика и аэробика по-прежнему остаются самыми популярными видами спорта. А в последнее время активно развивается и хоккей.<sup>15</sup>

Каждый регион России по-своему уникален и стратегически важен для всей страны. Яркий пример — территории Дальнего Востока, где каждая об-

---

<sup>10</sup> Министерство спорта Хабаровского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://minsport.khabkrai.ru/Deyatelnost/Kalendaruj-plan]. – 22.05.22.

<sup>11</sup> Министерство физической культуры и спорта Забайкальского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://minsport.75.ru/dokumenty/reglamentigovannaaya-парка-3]. – 22.05.22.

<sup>12</sup> Министерство спорта и молодежной политики Республики Бурятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://minpromtorg.govrb.ru/minsport/activities/directions/]. – 22.05.22.

<sup>13</sup> Министерство по физической культуре и спорту Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://minsport.sakha.gov.ru/kalendaruj-plan-fizkulturnyh-i-sportivnyh-meroprijatij]. – 22.05.22.

<sup>14</sup> Министерство спорта Сахалинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://sport.sakhalin.gov.ru/?m=text&content=12961]. – 22.05.22.

<sup>15</sup> Министерство спорта Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://minsportamur.ru]. – 22.05.22.

ласть, каждый край неповторим и самобытен. Исходя из показанных диаграмм и рисунков, можно понять, что ДФО медленно, но, верно, развивается с каждым годом и проводит все больше спортивно-массовых мероприятий, также появляются новые виды спорта. Кроме того, большой интерес также направлен на людей с особыми потребностями (инвалидов), а процент людей, занимающихся физической культурой и спортом, значительно выше, чем на общероссийском уровне (62,4% по ДФО и 58,8% в среднем по России). Абсолютным лидером по этому показателю является Амурская область - 72,2%.<sup>16</sup>

## **2.2 Оценка развития спортивно-массовых мероприятий в Амурской области**

Амурская область – один из самых перспективных регионов Дальнего Востока. Благовещенск – административный центр Амурской области, расположенный на левом берегу реки Амур, в 700 метрах от китайского города Хэйхэ. Благовещенск и Хэйхэ расположены по обе стороны одной и той же реки, причем исторический центр движется в сторону реки, а городские фасады обращены друг к другу.

Добрососедские отношения с Китаем способствуют развитию различных видов туризма, в том числе событийного туризма. Событийный туризм в настоящее время является одним из наиболее перспективных и быстро развивающихся направлений туристической индустрии нашей страны, и его актуальность для этой темы очевидна.

Каждый год проводятся мероприятия, которые привлекают множество туристов. Мероприятия туристических событий также имеют значительное экономическое значение. Во время таких мероприятий активизируются все объекты туристической индустрии.

Внутренний туризм в Амурской области набирает обороты на фоне закрытия границ со многими странами. По словам местных туроператоров, в

---

<sup>16</sup> Российский Статистический Ежегодник 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [\[https://gks.ru/bgd/regl/b21\\_13/Main.htm\]](https://gks.ru/bgd/regl/b21_13/Main.htm). – 22.05.22.

этом году спрос больше, чем когда-либо. В предстоящем финансовом году также будет много запросов.

Потребительский спрос намного превышает предложение. Возрождаются культурные традиции и местные обычаи, развиваются народные ремесла.

В Благовещенске уже давно проводятся различные международные фестивали, конкурсы и форумы.

На сегодняшний день Амурский регион весьма успешно реализует программы по строительству спортивных сооружений по всей своей территории. По программе «Газпром – детям!» строятся физкультурно-оздоровительные комплексы, сокращено говоря ФОК, в 2021 году сдан в эксплуатацию первый (ФОК) в Благовещенске. Завершается строительство ФОКов в Тамбовском и Магдагачинском районах, в 1 полугодии 2022 года планируют сдать еще один ФОК в Благовещенске, а в 2023 году – ФОК в Тынде с искусственным льдом.

В 2022 году на территории АмГУ начнется строительство катка с искусственным льдом. Всего в области сегодня пять таких площадок.<sup>17</sup>

Таблица 4 – Число спортивных сооружений

	2017	2018	2019	2020	2021
Стадионы с числом мест для зрителей 1,5 тыс. и более	26	26	26	26	26
Спортивные залы, единиц	564	563	563	564	565
Плавательные бассейны, единиц	13	14	15	16	18
Плоскостные спортивные сооружения (площадки и поля), единиц	1218	1220	1248	1257	1279

По данным Министерства физической культуры и спорта Амурской области, в 2019 году в эксплуатации находилось 2564 спортивных объекта и сооружения. В различных муниципалитетах региона функционировало 563 спортивных зала.

<sup>17</sup> Министерство спорта Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [\[https://minsportamur.ru\]](https://minsportamur.ru). – 22.05.22.

Создание современной спортивной инфраструктуры, открытие новых спортивных школ, приглашение квалифицированных тренеров и специалистов и, самое главное, успехи спортсменов региона на крупных международных соревнованиях способствовали увеличению числа людей, систематически занимающихся физической культурой и спортом. В настоящее время количество людей, занимающихся различными видами спорта в секциях и командах, составляет 170 700 человек, что в 1,6 раза больше по сравнению с 2017 годом.

На рисунке 5 представлены данные, отражающие долю населения занимающихся спортом от общего числа по разным возрастным группам.

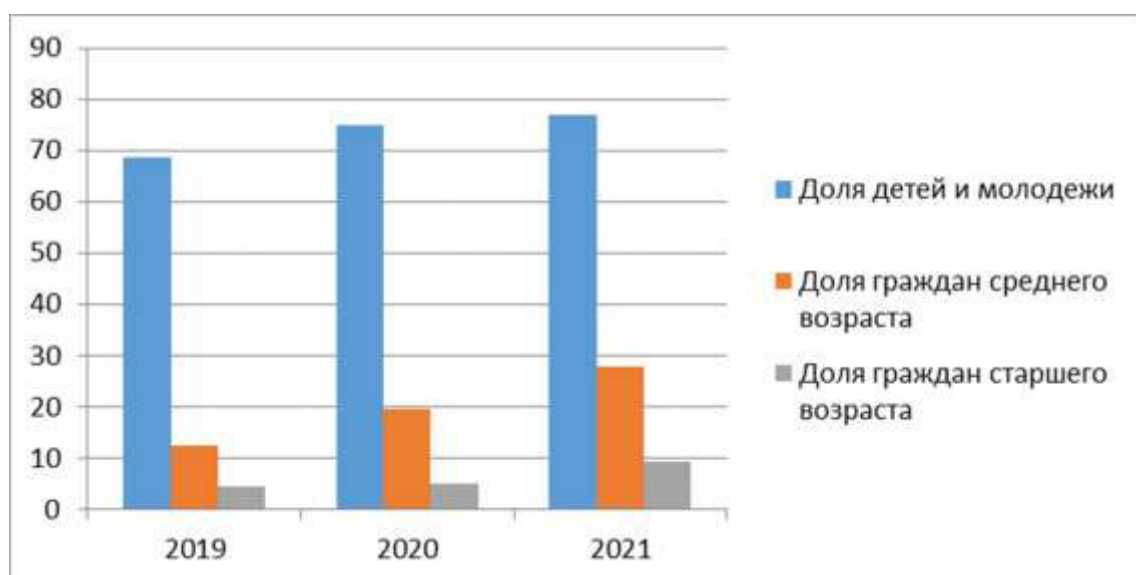


Рисунок 5 - Доля населения занимающихся спортом от общего числа по разным возрастным группам

Можно сделать вывод о том, что с каждым годом всё больше людей начинают заниматься спортом, как доля детей и молодежи, так и граждан среднего и старшего возраста.

Рисунок 6 отражает динамику роста занимающихся людей теми или иными видами спорта.

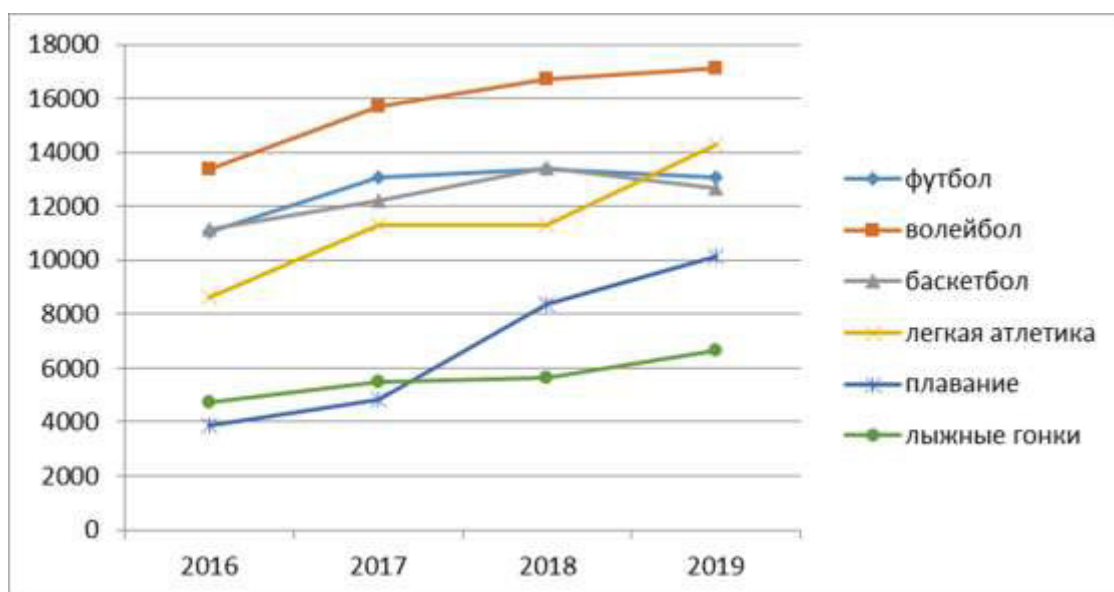


Рисунок 6 – Динамика роста количества людей, занимающихся различными видами спорта

Стоит отметить, что численность занимающихся в различных спортивных секциях с каждым годом постепенно увеличивается, это наглядно можно увидеть на графике, в котором представлена динамика роста количества занимающихся по разным секциям

Из рисунка видно, что наибольший интерес у населения области наблюдается к таким видам спорта как футбол, волейбол и баскетбол, что также положительно может сказаться на развитии спортивно-событийного туризма, так как именно на соревнования по этим видам спорта наиболее часто приезжают туристы в качестве зрителей или даже участников.

Кроме этого, стоит отметить, что в Амурской области на сегодняшний день проводится большая работа по развитию хоккея. Согласно статистическим данным, в Амурской области систематически занимаются хоккеем около 5 000 человек. Резко увеличилось количество детей, занимающихся хоккеем, в связи с вводом в эксплуатацию в области крытых ледовых арен для круглогодичных занятий хоккеем в городах Благовещенск, Свободный, Райчихинск и поселке Новобурейский (Бурейского района).

Стоит отметить, что в области ежегодно проводятся различные спортивные соревнования и первенства на областном и межрегиональном уровне по

всем основным видам спорта, включая футбол, волейбол и в последнее время хоккей.

На рисунке 7 представлены данные о спортивных сооружениях по каждому региону ДФО.

Субъект РФ	Спортивные сооружения					Кадры	Численность занимающихся / доля занимающихся (3-79 лет)
	Всего	Стадионы	Плоскостные спорт-сооружения	Залы	Бассейны		
Республика Бурятия	2 065	17	1 081	550	16	2 394	460 655 (51%)
Республика Саха (Якутия)	1 872	23	564	867	52	4 201	427 936 (47%)
Забайкальский край	2 292	16	699	708	25	2 809	399 590 (41,3%)
Камчатский край	820	1	295	187	9	1 053	127 329 (43,6%)
Приморский край	4 084	24	1 573	1 148	68	3 722	890 734 (51,5%)
Хабаровский край	2 943	15	1 605	556	71	3 527	574 397 (48,7%)
Амурская область	2 770	26	1 279	565	18	1 635	295 817 (41,8%)
Магаданская область	440	1	194	112	10	501	51 092 (39,5%)
Сахалинская область	1 467	3	561	301	27	1 726	276 386 (61,7%)
Еврейская автономная область	432	2	220	110	4	401	44 807 (32%)
Чукотский автономный округ	106	-	15	54	5	187	22 220 (47,4%)

Рисунок 7 – Количество спортивных сооружений регионов ДФО

Для развития спортивно-событийного туризма в регионе необходимо знать и понимать не только свой потенциал и проблемы, но и преимущества и недостатки соседних регионов, так как они могут быть не только партнерами в данном направлении деятельности, но и конкурентами. В таблице представлены данные относительно количества спортивных сооружений по каждому региону ДФО

### 2.3 Основные проблемы и перспективы развития спортивно-событийного туризма в Амурской области

Событийный туризм — это вид туризма, во время которого туристы посещают захватывающие события, происходящие в мире спорта, такие как Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы. Например, Зимние Олимпийские игры в Сочи, Универсиада 2013 года и чемпионат мира по плаванию в Казани в 2015 году. Туристы могут увидеть здесь то, что, возможно, нико-

гда больше не повторится. Существует множество вариантов такой поездки. Туристы могут посещать спортивные мероприятия, оставаться во время мероприятия и возвращаться после его окончания. Вы можете взять отпуск в зависимости от события и провести свой отпуск в стране постфактум. Каждый выбирает тот вариант, который наиболее удобен, выгоден и интересен.

Говоря о проблемах создания тура и рисках туроператоров, можно сказать, что туроператоры рискуют затратами на покупку билетов, потому что им придется покупать их за год, как только они появятся на бирже FIFA, им придется рисковать переплатой из-за повышения цен во время чемпионата, а реклама будет стоить в разы дороже, и из-за большого количества объявлений вы можете просто не обратить внимание на тур, к тому же подготовка начнется за 2 года, так как города будут разными, и придется рассчитать дополнительное проживание и питание в разных городах, и каждый раз придется все менять, так как страны, принимающие турнир (Чемпионат мира и Олимпиады) меняются каждый раз. Это одна из проблем создания тура.

Особенности спортивно-событийной инфраструктуры в туристическом регионе, следующие:

1) Региональная специфика:

а. Размещение туристов (комнаты на 4-6 человек, возможность установки 2 двухъярусных кроватей, ванная комната на этаже);

б. На территории отеля работает кафетерий для быстрого питания и самостоятельного приготовления пищи;

в. Возможность размещения жилья за пределами региона;

г. В отеле также может быть спортивный зал;

д. Помещение должно быть оборудовано спортивным инвентарем;

е. Столовые приборы;

ж. Ресторан быстрого питания;

з. Доступ к "стильному" ресторану, который служит местом встреч и общения;

2) Средства передвижения:



а. Развитые региональные перевозки.

б. Наличие пешеходной зоны.

3) Создание новых привлекательных спортивных сооружений:

а. Относительная близость объектов спортивной инфраструктуры к другим объектам;

б. Позиционное соотношение с другими спортивными объектами.

То, что это направление очень перспективно, было подтверждено и на бизнес-форуме "Событийный туризм и маркетинг территорий", проходившем в Москве в 2013 году. Основная идея, отмеченная во всех презентациях, заключается в том, что район, привлекательный для туристов и инвесторов, не может быть без событий, которые делают этот район узнаваемым.

Событийный туризм – относительно новое направление в индустрии туризма, но доля событийного туризма в секторе туристических услуг растет с каждым годом. Росту этого рынка способствует снижение спроса на групповые поездки и активизация индивидуальных путешествий, растущая популярность туров выходного дня, сокращение общего тура и преобладание активного отдыха над пассивным отдыхом. По мере повышения уровня жизни все больше и больше туристов готовы принимать участие в спортивных мероприятиях, карнавалах, фестивалях и экзотических мероприятиях и тратить достаточно денег на отдых.

В рамках развития событийного туризма в Амурской области можно предложить следующие меры по решению проблем и повышению привлекательности туристического потенциала, исходя из выявленных проблем:

1) разработать концепцию (стратегию) развития событийного туризма в Амурской области. С этой целью предлагается, чтобы местные органы власти, общественные и корпоративные департаменты работали вместе над внедрением практики событийного туризма и созданием «регионального фонда развития событийного туризма»;

2) определить роль событийного туризма как важного направления внутреннего туризма в Российской Федерации в целом, особенно в Амурской области;

3) сформировать правовую базу событийного туризма и обеспечить нормативно-правовую поддержку для создания оздоровительных, рекреационных и развлекательных услуг, которые легко использовать в рамках событийных туров в Амурской области;

4) создать систему туристического образования и переподготовки, ориентированную на событийный туризм (семинары, обмен опытом);

5) разработать основные принципы создания продуктов событийного туризма, технологии, методы, особенности формирования туристических продуктов и продвижения на рынке, PR и продвижение региональных брендов событийного туризма;

6) разработать методы обеспечения конкурентоспособности событийного туризма и методы продвижения, планирования и оценки эффективности событийного бизнеса в секторе туризма.

Анализ преимуществ и недостатков культурно-спортивного туристического потенциала города Благовещенска выявил следующие проблемы, касающиеся социально-культурных услуг и туристической инфраструктуры города в рамках развития событийного туризма:

1) разумно использовать удобные географические условия, позиционировать себя на мировом и внутреннем рынках как место проведения интересных и важных мероприятий, а также разработать соответствующие рекламные кампании на рынке туристических услуг;

2) организовать ряд публикаций в средствах массовой информации, способствующих развитию событийного туризма в регионе, чтобы включить событийный туризм в развитие туризма в целом;

3) обеспечить транспортный сектор туристической инфраструктуры достаточными средствами для его реконструкции и дальнейшего развития;

- 4) предоставлять дополнительные услуги, такие как осмотр достопримечательностей и анимация, для деловых визитов, а также способствовать созданию новых продуктов событийного туризма;
- 5) предвидеть потребности потребителей в услугах событийного туризма, оптимизировать соотношение цены и качества и создавать новые туристические услуги для внутренних и въездных туристов;
- 6) кроме того, развивать все виды туризма, которые используют природный потенциал региона;
- 7) сформировать систему региональных мероприятий (фестивали, карнавалы, тематические недели) для привлечения туристов;
- 8) модернизация загородного жилья (базы отдыха, детские оздоровительные лагеря) для снижения сезонности использования;
- 9) развивать активный отдых и рекреационные мероприятия и повышать интерес к сопутствующим туристическим продуктам;
- 10) ориентировать деловую сферу на установление региональных и международных контактов.

Таким образом, организация и осуществление мероприятий должны служить стимулом для развития туристической инфраструктуры, для различных субъектов рынка, в том числе региональные органы власти. Это возможность привлечь инвесторов и вывести туризм на новый уровень. Нет сомнений в том, что развитие туризма событий, должен быть основан на зарубежный опыт. Чем более активно будут изучены формы и методы взаимодействия между участниками в бюро событий, тем выше вероятность успешного развития региона.

Спортивный-событийный туризм требует не только человеческих ресурсов, но и передовых специалистов, хорошо разбирающихся в самых современных технологиях обслуживания. В этих условиях проблема подготовки специалистов, способных предоставлять различные виды туристических досуговых и туристско-спортивных услуг с высокими социально-

культурными стандартами и большими экономическими выгодами, стала реальностью.

В последние годы индустрия туризма и услуг становится все более высокотехнологичной и имеет много контактов, поэтому необходимо иметь хорошо образованных, высоко коммуникабельных и профессионально подготовленных сотрудников. Идеи, подходы и приоритеты управления, разработанные в других областях экономики, такие как периодические оценки и эффективные способы коммуникации, проникли в сектор туризма и услуг.

Миллиарды были инвестированы в строительство новой инфраструктуры, спортивных сооружений, жилых помещений, объектов общественного питания и развлечений. В настоящее время, пожалуй, больше всего усилий уделяется материальной базе.

### 3 РАЗРАБОТКА ТУРА И ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

#### 3.1 Анализ спроса на спортивно-событийный туризм в Амурской области

Для анализа спроса и оценки развития спортивно-массового туризма в регионе, была разработана анкета (Приложении А), которая дала понять потребность и мотивы поведения аудитории, а также позволила выявить ожидания и потребности аудитории. Это может помочь при планировании и разработке новых продуктов, совершенствовании бизнес-процессов.

Рассмотрим результаты проведенного анкетирования:

На рисунке 8 представлен спрос на посещаемость спортивных мероприятий в качестве зрителя.

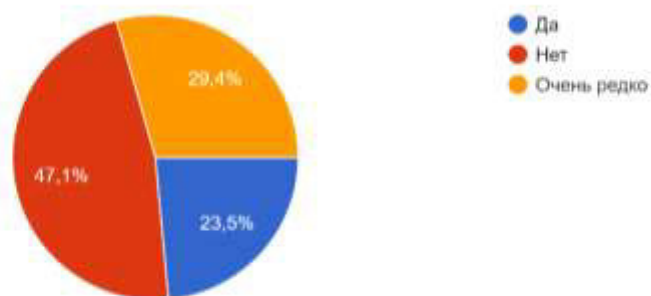


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос «Посещаете ли вы спортивные мероприятия в качестве зрителя?»

Большая часть респондентов (47,1%) не посещает такие мероприятия. 23,5% ответили, что посещают и 29,4% очень редко это делают. Здесь можно сказать о том, что малое количество людей заинтересованы в таких мероприятиях.

Частота посещения спортивно-массовых мероприятий представлены на диаграмме ниже.



Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете спортивно-массовые мероприятия»

По рисунку 9 можно сделать очевидный вывод о том, что люди редко посещают спортивно-массовые мероприятия. 52,9% очень редко и то, если получится, 17,6% это люди, которые посещают один раз в год, а также 23,5% каждые полгода и только лишь 5,9% это люди, которые не пропускают ни одного такого мероприятия.

Рассмотрим один из немаловажных рисунков под номером 10, он показывает, от какого вида спорта, среди популярных в Амурской области стоит отталкиваться для создания нового тура.

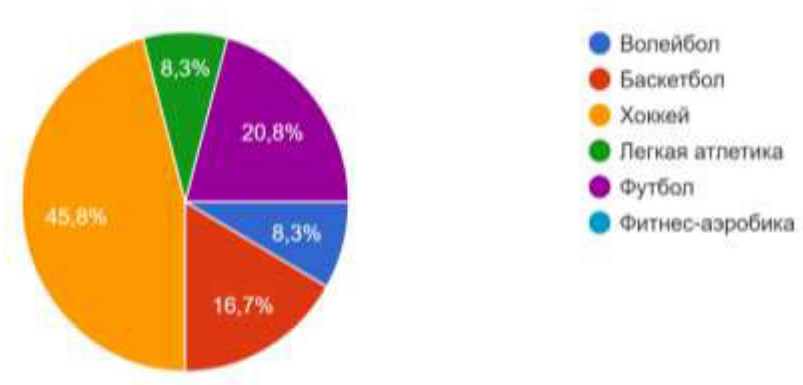


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос «На какой вид спорта (среди популярных в Амурской области) Вы бы приехали с целью спортивно-событийного туризма?»

Исходя из рисунка выше можно сделать вывод о том, что среди популярных видов спорта, наиболее интересным и привлекательным является хоккей. 45,8% респондентов посетили бы именно его, 20,8% опрошенных приехали бы на футбол, на третьем месте является баскетбол (16,7%), а лег-

кая атлетика и волейбол набрали равные 8,3%.

На рисунке 11 представлен график, показывающий цель посещения спортивных мероприятий нашими респондентами. 55,6% из них идут болеть за знакомых и друзей, весело провести время и поход за компанию набрали равное количество – 27,8%. С целью приобщить себя к спорту 22,2% респондентов, ну и самое меньшее количество это с целью поддержать любимый клуб (11,1%).

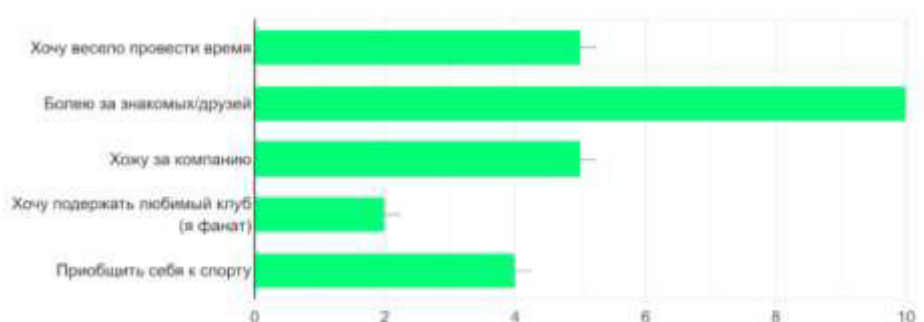


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос «С какой целью Вы посещаете спортивные мероприятия?»

Рисунок 12 наглядно показывает, что интернет и социальные сети – это главный ход продвижения каких-либо событий и мероприятий, а также очень хорошая реклама, 79,4% опрошенных узнают информацию именно там. 61,8% узнают от своих знакомых, друзей и т.д., что тоже не плохой способ продвижения различных событий.

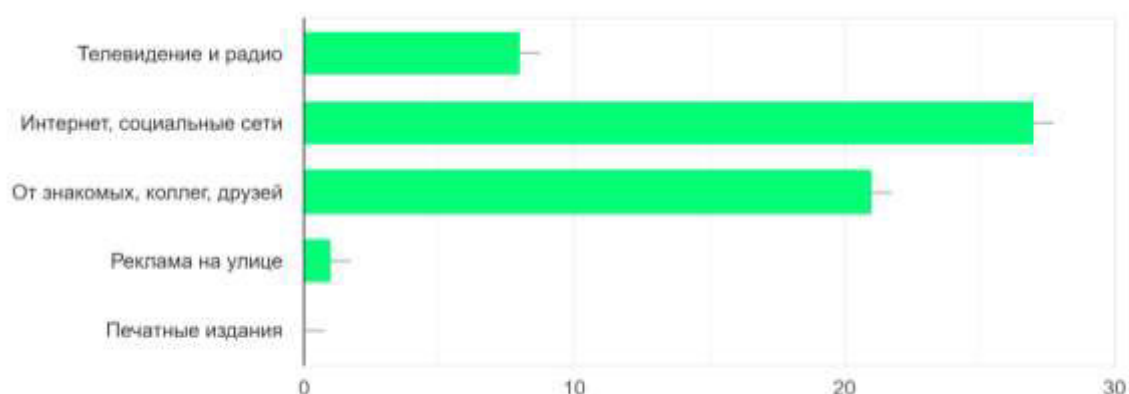


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос «Откуда вы узнаете о спортивных событиях?»

Половина респондентов (50%) из рисунка 13 считают, что культура посещения матчей и соревнований в семье должна прививаться, 17,6% думают, что не должна прививаться, а 32,4% затрудняются ответить. Исходя из этого, все же большинство склоняется к прививанию такой культуры в семье, значит спрос на семейное посещение не будет маленьким.



Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы, что культура посещения матчей/соревнований должна прививаться в семье?»

На рисунке 14 изображена диаграмма, показывающая, что для половины (50%) возможных потребителей важна стоимость посещения спортивно-массовых мероприятий и для 35,3% опрошенных возможно частично. Это говорит о том, что билеты на мероприятия придется делать более сбалансированными, чтобы привлечь больше потенциальных покупателей.



Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос «Имеет ли для вас значение стоимость посещения спортивно-массовых мероприятий?»

Далее на рисунке 15, о ситуации со стоимостью посещения, наглядно видно, что 64,7% людей готовы отдать за посещение от 500 до 1500 рублей, 26,5% меньше 500 рублей и лишь 8,8% готовы отдать за посещение больше 1500 рублей. Этот рисунок еще раз показывает, что билеты должны быть бо-



лее демократичны, а тур крайне сбалансированным по цене.

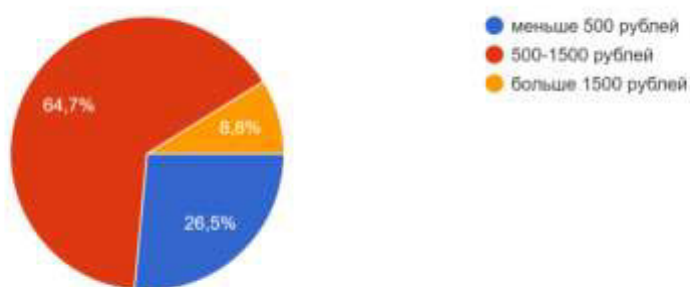


Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос «Какую сумму вы готовы отдать за посещение спортивно-массовых мероприятий?»

Опираясь на рисунок ниже, предпочтение людей на посещение спортивно-массовых мероприятий по большей части (47,1%) остаются в своем городе, но также не малое количество захотели посетить и в другой стране (32,4%), и всего 17,6% хотели бы в городе другого региона. Значит, упор нужно делать на развитие спортивно-массовых мероприятий в Амурской области или в городе Благовещенск, так как люди зачастую не хотят далеко уезжать, к тому же билеты будут гораздо дороже.

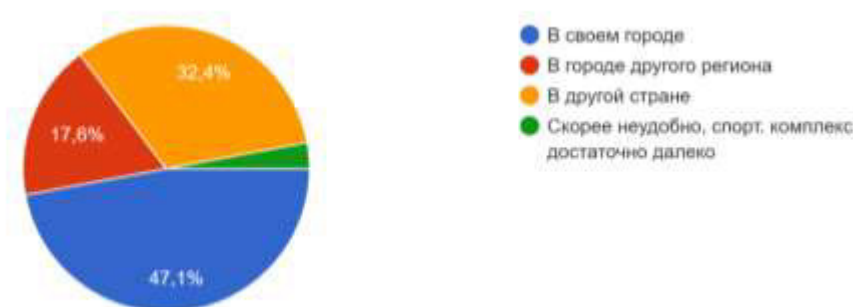


Рисунок 16 – Распределение ответов на вопрос «Где бы вы предпочли посетить спортивно-массовые мероприятия?»

Из рисунка 17 видно, что 44,1% людей хотят присутствовать на матче/соревновании вживую и 41,2% будут действовать по ситуации, остальным 11,8% респондентов комфортнее смотреть дома. Отталкиваясь от этих данных, смело можно предположить, что людям нужно создавать более удобные ситуации для максимального количества посещения, например проводить матчи и соревнования в выходные, праздничные дни.

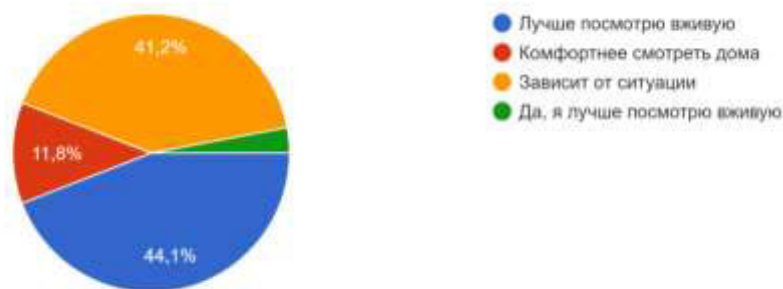


Рисунок 17 – Распределение ответов на вопрос «Вы предпочтете личное присутствие на мероприятии или просмотр матча/соревнования по ТВ?»

На рисунке 18 вывод будет очевидным, 52,9% респондентам удобно время посещения мероприятий, и 41,2% опрошенных не в полной мере удобно. Это говорит о том, что большинство людей могут спокойно посещать различные спортивные мероприятия без какого-либо неудобства.

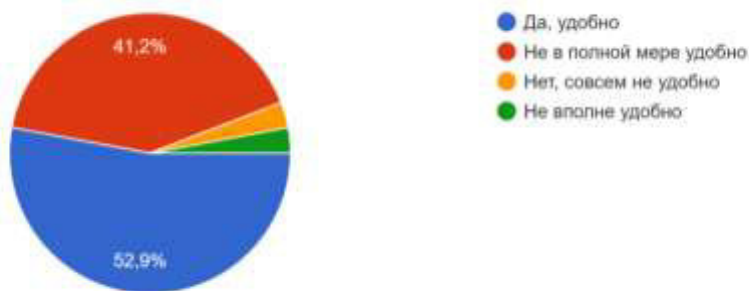


Рисунок 18 – Распределение ответов на вопрос «Удобно ли для вас обычное время проведения игр/соревнований?»

На рисунке 19 (85,3%) людей проголосовало за летний периода времени, для посещения спортивно-массовых мероприятий, 41,2% за весенний, 32,4% за осенний и лишь 26,6% за зимний период времени. Это обусловлено тем, что летом можно проводить очень часто и практически везде различные матчи, и соревнования, в другие же времена года они более ограничены.

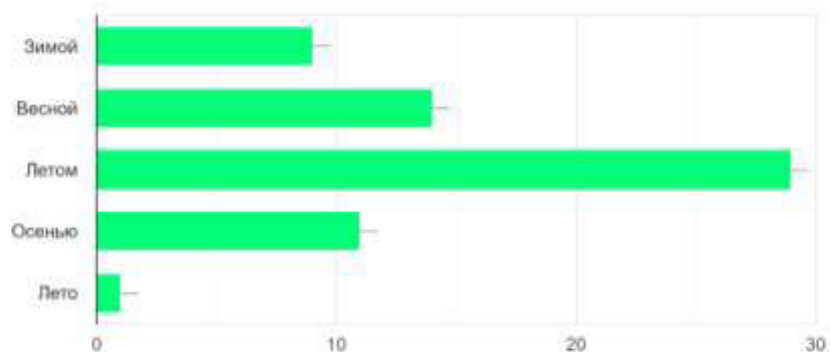


Рисунок 19 – Распределение ответов на вопрос «В какое время года вы бы предпочли посетить спортивно-массовые мероприятия?»

Выяснить о спросе на тур, связанный со спортивно-массовыми мероприятиями, помогает рисунок 20, где 45,5% хотели бы такой тур, 36,4% скорее да, чем нет и поровну поделили проценты такие ответы как: «нет, не интересно» и «скорее нет, чем да» (9,1% на каждый ответ). Это говорит о том, что большинство целевой аудитории хочет такой тур.

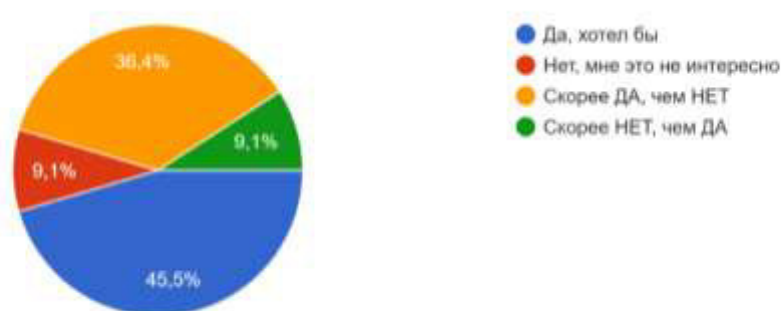


Рисунок 20 – Распределение ответов на вопрос «Хотели бы вы поехать в тур, посвященный спортивно-массовым мероприятиям?»

Данные из рисунка 21 свидетельствует о том, на сколько дней респонденты бы хотели отправиться в такой тур. Большая часть (36,4%) проголосовала за тур в недельном формате, 30,3% хотели бы на несколько дней, но не больше недели, 24,2% на срок больше недели и 9,1% респондентов хотели бы в тур не больше дня. На основе этих данных оптимальным решением будет сделать тур на 4-6 дней, так будет задействована большая часть целевой аудитории.



Рисунок 21 – Распределение ответов на вопрос «На сколько дней вы бы отправились в такой тур?»

22 рисунок показал важность комфорта для людей на спортивно-массовых мероприятиях. Большую часть голосов (47,1%) респонденты отдали оценке 5 (очень важен комфорт), 26,5% на оценку 4, 23,5% проголосовали за оценку 3 и лишь 2,9% за оценку 2. Никто не проголосовал за оценку 1 (комфорт вообще не важен), это значит, что людям нужны хорошие и комфортные условия для проведения спортивных мероприятий.

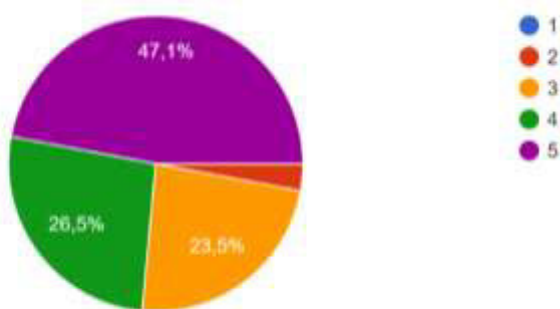


Рисунок 22 – Распределение ответов на вопрос «Важен ли для вас комфорт во время проведения спортивно-массовых мероприятий?»

Основываясь на данных опроса, можно сделать вывод, что целевая аудитория спортивного-событийного туризма, как правило, состоит из довольно состоятельных туристов с доходом выше среднего, которые чаще всего путешествуют группами или парами, поскольку болельщики часто объединяются для участия в такой поездке.

### **3.2 Общая характеристика и программа спортивно-событийного тура «Чемпионат НХЛ 2022»**

На основании проведенного исследования было выявлено то, что заинтересованность потенциальных туристов в организации спортивно-событийных программ и поездок по территории региона существует, при этом более половины туристов используют поездки как средство досуга и развлечений, что соответствует целям спортивного-событийного туризма.

Более половины опрошенных имеют необходимую подготовку для участия в туре по спортивным мероприятиям. Туристам лучше всего организовать поездку в туристической компании с разработанной на маршруте развлекательной программой, при этом продолжительность самой поездки должна составлять от 5 до 8 дней. Таким образом, именно эти предпочтения должны лечь в основу программы будущих поездок.

Поэтому, предлагаемый тур призван разнообразить существующие туристические маршруты в регионе и использовать спортивные мероприятия в туристических целях.

Следовательно, можно разработать программу спортивно-событийного туризма с использованием спортивных объектов города, например, посетить ледовую арену «Острова» в рамках посещения чемпионата НХЛ по хоккею с шайбой в 2022 году и посмотреть игру ЛХК «Благовещенск».

Туристический сектор, связанный с посещением хоккейного матча, совершенно недостаточно развит с точки зрения обслуживания. Планируется предоставление билетов на европейские и российские матчи, групповые поездки в Европу на матчи российских команд, а также туристическое освещение регулярно проводимых важных спортивных мероприятий (чемпионатов мира, чемпионатов Европы и чемпионатов КХЛ).

Исходя из всего вышесказанного был разработан тур. Программа тура представлена в таблице 5.

Таблица 5 –Программа тура «ЛХК Благовещенск-фан»

День	Время	Мероприятие
1 день	08.00	Встреча на автовокзале г. Благовещенск. Трансфер в апартаменты «Острова Marina». Размещение в отель.
	10:00-12:30	Встреча с фанатами-туристами. Прогулка по городу, посещения бара (по желанию) «Narat's irish pub».
	13:00	Обед.
	14:00-15:30	Встреча с гидом. Обзорный рассказ о хоккейном клубе «ЛХК Благовещенск». Рассказ проведётся в гостинице
	15:50-17:00	Посещение музея «Капсула времени».
	18.00	Свободное время. (Ужин за свой счет)
2 день	9:00	Завтрак
	10:00-13:00	Встреча с гидом. Посещение ледовой арены «Острова». (Шопинг по желанию в ТЦ «Острова»).
	13.30	Обед
	14:30-15-30	Посещение фирменного магазина «Тафгай».
	16:00	Свободное время. (Ужин за свой счет)
3 день	9:00	Завтрак
	10:00-12:00	Встреча с гидом. Посещение клуба «Спартак».
	12:00-14:00	Посещение спорт-бара «PROROCK». Там же будет и обед.
	15:00-17-00	Посещение матча.
	17:10	Свободное время. (Ужин за свой счет)
4 день	9:00	Завтрак
	10:00-13:00	Встреча с гидом. Экскурсия по городу.
	13:20	Обед
	14:30-16:00	Поход в краеведческий музей
	16:00	Свободное время. Шопинг. (Ужин за свой счет).
5 день	9:00	Завтрак
	10:00	Трансфер на автовокзал. Отъезд из г. Благовещенска

Программа, которая, как выяснилось в результате опроса, для большинства туристов является приемлемым уровнем стоимости и комфорта, отвечающим всем целям тура.

Для туристов (групп), пребывающих в городе Благовещенске, предлагается следующая программа: в этом туре вы не только узнаете об истории и архитектуре города, но и услышите самые интересные истории о команде города и его истории.

В первый день предполагается заезд и размещение в апартаменте «Острова Marina», а также обзорная экскурсия по городу. Стоит отметить, что отель расположен в пешей доступности к торговому центру «Острова», где и расположена ледовая арена.

На следующий день туристы посетят фан-бар PROROCK, где перед игрой собираются болельщики «ЛХК Благовещенск».

День третий познакомит вас с историей клуба. Туристы могут совершить экскурсию по стадиону, посетить раздевалку команды и выйти на поле. Также вы можете посетить хоккейный магазин «Тафгай», где туристы могут пополнить запас атрибутики.

### 3.3 Стоимости тура и способы его продвижения

Прямые затраты на этот турпродукт включают: транспортные расходы, стоимость на проживание, расходы по питанию, расходы на экскурсионные услуги и зарплата гида.

Таблица 6 –Прямые затраты по туру

Наименование гостиницы	Стоимость проживания за 1 сутки (руб.)/ с чел.	Стоимость проживания с одного туриста/руб. за 4 дня	Итого с группы (30 чел/руб.)
<b>Размещение + Питание(включено)</b>			
Апарт-отель «Острова Марина»	3700	14 800	444 000
<b>Транспорт</b>			
Наименование автобуса	Стоимость с 1 чел./руб.	Итого с группы (30 чел/руб.)	
Автобус «Niger»	525	15 750	
<b>Экскурсионные услуги</b>			
Наименование	Стоимость с 1 чел./руб.	Итого с группы (30 чел/руб.)	
Услуги гида	250	7500	
Посещение матча	2000	60 000	
Посещение краеведческого музея	300	9000	
Посещение «Капсула времени»	200	6000	
Итого за экскурсионные услуги	2750	82 500	
Итого прямых затрат	18 075	542 250	

Апарт-отель «Острова Marina» арендуется на 5 суток, стоимость одно-местного номера 3700 руб. на 1 человека. Завтраки и обеды включены в стоимость проживания.

Перевозка туристов будет осуществляться на комфортабельном автобусе «Niger». Количество мест - 41. Аренда автобуса составляет 5 дней. Стоимость 1 дня аренды составляет 3 337,7 рублей.

Автобус встречает туристов в 1 день тура в 08:00 на автовокзале в городе Благовещенск и везет туристов в апартаменты «Острова Marina». На протяжении 5 дней автобус будет перевозить туристов на все туристические точки, до начала свободного времени туристов. Итого аренда автобуса вместительностью 41 человек выходит на 5 дней (аренда посуточная, 3 337,5 руб. – 1 день, но в свободное время туристов, заканчивает свою работу), то есть, в стоимость не входят те часы, в которые перевозка не осуществляется.

В стоимость экскурсионных услуг входят входные билеты и услуги местных экскурсоводов (услуги гида входят в стоимость билетов).

В стоимость тура не входят: дополнительные экскурсионные услуги, билеты до города Благовещенск, страховка.

Далее представлен расчет тура:

**Размещение. Апартаменты «Острова Marina».**

Стоимость номеров 3700 руб. на 1 человека.

$3700 * 4 = 14\ 800$  руб. на человека за всё проживание

Стоимость размещения на группу, 4 ночи =  $3700 * 30 * 4$  ночи = 444000руб.

Питание (завтрак + обед) входит в стоимость проживания.

**Транспорт.**

3 337,5 руб. – 1 день

$3\ 337,5 \text{руб.} \times 4 \text{дней} = 13\ 350$  рублей

5-й день = 2400руб.

Затраты в итоге на автобус.  $13\ 350 + 2400 = 15\ 750$  руб. с группы.

$15\ 750 / 30 = 525$  руб. с человека

**Гид-сопровождающий.**

3/п гиду сопровождающему 1500 рублей в день

За 5 дней — 7500 руб.



Заработная плата гиду 7500 руб. с группы.

7500 руб. / 30 чел. = 250 руб. с человека.

**Стоимость билетов на матч и экскурсии.**

Стоимость билетов на матч составляет 2000 руб. на человека.

$2000 * 30 = 60\,000$  руб. на группу.

Экскурсия в краеведческий музей 300 руб. с человека

$300 * 30 = 9000$  руб. на группу

Экскурсия в «Капсула времени» 200 руб. с человека

$200 * 30 = 6000$  руб. на группу

Итого за все посещения 2500 руб. с человека

Итого 75 000 руб. на группу 30 чел.

**Итого прямых затрат:**

$525 + 14\,800 + 2500 = 17\,825$  рублей с человека.

$17\,825 * 30$  чел. = 534 750 рублей с группы 30 человек

**Косвенные расходы.**

Косвенные расходы (составляют 10% от прямых расходов):

$18\,075 * 10 / 100 = 1807,5$  рублей с человека.

$1807,5 * 30$  чел. = 54 225 рублей с группы 30 человек

**Полная себестоимость (прямые + косвенные затраты):**

$18\,075 + 1807,5 = 19\,882,5$  рублей на человека

$19\,882,5 * 30 = 596\,475$  рублей на группу из 30 человек

**Прибыль (составляет 10% от полной себестоимости)**

$19\,882,5 * 10 / 100 = 1988,25$  рублей на человека.

$1988,25 * 30 = 59\,647,5$  рублей на группу из 30 человек

**Комиссионное вознаграждение турагенту, 2% (от полной себестоимости):**

С туриста.  $19\,882,5 * 2\% = 397,65$  руб.

С группы 30 человек.  $596\,475 * 2\% = 11\,929,5$  руб.

**Налог на доходы 20% (от прибыли):**

$1988,25 * 20\% = 397,65$  рублей на 1 туриста

$59\,647,5 * 20\% = 11\,934,9$  рублей с группы 30 человек

**Продажная цена** (включает полную себестоимость, комиссионное вознаграждение турагенту, налог на доход, заработную плату гида и прибыль)

$19\,882,5$  руб. +  $250$  руб. +  $397,65$  +  $397,65$  +  $1988,25$  руб. =  $22\,916,5$  руб. с человека.

$22\,916,5$  руб. \*  $30$  ч. =  $687\,481,5$  руб. с группы 30 чел.

Стоимость путевки на одного человека  $22\,916,5$  рублей.

В таблице 7 представлена калькуляция тура на 1 человека и на группу.

Таблица 7 – Калькуляция тура

Наименование калькуляционных статей	%	Показатели	
		Стоимость, выраженная в рублях	
		На группу 30чел.	На человека
Транспортные расходы		15 750	525
Размещение + питание (завтрак, обед)		444 000	14 800
Экскурсионное обслуживание и билеты на мероприятия		75 000	2500
Итого прямых затрат		534 750	17 825
Косвенные расходы	10	53 475	1782,5
Полная себестоимость		588225	19 607,5
Заработная плата гида		7 500	250
Прибыль	10	58 822,5	1960,75
Комиссионное вознаграждение турагенту	2	11 764,5	392,15
Налог на доходы	20	11 229,6	392,15
Продажная цена		22 600,55	22 600,55

Таким образом итоговая сумма за тур составила  $22\,916,5$ . Данный тур не имеет аналогов не только в Амурской области, но и на Дальневосточном федеральном округе. Ни одно турагентство в ДФО не предоставляет подобной концепции. Поэтому вполне возможно включить такую программу на туристический рынок Амурской области.

Для продвижения этого тура предлагаются следующие ресурсы:

1) Создание печатного каталога для тура. Это подразумевает создание публикаций, содержащих как рекламную, так и информационную информацию. Желательно вставить объявление в каталог или разместить рекламный флаер перед информационной частью каталога.

Предполагая, что такой каталог выпускается каждый сезон (2 раза в год) тиражом 100 экземпляров, стоимость 1 каталога составляет 250 рублей, то есть стоимость выпуска каталога за 1 год составляет 50000 рублей.

2) Выбор рекламных носителей (СМИ). Реклама в прессе обладает преимуществами широты охвата, степени достоверности публикации, наличия специализированных журналов и газет, в которых реклама привлекает интерес потенциальных потребителей. Недостатком бумажной рекламы является то, что размещение рекламы и модулей происходит медленно и довольно дорого.

В качестве рекламных носителей можно использовать крупные деловые и социальные еженедельные журналы. Показатели, отражающие аудиторию, технические данные, охват, охватывающий как общую аудиторию, так и целевую аудиторию, а также показатели эффективности позволяют выбрать правильное издание для продвижения конкретного туристического продукта и рассчитать эффект от рекламы предварительный и приблизительный.

Отличительными чертами радиорекламы являются оперативность, высокие рейтинги и гибкость в выборе времени. Недостатком радиорекламы является то, что она использует только голосовые эффекты для привлечения внимания зрителя, а продолжительность воздействия невелика. Он характеризует отечественные радиостанции с помощью основных показателей (частота прослушивания, охват, доля целевого рынка, популярность) и предоставляет информацию, которая точно объясняет рекламный эффект нового тура.

Из такого анализа определяется, что вполне разумно выбрать «Авторадио» в качестве средства рекламы. Стоимость радиорекламы составит  $= 20 \text{ дней} \times 2500 \text{ рублей/день} = 50000 \text{ рублей}$ .

Телевизионная реклама полезна для максимального привлечения внимания и охвата аудитории и обладает теми же преимуществами, что и радиореклама, такими как оперативность и возможность выбирать, когда ваша реклама будет показана. Тем не менее, это тот вид рекламы, который стоит

больше всего, кроме этого, из-за отсутствия избирательности, эффект, обусловленный широтой охватываемого диапазона, исчезнет.

Расходы на рекламу в Интернете:

- 1) контекстная реклама Яндекса 9000 рублей/неделя;
- 2) запуск контекстной рекламы - 4500 рублей в неделю;
- 3) разработка баннерного пакета – 19 500 рублей.

Размещение рекламных баннеров:

- 1) turizminfo.ru – 15 000 рублей;
- 2) votpusk.ru – 13 800 рублей;
- 3) tourpoisk.ru – 27 000 рублей.

Межрегиональное сотрудничество между субъектами Российской Федерации основано на органичном сочетании основных элементов, тесно связанной культурно-исторической среды российского народа и современных инновационных инструментов для формирования инфраструктуры туризма, а также для стимулирования туроператоров специализироваться на создании и продвижении продуктов событийного туризма, составляющих единый туристический продукт между регионами, основанный на общей теме. Это важно для развития внутреннего событийного туризма.

Развитие событийного туризма важно для потенциальных туристов связать с решением таких проблем, как льготный, но комфортный проезд, проживание, питание. Молодежь, в частности, относится к категории потенциальных туристов, которые очень активны, но социально не защищены. Формирование событийного туризма в рамках единой туристской сферы Российской Федерации во многом зависит от создания туристско-рекреационных объектов на территории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

В выпускной квалификационной работе было определено позиционирование событийного туризма в общей классификации видов туризма. Событийный туризм был определен как туристическая деятельность, связанная с различными важными общественными событиями и необычными природными явлениями, его уникальностью, экзотичностью и способностью привлекать большое количество соотечественников и иностранных туристов. Такое развитие событий обусловлено появлением новых информационных и технологических возможностей в индустрии туризма в целом, а также растущим интересом туристов к различным важным событиям, происходящим по всему миру.

Событийный туризм – довольно молодое направление в туризме, но оно уже завоевало немало туристов. Цель поездки – принять участие в мероприятии. Есть также туры, которые сочетают традиционные праздники с участием в ярких мероприятиях.

Кроме того, событийный туризм, с точки зрения региональных элементов и содержания, следует отметить, что возможности его реализации широки. Есть довольно много компаний, которые предпочитают выездную модель, и есть немало компаний, которые специализируются на образовательном туризме внутри страны. С другой стороны, опыт компаний, предлагающих рекреационные, спортивные и событийные услуги в городах и регионах (в основном в ближайших пригородах), а также исследования потребительского спроса, проведенные этими компаниями, показывают, что интерес к событийному отдыху неуклонно растет.

Для решения этой проблемы, изучив теоретические особенности организации и развития событийного туризма, выяснилось, что для привлечения потока туристов в регион, в результате чего возникает высокий спрос на ту-

ристические услуги, развитие туристической инфраструктуры, а также для заработка туристического дохода, наиболее эффективно проводить яркие и популярные мероприятия. Это перспективный и динамичный вид туризма во всем мире.

В последние годы активно развиваются такие направления событийного туризма, как: спортивно-событийный туризм; фестивальнй туризм; гастрономический туризм. Масштабные спортивные мероприятия играют особую роль в развитии событийного туризма.

С целью оценки потенциала развития спортивно-событийного туризма в Амурской области был проведен опрос и дальнейшее его исследование, для понимания состояния культурной и спортивной инфраструктуры региона.

В проектной части дипломной работы был разработан тур на Чемпионат НХЛ 2022 года в Амурской области, помогающий в повышении значимости и эффективности использования туристического, культурного и спортивного потенциала города Благовещенск.

Стоимость разработанного спортивно-событийного тура на базе ледовой арены «Острова» составила 22 916,5 рублей на человека, возможна организация фан-групп (до 30 человек).

Можно сказать, что этот тур привлекателен для туристов из Амурской области и других регионов, поскольку включает в себя все необходимые элементы и включает в себя не только стандартные и тематические экскурсии, непосредственно связанные со спортивными событиями, которые формируют тур, но и общие и исторические экскурсии. В расчетах по оценке эффективности предлагаемых мероприятий выясняется, что все они являются экономически эффективными, а также способствуют получению дополнительных средств для увеличения культурного и спортивного потенциала Благовещенска.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Агеева, Г.Ф. Особенности развития спортивно-событийного туризма / Г.Ф. Агеева // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации, спортивно-оздоровительного туризма. – 2017. – № 8. – С. 279-280.
- 2 Алексеева, О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: диссертация ... кандидата экономических наук / О.В. Алексеева – Москва, 2012. – 213 с.
- 3 Андрюкова, Е.П. Популяризация спортивного туризма среди студентов различных направлений путем проведения рекреационных мероприятий в условиях города / Е.П. Андрюкова // Проблемы и перспективы физического воспитания, спортивной тренировки и адаптивной физической культуры. Материалы Всероссийской науч.-практ. конференции с междунар. участием. – Казань, 18-19 февраля 2021 года. – Казань : Изд-во : Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2021. – С. 738-740.
- 4 Бестаев, Р.Н. Спортивно-событийный туризм, как перспективное направление развития внутреннего и въездного туризма в городе Сочи / Р.Н. Бестаев // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания. – 2016. – № 10. – С. 58-60.
- 5 Богинский, К.А. Использование потенциала спортивного туризма в формировании комплексного турпродукта дестинации: диссертация ...кандидата экономических наук / Богинский К.А.; [Место защиты: С-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов] Санкт-Петербург, 2011.– 227 с.
- 6 Брусова, А.С. Формирование бренда региона как основа обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ// Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №14 (149). – С.34-42.
- 7 Валиахметов, А.Х. Современные тенденции развития студенческого спорта на примере хоккейной команды «Академия» / А.Х. Валиахметов

// Проблемы и перспективы физического воспитания, спортивной тренировки и адаптивной физической культуры. – 2018. – № 4. – С. 657-660.

8 Гатина, Л.И. Значение спортивного туризма в экономике и обществе / Л.И. Гатина // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 3. – С. 70-75.

9 Доскараев, Б.М. Развитие туризма в регионах Казахстана через спортивные мероприятия / Б.М. Доскараев, Е.Т. Алтынбек // Теория и методика физической культуры. – 2019. – № 2 (56). – С. 142-145.

10 Елисеев, В.А. Социально-экономическое влияние спортивного туризма / В.А. Елисеев, О.В. Савельева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5-1 (45). – С. 284-288.

11 Зонова, М.В. Проведение международных спортивных мероприятий как стимул развития туризма / М.В. Зонова // Туризм как фактор регионального развития. Материалы VIII науч.-практ. конференции. 2018. Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2018. – С. 44-46.

12 Колесова, А.Г. Проведение спортивно-массовых мероприятий по туризму / А.Г. Колесова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 4-3 (23). – С. 109-110.

13 Коновалов, А.В. Оценка социально-экономической эффективности развития спортивно-событийного туризма / А.В. Коновалов // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2 (22). – С. 331-335.

14 Коновалов, А.В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе: автореферат дис....кандидата экономических наук / Коновалов Алексей Васильевич; [Место защиты: С-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики] Санкт-Петербург, 2007 – 22 с.

15 Кузьмичева, Е.В. Технологии организации спортивно-зрелищных мероприятий: метод. Рекомендации. – М. : 2013. – 24 с.

16 Лакомов, Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: диссертация



...кандидата экономических наук / Лакомов Е. А.; [Место защиты: Гос. ун-т упр.] Москва, 2013. – 27 с.

17 Меркушева, Л.Г. Перспективы развития спортивно-событийного туризма в Удмуртской республике / Л.Г. Меркушева, Т.И. Оконникова // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Материалы Междунар. науч.-практ. конференции. 2018. – Ижевск, 29 октября 2018 года. – Ижевск : Изд-во : Издательский дом «Удмуртский университет», 2018. – С. 109-114.

18 Петрик, Л.С. Спортивные мероприятия как фактор развития туристской дестинации / Л.С. Петрик // Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона. Междунар. науч.-практ. конференция . 2013. – Казань, 28-29 ноября 2013 года. – Казань: Изд-во : Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2013. – С. 129-131.

19 Печерица, Е.В. Тенденции развития спортивно-событийного туризма в РФ / Е.В. Печерица // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2015. – № 3 (3). – С. 148-151.

20 Печерица, Е.В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма / Е.В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – № 3. – С. 118-123.

21 Прилуцкий, М.А. Чемпионат мира по футболу 2018 года как фактор развития событийного туризма в России / М.А. Прилуцкий // Достижения Вузовской науки 2019. Сб. ст. XI Междунар. научно-исследовательского конкурса : в 2 ч.. 2019. Пенза, 05 декабря 2019. – Пенза : Изд-во : Науки и Просвещение , 2019. – С. 259-261.

22 Рябоконь, А.А. Анализ влияния спортивных мероприятий на развитие событийного туризма г. Севастополя / А.А. Рябоконь // Инновации в науке и практике. Сб. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конференции. В 2-х частях. 2020. – Уфа, 17 апреля 2020 года. – Уфа : Изд-во : «Научно-издательский центр «Вестник науки», 2020. – С. 193-200.

23 Сильченко, К.М. Опыт организации спортивно-массовых мероприятий, направленных на развитие туризма в городе Нижневартовске / К.М. Сильченко // Туризм и краеведение: общественные движения и их влияние на развитие социума. Материалы XIII Всероссийской науч.-практ. конференции. 2018. – Ханты-Мансийск, 09-10 ноября 2018 года. – Ханты-Мансийск : Изд-во Югорского государственного университета, 2018. – С. 79-82.

24 Смальковская, Ю.Е. Спортивно-событийный туризм как экономический инструмент стимулирования туристского потока на территории России / Ю.Е. Смальковская // Цитисэ. – 2018. – № 2 (15). – С. 7.

25 Трофимов, Д.Н. Влияние спортивных мероприятий на развитие туризма в республике САХА (Якутия) / Д.Н. Трофимов // European Research. Сб. ст. победителей VIII междунар. науч.-практ. конференции. 2017. – Пенза, 07 февраля 2017 года. – Пенза : Изд-во : Наука и Просвещение, 2017. – С. 190-192.

26 Тюрина, И.В. Спорт для всех, активный туризм / И.В. Тюрина // Наука-2020. – 2019. – № 4 (29). – С. 139-142.

27 Яковлев, А.Н. Особенности развития спортивно-событийного туризма: проблемы и перспективы / А.Н. Яковлев // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – 2016. – № 6. – С. 220-222.

28 Province+2013: Стратегии продвижения территории: инвестиционный маркетинг, событийный туризм, региональные особенности PR и рекламы: МАТЕРИАЛЫ VIII Международной молодежной научно-практической конференции по связям с общественностью (Киров, 13 декабря 2013 г.) – Киров : Лобань, 2013. – 153 с.

29 Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с. – Режим доступа : [https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467\_import.pdf]. – 10.04.22.

30 Министерство по физической культуре и спорту Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

[<https://minsport.sakha.gov.ru/kalendarnyj-plan-fizkulturnyh-i-sportivnyh-meroprijatij>]. – 22.05.22.

31 Министерство спорта Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<https://minsportamur.ru>]. – 22.05.22.

32 Министерство спорта и молодежной политики Республики Бурятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<https://minpromtorg.govrb.ru/minsport/activities/directions/>]. – 22.05.22.

33 Министерство спорта Сахалинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<https://sport.sakhalin.gov.ru/?m=text&content=12961>]. – 22.05.22.

34 Министерство спорта Хабаровского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<https://minsport.khabkrai.ru/Deyatelnost/Kalendarnyj-plan>]. – 22.05.22.

35 Министерство физической культуры и спорта Забайкальского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<https://minsport.75.ru/dokumenty/reglamentirovannaya-paruka-3>]. – 22.05.22.

36 Министерство физической культуры и спорта Приморского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<https://sportprimorsky.ru/tenders/>]. – 22.05.22.

37 Первый российский бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» – Режим доступа : [<https://geobranding.timepad.ru/event/25826/>]. – 10.04.22.

38 Российский Статистический Ежегодник 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [[https://gks.ru/bgd/regl/b21\\_13/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b21_13/Main.htm)]. – 22.05.22.

39 Eff. Communications [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<http://eff-com.ru>]. – 10.04.22.

40 NING.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<http://placebranding.ning.com/>]. – 20.03.22.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета на выявление спроса спортивно-событийных мероприятий в  
Амурской области.

1. Укажите ваш возраст.
2. Укажите ваш пол.
3. Ваш социальный статус (студент, работающий, домохозяйка, пенсионер и др.).
4. Ваше образование.
5. Место Вашего постоянного жительства? (город/село и т.д.)
6. Как бы вы оценили своё материальное положение?
7. Интересуетесь ли Вы спортом?
8. Являетесь ли Вы спортсменом?
9. Посещаете ли Вы спортивные мероприятия в качестве зрителя? (Если нет, пропустите 10-12 вопросы)
10. Как часто Вы посещаете спортивно-массовые мероприятия?
11. На какой вид спорта (среди популярных в Амурской области) Вы бы приехали с целью спортивно-событийного туризма?
12. С какой целью Вы посещаете спортивные мероприятия?
13. Откуда Вы узнаете о спортивных событиях?
14. Считаете ли Вы, что культура посещения матчей/соревнований должна прививаться в семье?
15. Имеет ли для Вас значение стоимость посещения спортивно-массовых мероприятий?
16. Какую сумму Вы готовы отдать за посещение спортивно-массового мероприятия?
17. Где бы Вы предпочли посетить спортивно-массовые мероприятия?
18. Вы предпочтете личное присутствие на мероприятии или просмотр матча/соревнования по ТВ?
19. Удобно ли для Вас обычное время проведения игр/соревнований?

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

20. В какое время года Вы бы предпочли посетить спортивно-массовые мероприятия?

21. Хотели бы Вы поехать в тур, посвященный спортивно-массовым мероприятиям? (если нет, пропустите вопрос 23)

22. На сколько дней Вы бы отправились в такой тур?

23. Важен ли для Вас комфорт во время проведения спортивно-массовых мероприятий? (Оцените по шкале от 1 до 5 (1-вообще не важен, 5-очень важен))