

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес–процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко

« _____ » июня 2016 г.

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

080111.65– «Маркетинг»

**Разработка стратегии продвижения предприятия на рынке г. Красноярска
на примере ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»**

Пояснительная записка

Руководитель	_____	Р.И. Белкин
Выпускник	_____	О.В. Карпычева
Нормоконтролер	_____	О.В. Рыжкова

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес–процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

«_____» _____ 2015 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУ РАБОТУ
в форме дипломного проекта

Красноярск 2015

Студенту Белкину Радию Игоревичу

Группа ЗУБ 10-06

Специальность 080111.65 – «Маркетинг»

Тема выпускной квалификационной работы: Разработка стратегии продвижения предприятия на рынке г. Красноярска (на примере ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «Бюзим»)

Утверждена приказом по университету №2587/с от 29.02.2016г.

Руководитель ВКР: О.В. Карпычева, старший преподаватель кафедры «Маркетинг»

Исходные данные для ВКР:

- Формы статистической отчетности Федерального органа государственной статистики РФ;
- Формы статистической отчетности территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю;
- Формы статистической отчетности ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»);
- Бухгалтерская отчетность ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ» за период 2014-2015 гг.

Перечень разделов ВКР:

- 1 Исследование тенденций и факторов развития туристской отрасли РФ и Красноярского края
- 2 Анализ положения ООО «БУЗИМ» на рынке Красноярского края
- 3 Разработка стратегии продвижения ООО «БУЗИМ»

Перечень графического материала:

- Тема дипломного проекта
- Цель и задачи дипломного проекта
- Анализ тенденций развития туристского рынка РФ
- Исследование факторов развития рынка спортивно-оздоровительных услуг Красноярского края;

Характеристика ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»

Анализ внутренней и внешней среды ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»

Результаты исследования потребителей туристских услуг Красноярского края

Анализ туристского потенциала ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»

Конкурентный анализ рынка

Типология стратегий роста предприятия на рынке

Мероприятия по развитию ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»

Оценка эффективности мероприятий

Руководитель ВКР

О.В. Карпычева

Задание принял к исполнению

Р.И. Белкин

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка стратегии развития предприятия на рынке Красноярского края (на примере ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»).

ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ, БАЗА ОТДЫХА, ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Актуальность данной темы обусловлена такими факторами как смещение потребительских предпочтений в сторону выездного туризма, повышение уровня конкуренции на рынке туристских и санаторно-оздоровительных услуг, низкая степень дифференциации предлагаемых услуг.

Первая глава содержит анализ развития туристской отрасли Российской Федерации и Красноярского края, а также исследование проблем и факторов развития внутреннего туризма.

Вторая глава дипломного проекта содержит анализ внешней и внутренней среды ООО «БУЗИМ». Анализ позволяет сделать вывод о недостаточной реализации как потенциала ООО «БУЗИМ», так и Сухобузимского района. Кроме этого, вторая глава содержит исследование потребительских предпочтений при выборе мест отдыха в Красноярском крае.

Анализ окружающей среды и потенциала ООО «БУЗИМ» позволил определить основные направления развития предприятия и выбрать стратегию согласно типологии, предложенной М. Портером и И. Ансоффом. Основные усилия предлагается сосредоточить на реализации стратегии продвижения, а также введении в портфель услуг ООО «БУЗИМ» новых видов услуг.

Третья глава дипломного проекта содержит комплекс мероприятий по реализации стратегии развития, а также оценку их эффективности.

Пояснительная записка к дипломному проекту содержит 39 рисунков, 13 таблиц.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Анализ тенденций развития туристской отрасли России и Красноярского края	6
1.1 Динамика и тенденции развития туристской отрасли РФ и Красноярского края.....	6
1.2 Исследование проблем развития туристской отрасли.....	15
1.3 Оценка факторов развития внутреннего туризма в Красноярском крае.....	19
2 Анализ положения ООО «БУЗИМ» на рынке туристских услуг Красноярского края.....	31
2.1 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Бузим».....	31
2.2 Исследование предпочтений потребителей при выборе места отдыха.....	40
2.3 Анализ туристского потенциала ООО «БУЗИМ»	45
3 Разработка стратегии развития ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ» на рынке туристских услуг Красноярского края.....	54
3.1 Разработка мероприятий по продвижению услуг ООО «БУЗИМ».....	54
3.2 Оценка эффективности реализации мероприятий по продвижению услуг ООО «БУЗИМ».....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	71

						ДП – 080111.65 – 2016 ПЗ							
Изм.	Кол.уч	Лист	№	Подп.	Дата				Стадия	Лист	Листов		
Разраб..		Белкин Р.И..				Разработка стратегии продвижения предприятия на рынке г. Красноярска на примере ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ»							
Пров.		Карпычева О.В.									3	75	
Консульт.									СФУ ИУБПЭ				
Н.контр.		Рыжкова О.В.											
Утв.		Филимоненко И.В.											

ВВЕДЕНИЕ

Туристская отрасль Российской Федерации и Красноярского края характеризуется возрастающими тенденциями развития. Однако рост данной отрасли происходит за счет выездного туризма, при этом внутренние туристические потоки сокращаются.

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации, что отражено в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года.

В последние годы, перед отраслью туризма встал ряд проблем, таких как ухудшение международных отношений с рядом стран, падение курса рубля, закрытие ряда популярных выездных направлений и др.

В то же время Россия и ее регионы обладают значительным внутренним туристским потенциалом, который является одним из факторов, способствующих развитию внутреннего туризма и отдыха. Задачей организаций, работающих на данном рынке, является разработка стратегий привлечения клиентов.

ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ» находится в непосредственной близости от г. Красноярска, в Сухобузимском районе Красноярского края. Предприятие работает на рынке еще с 1970-х годов XX века и за период деятельности была сформирована значительная клиентская база. Однако в текущее время конкуренция на рынке туристских и спортивно-оздоровительных услуг в значительной степени увеличилась. И, несмотря на положительные результаты деятельности, предприятие столкнулось с необходимостью поиска методов конкурентной борьбы, привлечения новых и удержания «старых» клиентов, поиском новых путей роста.

Таким образом, целью дипломного проекта является разработка стратегии развития ООО «БУЗИМ». Для достижения поставленной цели в дипломном проекте были решены следующие задачи:

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		4

- исследованы тенденции и факторы развития туристической отрасли России и Красноярского края;
- проведен анализ внутренней и внешней среды ООО «БУЗИМ»;
- проведена оценка конкурентных преимуществ ООО «БУЗИМ» и анализ потребительских предпочтений;
- разработаны мероприятия по продвижению услуг ООО «БУЗИМ»;
- проведена оценка эффективности реализации предложенных мероприятий.

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		5

1 Анализ тенденций развития туристской отрасли России и Красноярского края

1.1 Динамика и тенденции развития туристской отрасли РФ и Красноярского края

В современном мире туризм играет огромную роль, как для экономики страны, так и для индивидуального человека. Ежедневно около 7 млн. человек одновременно находятся на отдыхе, при этом каждое 12-е рабочее место в мире прямо или косвенно связано с туризмом; данная сфера экономики обеспечивает 10% мирового ВВП. По данным Всемирной туристской организации, число международных туристских прибытий в 2014 году возросло более чем на 4,4% и составило 1,135 млн. [1].

В рейтинге конкурентоспособности сектора туризма и путешествий Всемирного экономического форума Россия занимает 45-е место. Так, по словам заместителя руководителя Федерального агентства по туризму Евгения Писаревского, туристский потенциал России используется на 20 % [2]. В настоящее время возникла очевидная потребность в развитии данного рынка на территории России в целом и отдельных регионов в частности, в связи с чем исследования в данном направлении являются актуальными и востребованными в российских условиях.

На рисунке 1 представлена структура платных услуг населению Российской Федерации в 2013 г.

Доля туристских услуг в общем объеме услуг составляет 2%, а доля санаторно-оздоровительных услуг – 1,25%.

Необходимо рассмотреть динамику объема платных услуг населению, а также динамику долей туристских и санаторно-оздоровительных услуг (рисунок 2,3).

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		6

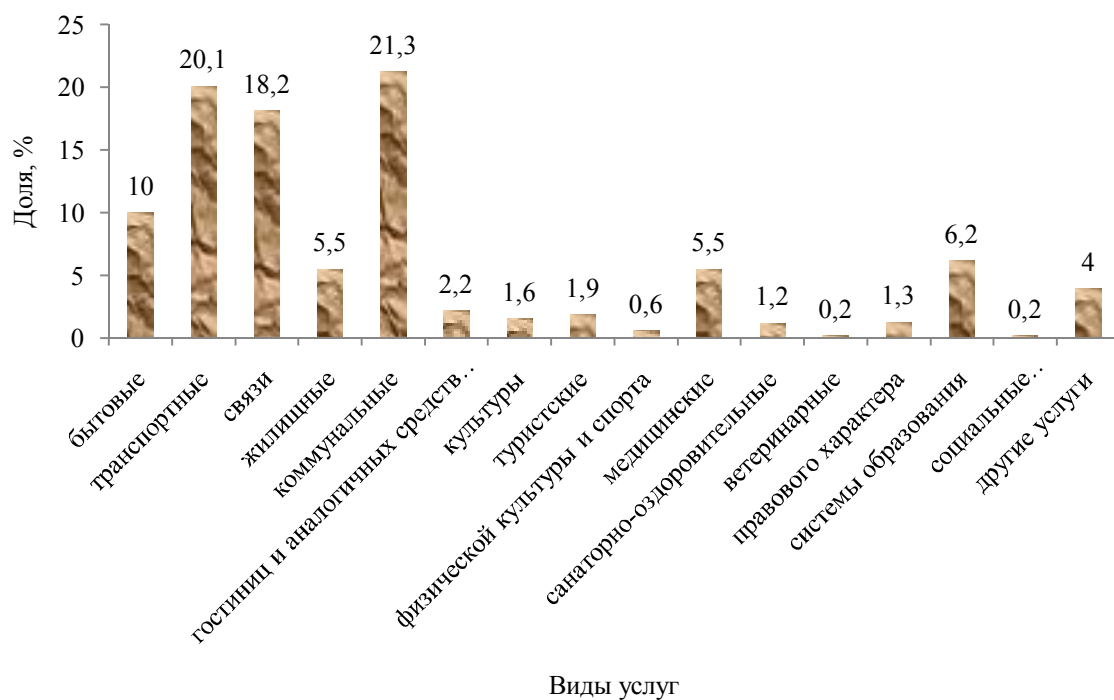


Рисунок 1 – Структура платных услуг населению в РФ в 2013 г., % [3]

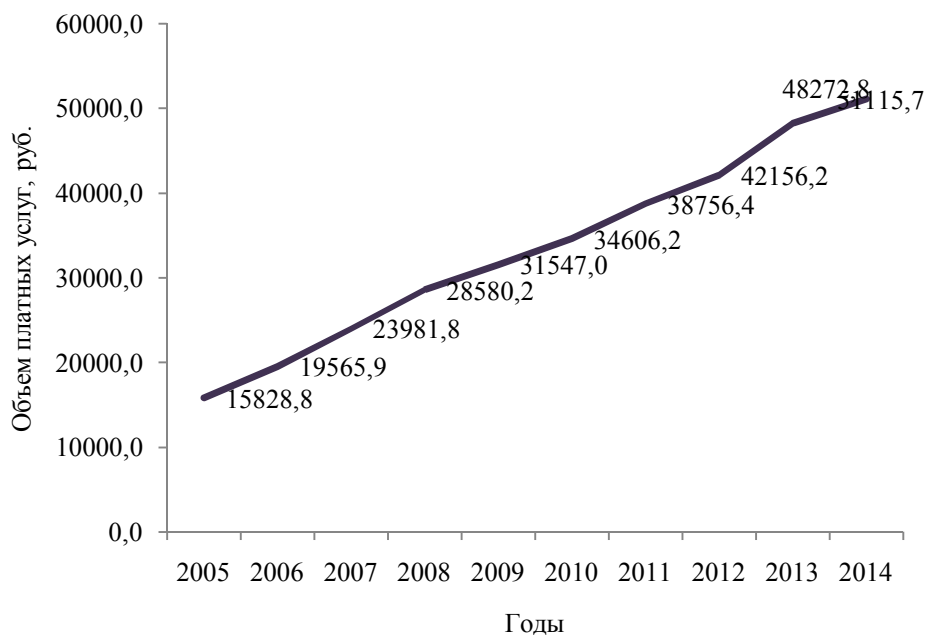


Рисунок 2– Динамика объема платных услуг на душу населения в РФ за период 2005-2014 гг., руб.[3]



Рисунок 3 – Динамика долей санаторно-оздоровительных и туристских услуг в общем объеме платных услуг на душу населения в РФ за период 2005-2014 гг., % [3]

Динамика общего объема платных услуг населению имеет положительную тенденцию, так среднегодовой темп прироста данного показателя составляет более 17%. При этом динамика доли туристских услуг также положительна – если в 2005 г. данный показатель составлял 1,49%, то в 2014 г. – 1,98%. Динамика доли санаторно-оздоровительных услуг характеризуется негативными тенденциями – сокращением показателя с 1,59% в 2005 г. до 1,24% в 2014 г.

На рисунке 4 представлена динамика числа турфирм, зарегистрированных на территории Российской Федерации. За период 2005-2014 гг. их количество увеличилось в 2,28 раза.

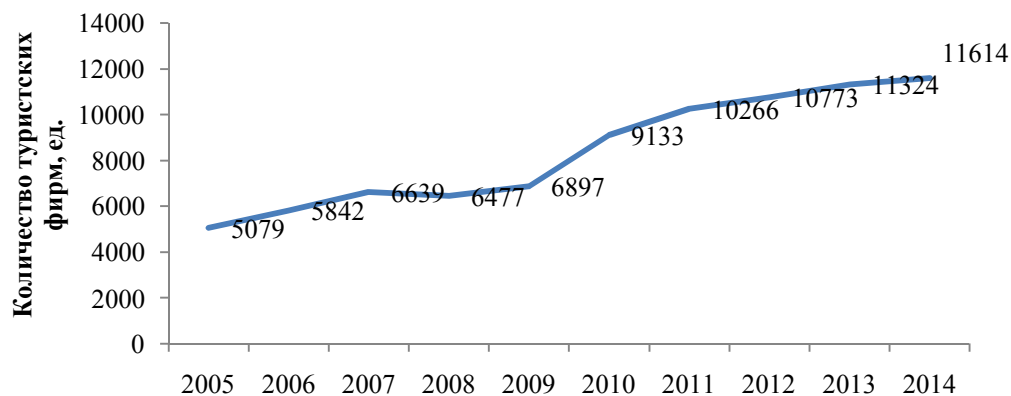


Рисунок 4 – Динамика числа туристских фирм в РФ за период 2005-2014 гг., ед. [3]

Наряду с увеличением количества турфирм можно отметить, что количество санаторно-оздоровительных учреждений постоянно снижается (рисунок 5). Так, если в 2005 году россияне могли отдохнуть в 2173 учреждения санаторно-оздоровительного типа, то в 2014 году количество таких учреждений сократилось до 1905 или на 12,4%.

На рисунке 6 представлена динамика числа реализованных туристских путевок. Наибольшее количество путевок было реализовано в 2005 г., наименьшее – в 2013 г., что объясняется кризисными явлениями в экономике, в частности значительным ростом курса иностранной валюты.

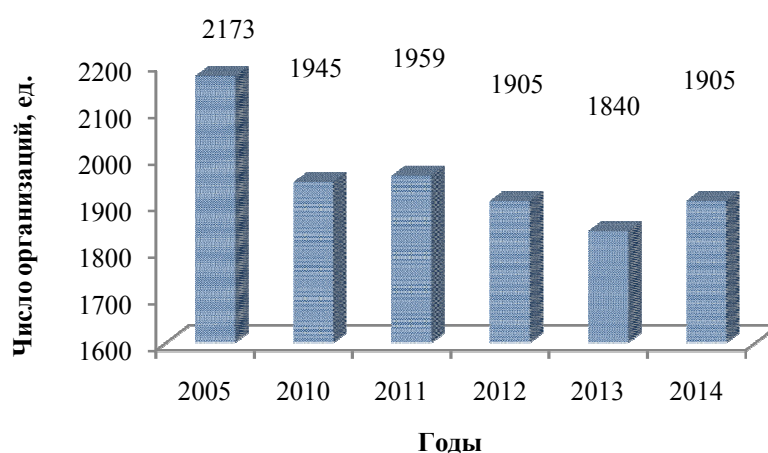


Рисунок 5 – Динамика числа организаций санаторно-оздоровительного типа в РФ за период 2005-2014 гг., ед. [3]

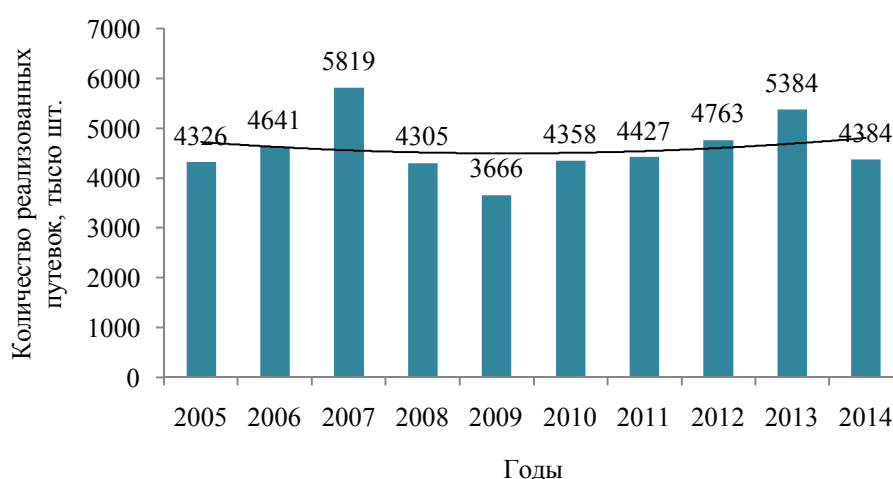


Рисунок 6 – Динамика числа туристских путевок, реализованных в РФ за период 2005-2014 гг., тыс. шт.[3]

Интересным представляется анализ направлений туристских потоков и их структурный анализ. Результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что доля выездного туризма постоянно увеличивается, в то время как доля внутреннего туризма снижается (рисунок 7,8). Ситуация начала меняться только в 2014 году, когда из-за изменения нефтяных цен рубль обесценился на мировом валютном рынке, что снизило привлекательность выездных направлений и послужило толчком для развития внутреннего туризма. При этом Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа. В 2014 году, из-за экономических и политических причин, доля выездных путевок уменьшилась. Это произошло из-за недоступности ряда популярных туристических направлений и падения курса рубля.

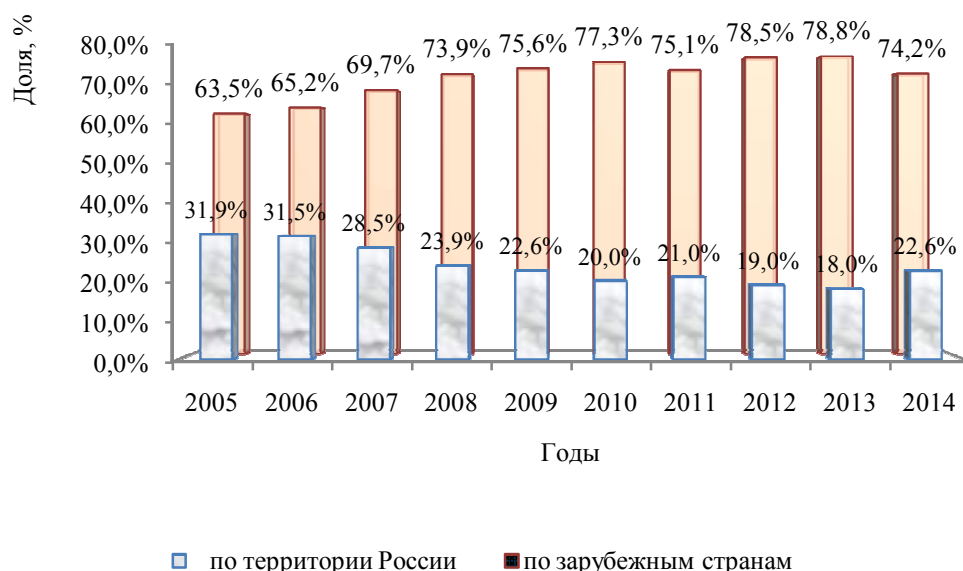


Рисунок 7 – Динамика доли туристских путевок, реализованных в РФ по территории РФ и зарубежным странам за период 2005-2014 гг., % [3]

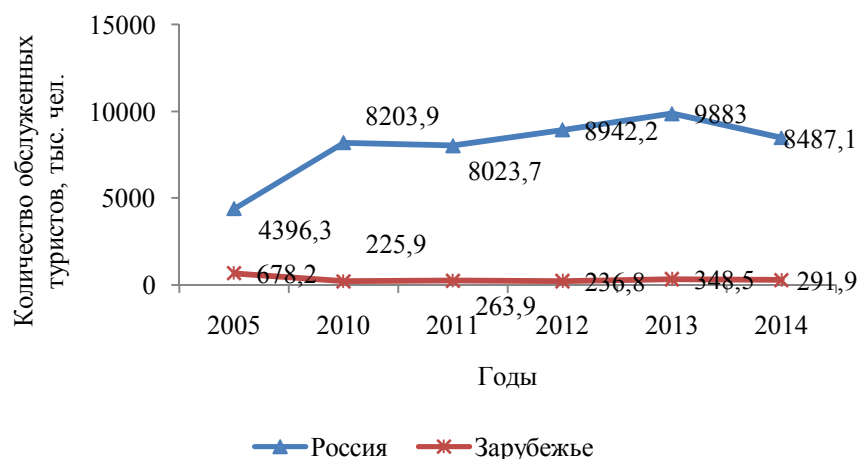


Рисунок 8 – Динамика числа туристов, обслуженных туристскими фирмами в РФ за период 2005-2014 гг., тыс. чел.[3]

Все большее число россиян предпочитают отдых за рубежом. Это объясняется несколькими причинами:

- неразвитостью туристской и санаторно-оздоровительной инфраструктуры;
- неблагоприятными климатическими условиями;
- высокой стоимостью оказания услуг внутреннего туризма при невысоком качестве услуг.

В настоящее время на территории Красноярского края действуют более 300 турфирм (рисунок 9), при этом их число постоянно увеличивается. За период с 2005 по 2014 гг. их число увеличилось на 467%.

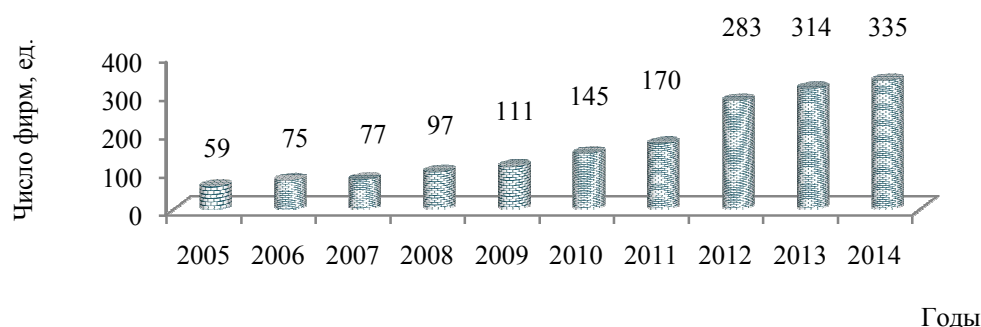


Рисунок 9 – Динамика числа турфирм, действующих на территории Красноярского края за период 2005-2014 гг., ед. [4]

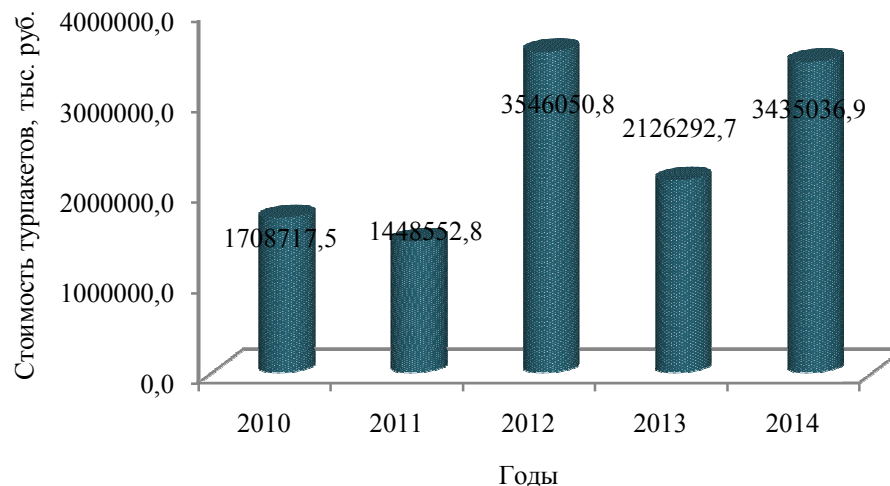


Рисунок 10 – Динамика стоимости турпакетов, реализованных турфирмами Красноярского края за период 2010-2014 гг., тыс. руб. [4]

Проведенный анализ показывает значительные колебания в стоимости и количестве турпакетов, реализованных красноярскими турфирмами (рисунок 10,11).

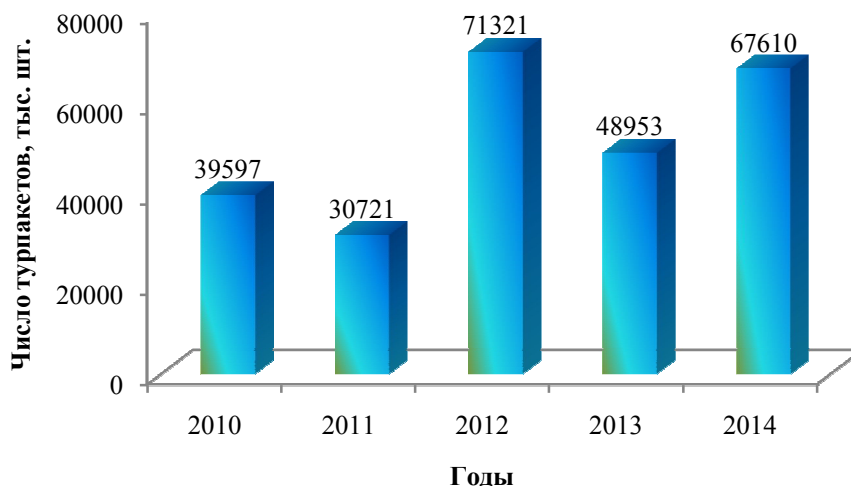


Рисунок 11 – Динамика числа турпакетов, реализованных турфирмами Красноярского края за период 2010-2014 гг., тыс. шт. [4]

Сравнительный анализ динамики долей санаторно-оздоровительных и туристских услуг позволяет сделать вывод о том, что тенденции туристской

отрасли Красноярского края совпадают с общероссийскими, в частности – уменьшение доли санаторно-оздоровительных услуг (рисунок 12).



Рисунок 12 – Динамика долей туристских и санаторно-оздоровительных услуг в общем объеме платных услуг, оказанных населению Красноярского края за период 2004-2014 гг., % [4]

Необходимо отметить, что Красноярский край обладает значительным потенциалом для развития внутреннего туризма. Наш край уникален тем, что на его территории собрано огромное количество единственных в мире или «самых-самых» природных и рукотворных объектов, а также важнейших географических точек на карте нашей планеты. Вот лишь небольшой их список, который постоянно пополняется. Итак, в Красноярском крае «прописаны»:

- Таймыр – самый большой (около 400 тысяч кв. км) и самый северный (74° с. ш. 100° в. д.) полуостров России, единственный регион нашей страны, который полностью находится за Полярным кругом;
- Дудинка – единственный в России северный круглогодичный порт;
- Мыс Челюскин 77°43' с. ш. 104°18' в. д. – самая северная материковая точка Азии (полуостров Таймыр);
- Мыс Арктический 81°15'54.68" с. ш. 95°39'11.68" в. д.- самая северная островная точка Азии (о. Комсомолец, арх. Северная Земля);

- Водопад Тальниковый (600 м) – самый высокий водопад России (р. Тальниковая, полуостров Таймыр);
- Водопады Кинзелюкский (300 м) и Грандиозный (200 м) – входят в 10-ку самых высоких водопадов России (Восточный Саян);
- Самые северные в мире железная дорога и автомобильное шоссе соединяют Норильск и Дудинку;
- Музей вечной мерзлоты – единственный в мире, находится в п. Игарка Туруханского района;
- «Тунгусский феномен» – самая знаменитая экологическая катастрофа XX века произошла в Эвенкии в 1908 г.;
- Географический центр России находится в Эвенкии в районе озера Виви 66°25' с.ш. 94°15' в.д.;
- Самая «героическая» в нашей стране ж/д ветка – трасса мужества «Абакан-Тайшет», построенная в 1960–1965 г.г.;
- Одна из самых малоисследованных на Земле горных систем – Восточный Саян;
- Река Енисей по площади бассейна (2580 тыс. км²) занимает 2-е место среди рек России (после Оби), а енисейская вода считается самой вкусной в стране;
- Единственный в России судоподъемник, запущенный в эксплуатацию в 1982 году работает на Красноярской ГЭС;
- Красноярская ГЭС является второй по мощности в России (6,00 ГВт) после Саяно-Шушенской ГЭС (6,40 ГВт) и седьмой в мире. Обе ГЭС построены на реке Енисей;
- Самый северный (73°30'30" с. ш. 80°31'28" в. д.) в мире православный храм действует в поселке Диксон и др.

Таким образом, развитие туристской отрасли Красноярского края является одной из приоритетных задач развития региона.

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		14

1.2 Исследование проблем развития туристской отрасли

В соответствии с поручением Правительства РФ Ростуризм приказом от 6 мая 2008 года №51 утвердил Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года и план мероприятий по ее реализации. Стратегия была рассмотрена на заседании Правительства РФ и доработана с учетом состоявшегося на заседании обсуждения и предложений, поступивших от заинтересованных федеральных и региональных органов исполнительной власти, а также некоторых отраслевых объединений.

Данная Стратегия содержит анализ проблем развития туризма в РФ. Среди наиболее значимых проблем развития туристской отрасли указывается недостаточное развитие туристской инфраструктуры и отсутствие, за редким исключением, практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных условий для инвестиций при строительстве средств размещения и иных объектов туристского использования.

К числу основных факторов, оказывающих отрицательное влияние на развитие российской индустрии туризма, следует отнести следующие[12]:

- резкое сокращение платежеспособного спроса населения;
- рост числа туристов, самостоятельно бронирующих туристские услуги, в первую очередь услуги средств размещения;
- сокращение путешествующих в страны с высоким риском вирусных заболеваний, нестабильной социально-политической ситуацией и техногенными рисками;
- ограничение доступа туристских компаний к кредитным ресурсам и высокие ставки за пользование ими;
- изменение структуры потребительского спроса на туристские услуги: более востребованными стали поездки экономического класса и отдых на облагороженных отечественных курортах, популярнее стали маршруты выходного дня;

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		15

– изменение курса валют, снижающее привлекательность выездного туризма.

В настоящее время наиболее перспективными видами туризма на мировом туристском рынке, растущими опережающими темпами, являются:

– культурно-познавательный туризм, охватывающий 10% общего международного потока туристов и характеризующийся высокой средней нормой туристских расходов;

– активные виды туризма, такие как спортивный и приключенческий, приобретающие все более широкую популярность в мире;

– специализированный туризм, подразумевающий такие его разновидности как экологический, научный, учебный, событийный, лечебно-оздоровительный и др.;

– круизный - морские и речные круизы;

– деловой туризм, охватывающий так называемую индустрию MICE (деловые встречи, событийные мероприятия, конференции, инсентив-поездки).

С учетом характера российских туристских ресурсов, состояния туристской инфраструктуры и готовности туристского продукта особый интерес для развития выездного туризма в нашу страну могут в основном представлять следующие виды туризма: культурно-познавательный, деловой, а также специализированный туризм (круизный, событийный, экологический, сельский, охота и рыбалка, активный, в том числе в перспективе горнолыжный, экстремальный (приключенческий), этнический, учебный, научный и др.).

Для внутреннего рынка особенно важно развивать пляжный и оздоровительный туризм.

При значительном туристско-рекреационном потенциале Россия занимает незаметное место на мировом туристском рынке: на ее долю приходится менее 3% мирового туристского потока и 45 место по

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		16

конкурентоспособности туристского сектора. Международный туризм в стране в настоящее время практически не развит, что проявляется в преобладании выездного потока над въездным. Это обуславливается следующими причинами. В стране не разработаны правовой и экономический механизмы для стимулирования развития въездного туризма[13].

Дорожно-транспортная инфраструктура, службы размещения и питания в туристском секторе страны не соответствует международным стандартам. В сфере туризма отмечается слабое развитие малого и среднего бизнеса, отсутствие квалифицированных специалистов, низкий сервис и несоответствие цены качеству обслуживания.

Вместе с тем основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности российского туризма на внутреннем рынке, являются:

– низкий уровень развития туристской инфраструктуры, в том числе нехватка коллективных средств размещения, прежде всего эконом класса (Россия занимает 49 место из 140 стран по развитости туристской инфраструктуры по данным Всемирного экономического форума);

– недостаточный уровень транспортной доступности многих туристских центров из-за нехватки низкобюджетных и межрегиональных авиа - и железнодорожных перевозок, неудовлетворительное состояние, а в ряде регионов отсутствие качественной придорожной инфраструктуры на автомагистралях страны (22 место из 140 стран по развитости воздушного транспорта и 92 – наземного);

– невысокое качество обслуживания в индустрии туризма, в том числе вследствие недостатка профессиональных кадров и невысокого престижа профессий в сфере туризма (92 место по качеству и количеству квалифицированных кадров);

– недостаточность популяризации туристского потенциала Российской Федерации на внутреннем и внешнем рынке (59 место по туристической привлекательности);

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		17

- несовершенство нормативно-правового регулирования туристской отрасли (92 место по совершенству нормативно – правовой базы);
- «Сезонность» российских туристских дестинаций;
- несоответствие качества оказываемых туристских услуг их стоимости.

По оценкам Всемирной торговой организации туристский потенциал Красноярского края попадает под категорию «регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития». Также в этот сегмент входят прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера (Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курилы, Командорские острова, Якутия, Чукотка, Магаданская область), Тува (п. Кунгуртуг, оз. Тере-Холь, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал. В перечисленных районах качественный туристский продукт только начинает появляться. Регионы с высоким уровнем развития туристского продукта – Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца [13].

К числу факторов, прямо или косвенно влияющих на развитие отечественного туризма, относятся:

- политическая, экономическая и социальная стабильность в стране;
- степень развития экономики в целом;
- формирование положительного туристского имиджа России на международном рынке туристских услуг;
- признание туризма в качестве приоритетной отрасли развития национальной экономики;
- государственная поддержка приоритетных направлений туризма;
- инвестиционная привлекательность данной отрасли;

- наличие современных инфраструктуры туризма и индустрии туризма;
- наличие доступных экологически чистых туристских ресурсов;
- платежеспособный спрос населения;
- ценовая политика в области туризма;
- качество предоставляемых туристских услуг;
- демографическая и социальная структуры населения;
- национальные традиции и мотивация туризма;
- интеграция отечественного туризма в международный туристский рынок;
- безопасность туристского бизнеса;
- наличие высококвалифицированных туристских кадров и др.

Следует отметить, что развитие туризма имеет как положительные, так и отрицательные аспекты: он обеспечивает приток иностранной валюты, помогает решать локальные проблемы занятости, стимулирует развитие транспортной сети и инфраструктуры региона, рекреационного потенциала. Вместе с тем бурное развитие этой сферы услуг обостряет противоречие между его масштабами и наносимым ущербом: происходит определённое сокращение для местного населения продовольственных ресурсов, запасов воды, загрязняется окружающая среда. Поэтому при оптимизации развития этой сферы необходимы учёт мирового опыта, использование современных методов защиты окружающей среды и других мер сбалансированности экономики. Требуется осмысление всего лучшего, что накоплено мировой практикой в этой области, выявление имеющихся ресурсов и упорядочение нормативной и юридической базы развития туризма.

1.3 Оценка факторов развития внутреннего туризма в Красноярском крае

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		19

Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. Богатое историко-культурное наследие и уникальные природные ресурсы являются факторами, формирующими привлекательность России как перспективной туристской державы. Кроме того, наша страна играет огромную роль в обеспечении глобальной экологической устойчивости.

Ландшафтно-климатическое разнообразие нашей страны позволяет развивать практически все виды туризма – пляжный, культурно–познавательный, круизный, экологический, сельский, активный, а также широкий спектр санаторно–курортного и оздоровительного видов отдыха. Наличие уникальных туристских ресурсов обуславливает высокий потенциал для формирования активного спроса на внутренние туристские услуги[5].

Эффективное развитие туристической сферы в Российской Федерации сдерживается следующими факторами:

- несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей туристскую отрасль;
- значительный моральный и физический износ существующей материальной базы;
- недостаточное развитие туристской инфраструктуры;
- недостаточное количество гостиниц туристского класса (две – три звезды);
- отсутствие эффективной региональной инвестиционной политики;
- низкое качество оказываемых туристских услуг;
- обилие негативной информации о социальной и криминогенной обстановке в стране;
- отсутствие активного имиджевого позиционирования России как туристской державы;
- дефицит квалифицированных кадров.

Все вышесказанное в равной степени применимо для описания туристского потенциала Красноярского края.

Каждый регион России имеет определенный потенциал развития туристско-рекреационной деятельности. Под туристским потенциалом территории часто понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально экономических предпосылок для организации туристской деятельности. Туристские, рекреационные ресурсы и условия составляют основу формирования туристского потенциала территории[6].

Все ресурсы, необходимые для приема и обслуживания туристов в конкретном регионе можно разделить на три группы: природно-климатические, историко-культурные и социально-экономические, включая инфраструктуру туризма, а также управленческие, кадровые, финансовые, научные и информационные ресурсы. При этом, туристские ресурсы должны быть привлекательными и доступными для туристов.

Красноярский край прочно обосновался на втором месте в РФ после Якутии: его площадь – 2 366 797 кв. км – это 13,86% территории России. Земли, занимаемые краем, имеют и другие названия: Приенисейская Сибирь, Центральная Сибирь, Средняя Сибирь, – они часто упоминаются в исторической, географической и геологической литературе.

Протяженность территории с севера на юг – 2800 км. С запада на восток протяженность неодинакова: в самой широкой части (70° с.ш.) – 1250 км, в самой узкой (51° с.ш.) – до 200 км. Территория Красноярского края весьма неоднородна в природном, экономическом, этническом отношении и по степени заселенности.

Почти всем ландшафтно-географическим зонам России нашлось место в Красноярском крае: тундре, лесотундре, тайге во всех ее широтных разновидностях, лесостепи, степи, альпийским лугам. Чередование же низменностей, плоскогорий, котловин и горных кряжей создает еще более уникальные варианты ландшафтов, характерные только для данной местности.

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		21

Состав элементов инфраструктуры туристского комплекса зависит, в первую очередь, от туристской активности. На нее влияют две группы факторов, одна из которых объединяет факторы, прямо связанные с туризмом, а другая – непосредственно не связанные с туризмом, но воздействующие на объем и форму спроса на туристской продукт (рисунок 13).

Факторы, прямо связанные с туризмом и влияющие на туристскую активность: структура и состав туристских ресурсов; мотивы и цель поездок; уровень жизни населения и структура его доходов; структура свободного времени трудоспособного населения и напряженность труда (через потребность в воспроизводстве трудовых ресурсов)[7].

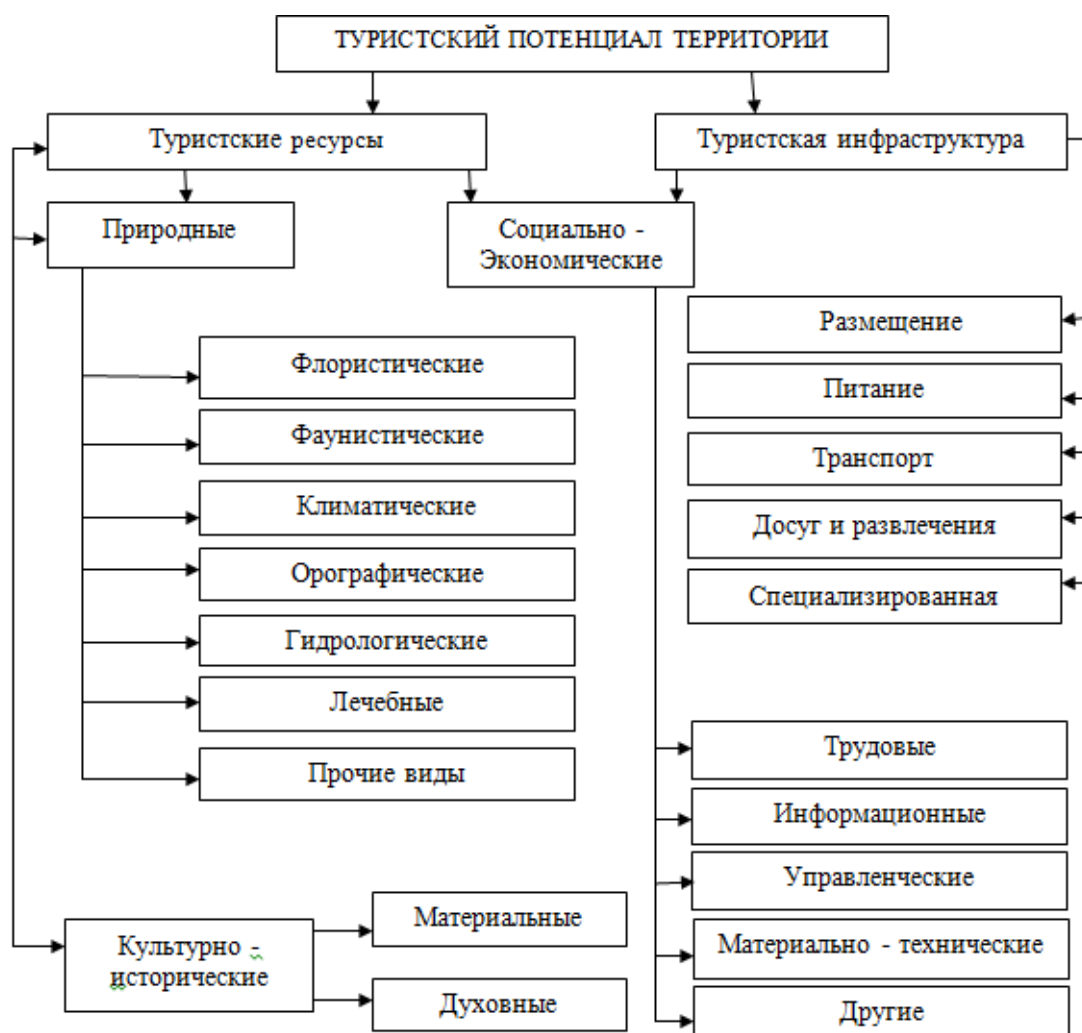


Рисунок 13 – Факторы развития туристской отрасли

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата
------	---------	------	--------	-------	------

Уровень сложности инфраструктуры зависит от профиля места туристского назначения и его важности. Например, в определенных ситуациях может пострадать строительство подъездных дорог, систем водоснабжения и канализации, линий электропередач. Следовательно, инфраструктура должна обеспечить быстрый доступ к пунктам междугородных сообщений (обычно – аэропорты), системе магистралей и зонам, где созданы новые места туристского назначения. На побережье должны быть созданы стоянки для яхт в количестве, соответствующем емкости мест назначения. В зонах со сложными, многофункциональными средствами необходимо создать современные системы коммуникаций (например, телекс, компьютерную сеть для бронирования мест в гостиницах, на транспорте и т.д.), средства синхронного перевода и пр.

В целом можно сделать вывод, что инфраструктура туристского комплекса, являясь его вспомогательной (обеспечивающей) подсистемой, одновременно выполняет роль катализатора, активатора туризма [8]. Она становится фундаментом для строительства туристского комплекса на основе имеющихся туристских ресурсов (объектов туризма) с заданными характеристиками, т.е. формами, видами и разновидностями туристского продукта (сочетания туристских и дополнительных услуг) и заданной рыночной стоимостью.

Таким образом, туристская инфраструктура Красноярского края, помимо природных факторов может быть охарактеризована с помощью таких показателей, как:

- число санаторно-курортных организаций и показатели их деятельности
- динамика номерного фонда и показателей посещаемости санаторно-курортных организаций Красноярского края

На рисунке 14 представлена динамика числа санаторно-курортных организаций Красноярского края:

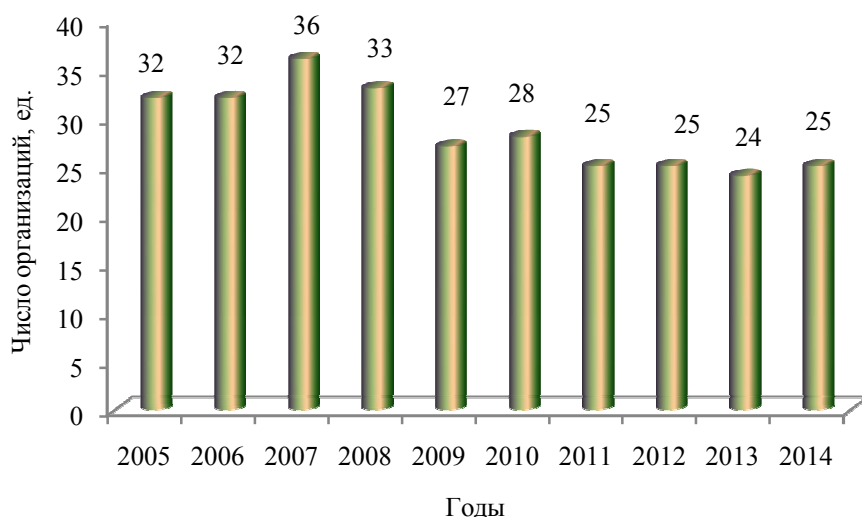


Рисунок 14 – Динамика числа санаторно-курортных организаций Красноярского края за период 2005-2014 гг., ед. [4]

Необходимо отметить значительное снижение числа организаций, осуществляющих санаторно-курортное обслуживание – с 2009 года их число снизилось на 30,5%.

Также характеризуется снижением и число размещенных в организациях санаторно-курортного типа (рисунок 15):

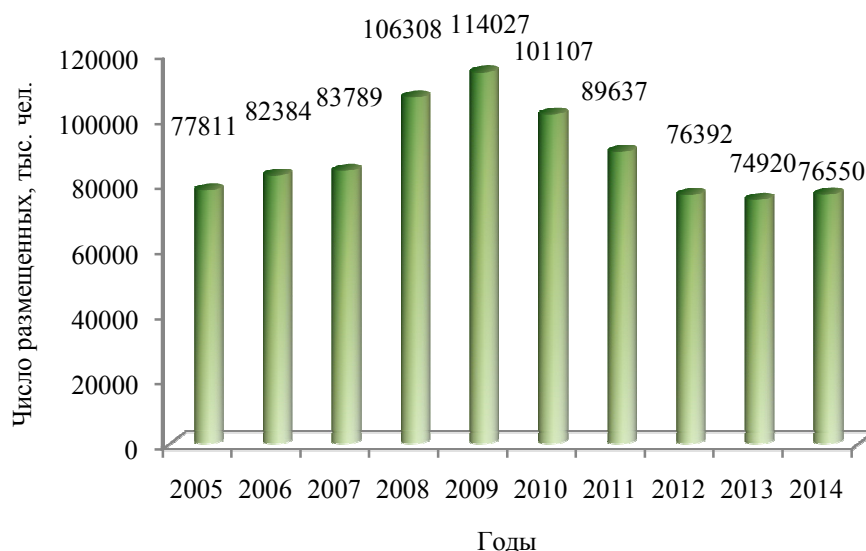


Рисунок 15 – Динамика числа размещенных в организациях санаторно-курортного типа Красноярского края за период 2005-2014 гг., тыс. чел.[4]

За анализируемый период показатель количества размещенных характеризовался значительными колебаниями. Так, максимальное значение показателя наблюдалось в 2009 – 11027 чел. Данный факт объясняется тем, что 2008-2009 гг. характеризовались кризисными явлениями в экономике, одним из которых было повышение курса иностранной валюты, что заставило многих отказаться от покупки зарубежных туров и переориентироваться на отечественный отдых. В дальнейшем данный показатель постоянно снижался и по сравнению с 2009 годом сократился на 33%.

На рисунке 16 представлена динамика числа ночевков в санаторно-курортных организациях Красноярского края:

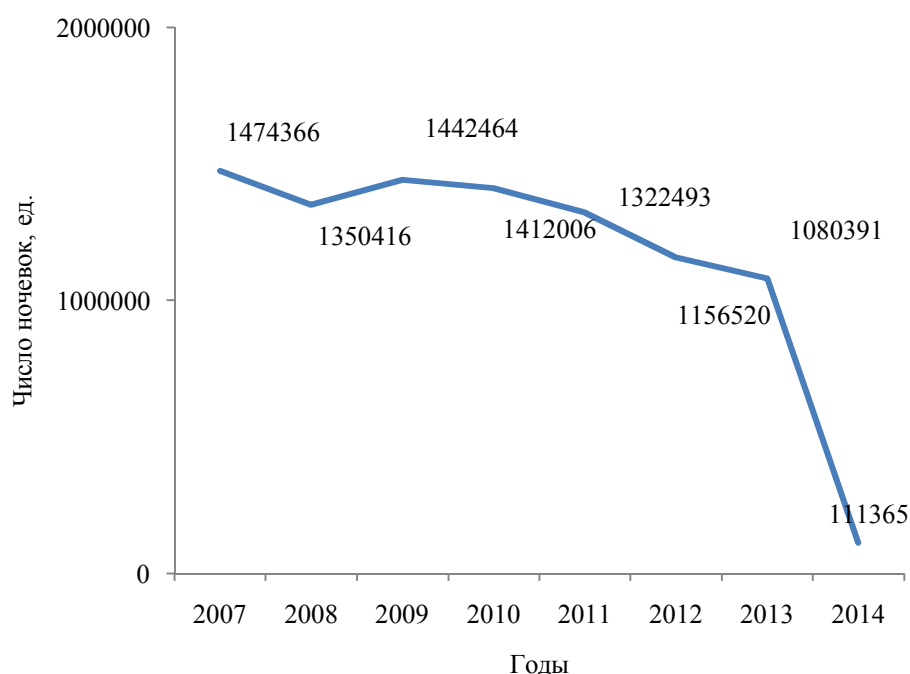


Рисунок 16 – Динамика числа ночевков в санаторно-курортных организациях Красноярского края за период 2007-2014 гг., ед. [4]

Сопоставление данного показателя с количеством размещенных позволяет сделать вывод о продолжительности периода пользования услугами санаторно-курортных организаций. Результаты сравнения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Средняя продолжительность пребывания в санаторно-курортных организациях Красноярского края за 2007-2014гг., дни

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ночевки, ед.	1474366	1350416	1442464	1412006	1322493	1156520	1080391	111365
Число размещенных, чел.	77811	82384	83789	106308	114027	101107	89637	76392
Средняя продолжительность пребывания	18,9	16,4	17,2	13,3	11,6	11,4	12,1	1,5

Проведенный анализ показывает, что средняя продолжительность пребывания в санаторно-курортных организациях Красноярского края резко сократилась. Востребованным стало не длительное пребывание, а краткосрочное. В этом случае преимущество получают организации, находящиеся непосредственно вблизи крупных населенных центров, поскольку отдыхающие могут приехать туда, используя «маршрут выходного дня» и т.п.

На рисунке 17 представлена динамика числа номеров в санаторно-курортных организациях Красноярского края:

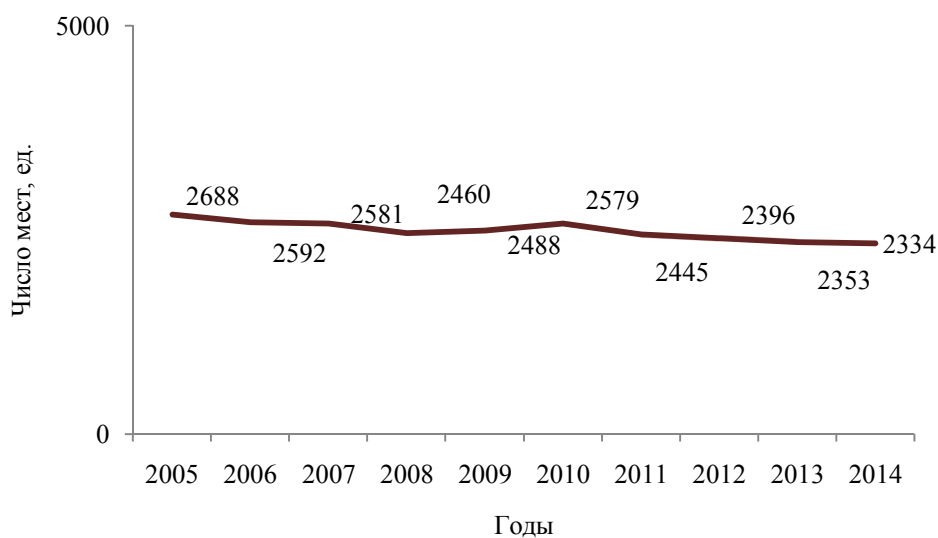


Рисунок 17 – Динамика числа номеров в санаторно-курортных организациях Красноярского края за период 2005-2014 гг., ед. [4]

За анализируемый период данный показатель сократился на 13%. Это

означает, что те предприятия, которые продолжают функционировать, сохранили и приумножают свой номерной фонд.

Интересным представляется сравнение числа номеров в санаторно-курортных организациях Красноярского края с числом мест в этих организациях (рисунок 18, таблица 2).

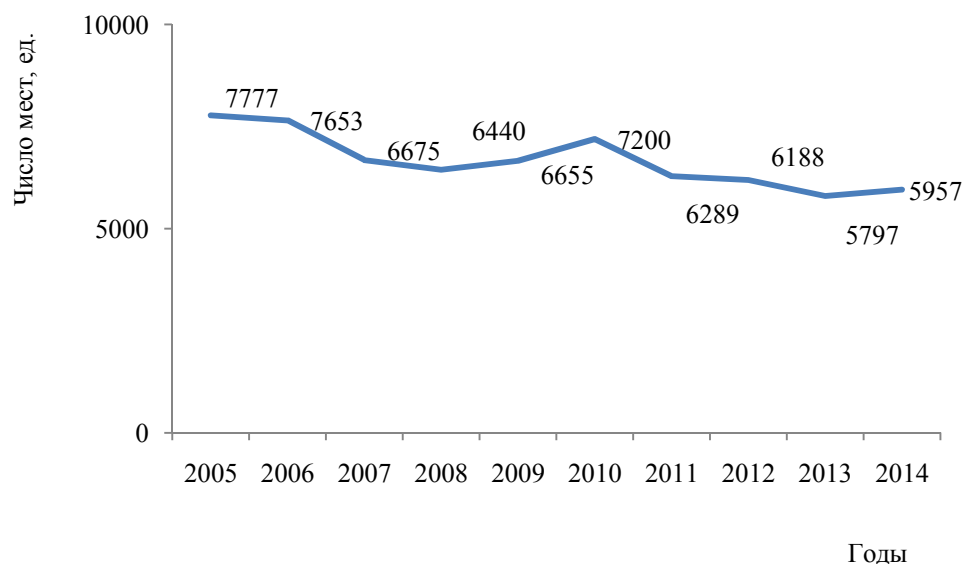


Рисунок 18 – Динамика числа мест в санаторно-курортных организациях Красноярского края за период 2005-2014 гг. [4]

Таблица 2 – Средняя вместимость номера в санаторно-курортных организациях Красноярского края за 2005 – 2006гг., мест/номер

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Число номеров, ед.	2688	2592	2581	2460	2488	2579	2445	2396	2353	2340
Число мест, ед.	7777	7653	6675	6440	6655	7200	6289	6188	5797	5957
Средняя вместимость номера	2,9	3,0	2,6	2,6	2,7	2,8	2,6	2,6	2,5	2,6

Таким образом, средняя вместимость номера составляет 2,5 места.

На рисунках 18 и 19 представлены соответственной доходы и расходы туристских организаций Красноярского края.

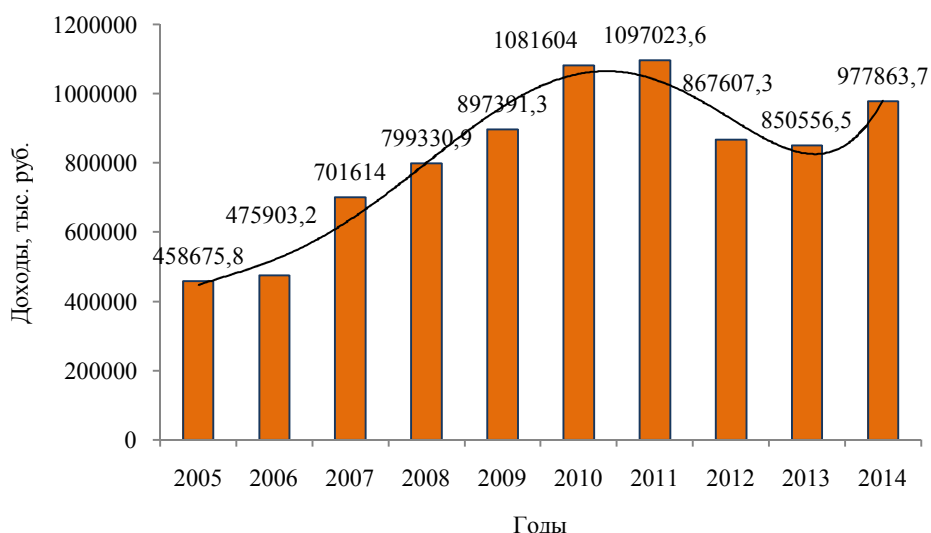


Рисунок 18 – Динамика доходов санаторно-курортных организаций Красноярского края за период 2005-2014 гг., тыс. руб. [4]

За период с 2005 по 2011 гг. доходы организаций данного типа увеличивались, так в 2011 году по сравнению с 2005 рост доходов составил 139%, в 2012 году произошло резкое снижение доходов. 2014 год характеризуется возрастающим показателем, однако достичь уровня 2011 года не удалось.

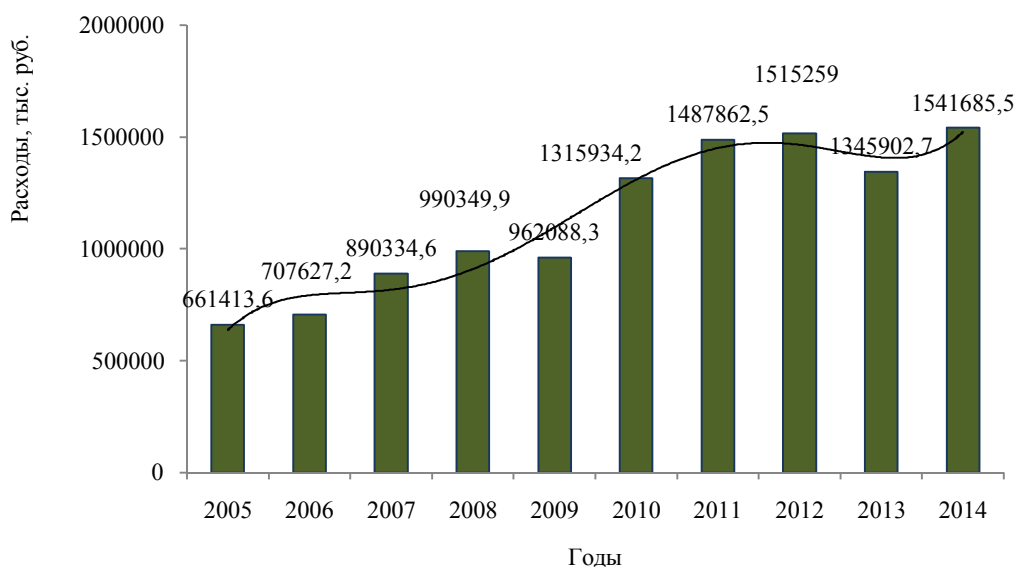


Рисунок 19-Динамика расходов санаторно-курортных организаций Красноярского края за период 2005-2014 гг., тыс. руб.[4]

На рисунке 20 представлены результаты хозяйственной деятельности организаций санаторно-курортного типа Красноярского края.

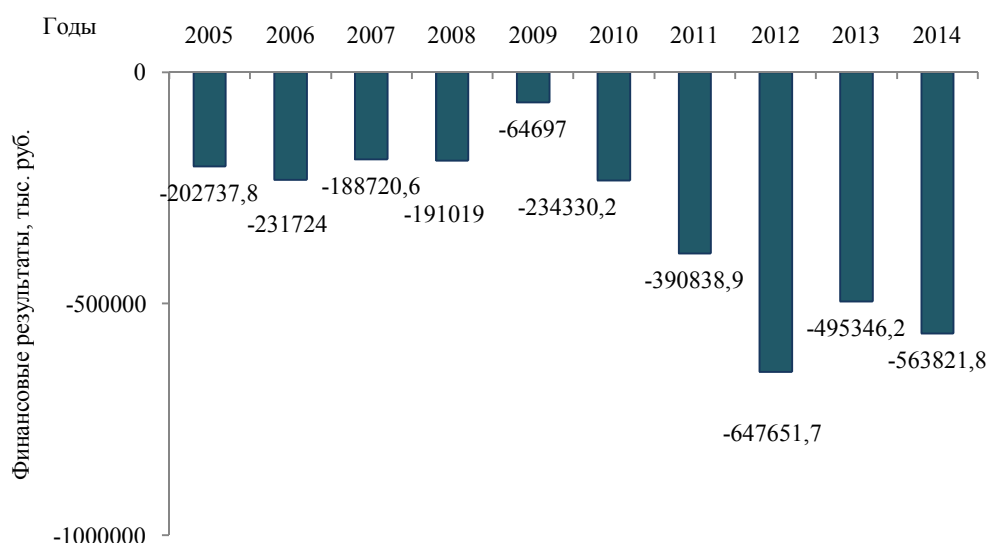


Рисунок 20 – Динамика результатов хозяйственной деятельности санаторно-курортных организаций Красноярского края за период 2005-2014 гг., тыс. руб.[4]

Эффективность деятельности санаторно-курортных организаций Красноярского края характеризуется отрицательными показателями. Часть таких организаций является ведомственными и субсидируется за счет предприятий.

Вместе с тем, туризм представляет собой динамично развивающуюся индустрию, выполняющую важную роль в социально-экономическом развитии страны и ее отдельных регионов, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест и повышение качества жизни населения за счет организации сферы досуга. Учитывая мультипликативный эффект развития экономики регионов от туристской деятельности государство акцентировало внимание на активизацию деятельности регионов по развитию туризма. Так федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации(2011–2018 гг.)» направлена на расширенное использование туристского потенциала регионов, которое обеспечит рост

туристских потоков в Россию в рамках международного туризма и в регионах в рамках внутреннего туризма. Инструментом реализации целей ФЦП является создание в различных субъектах Российской Федерации сети туристских кластеров, которые станут точками развития регионов за счет активизации вокруг себя деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, повышения уровня занятости населения за счет создания дополнительных рабочих мест в сфере туризма [9].

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		30

2 Анализ положения ООО «БУЗИМ» на рынке туристских услуг Красноярского края

2.1 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Бузим»

Загородный клуб «Бузим» – это комплекс отдыха гостиничного типа, расположенный в 60 км от г. Красноярска на территории Сухобузимского района в живописном лесном уголке на берегу чистого озера, располагает к спокойному и комфортному отдыху в гармонии с природой. круглый год здесь можно насладиться неповторимой сибирской природой.

Загородный клуб «Бузим» расположен на территории Сухобузимского района Красноярского края. В Сухобузимском находится стрелка Кана и Енисея. Здесь расположены труднодоступные деревни Большой Балчуг, Подпорог и Усть-Кан, рядом с которыми есть интересные места для пешего и пляжного отдыха. На этом небольшом пятачке обычно заканчивается сплав по Кану. Ниже устья реки Итат с шиверы Поливной начинается порог Прямой длиной более 200 м. В большую воду это серьезное препятствие, особенно для байдарок. Примерно через 400 м начинается порог Большой, ориентиром для сплавщиков выступает скалистый остров в середине реки. Затем с правого берега русло Кана почти до середины пересекает скальный барьер, а у левого режут между валунами косые валы. В Сухобузимском районе находится памятник природы Абакшинское(Дурное) озеро: уникальный водоем, богатый рыбой (линь, щука, окунь, сорога), окружен сосновым бором и лугами, в которых гнездятся кулики и утки.

В районе несколько старинных церквей оригинальной архитектуры. Кирпичный храм Покрова Пресвятой Богородицы постройки 1827 г. после реставрации вновь принимает прихожан в деревне Ши́ла. Церковь Святой Троицы в райцентре пока лежит в руинах. Самым интересным памятником

архитектуры является деревянная Покровская церковь XVIII в. в Большом Балчуге [10].

Основной вид деятельности ООО «Бузим» – туристская база круглогодичного функционирования. Общее количество номеров – 81, из которых высшей категории – 2. Общая площадь номеров 1588 кв. метров. Количество коек – 168. Отдыхающим предлагаются следующие номера (таблица 4):

Таблица 4 – Условия проживания в загородном клубе «Бузим», летний прайс

Категория номера	Условия проживания	Стоимость проживания	Количество номеров
Апартаменты	3 комнаты. В номере: двуспальная кровать, 2 ванные комнаты, телевизор, холодильник, стол, журнальный столик, 2 кресла, стенка, комод с зеркалом	2060 рублей в будние дни 2610 рублей в выходные дни	1
Стандарт комфорт	2 комнаты. В номере: двуспальная кровать, ванная комната, телевизор, холодильник, шкаф, сервант, тумба	2680 рублей в будние дни 3080 рублей в выходные дни	18
Стандарт	1 комната. В номере: 2 односпальные кровати, душ, телевизор, холодильник, шкаф-купе, журнальный столик, тумба	2050 рублей в будние дни 2370 рублей в выходные дни	12
Трехместный в блоке	2 комнаты. В номере: 3 односпальные кровати, телевизор, шкаф, стол, ванная комната общая на блок	1390 рублей в будние дни 1560 рублей в выходные дни	16
Двухместный в блоке	2 комнаты. В номере: 2 односпальные кровати, телевизор, шкаф, стол, ванная комната общая на блок	1570 рублей в будние дни 2150 рублей в выходные дни	16
Двухместный номер	1 комната. В номере: 2 односпальные кровати, телевизор, раковина, стол-тумба, шкаф, удобства на этаже	1150 рублей в будние дни 1260 рублей в выходные дни	17

На рисунке 21 представлена динамика числа ночевок в загородном клубе «Бузим» за период 2014-2015 гг. Необходимо отметить положительную тенденцию в динамике данного показателя. Темы прироста составили: в 2014 году – 1,6%, в 2015 – 6,7%.

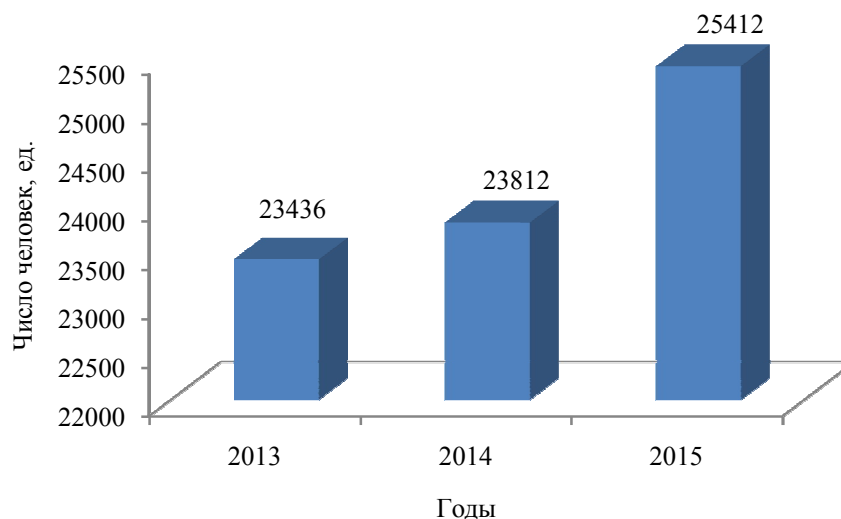


Рисунок 21 – Динамика числа ночевок в загородном клубе «Бюзим» за период 2013-2015 гг., ед.

На рисунке 22 представлен анализ данных о размещенных лицах



Рисунок 22 – Динамика численности посетителей загородного клуба «Бюзим» за период 2013-2015 гг., чел.

В 2014 году численность размещенных в загородном клубе «Бюзим» составила 10112, что на 2,9% больше, чем в 2013 году. Примечательно, что данный показатель увеличился в 20145 году на 11% по сравнению с 2014 г.

Основную часть посетителей загородного клуба составляют взрослые

посетители, приезжающие с различными целями (рисунок 23):

- отпуск, досуг и отдых;
- образование и профессиональная переподготовка.

Помимо взрослых в загородном клубе отдыхают дети, их доля среди общего числа посетителей составляет от 18% в 2013 году до 14% - в 2015 г.



Рисунок 23 – Численность размещенных в загородном клубе «Бюзим», приехавших с различными целями, за период 2013-2015 гг., чел.

Кроме граждан РФ, загородный клуб посещают граждане других государств. Так, в 2014 году среди посетителей было 14 человек из стран СНГ, 18 человек – из стран дальнего зарубежья. В 2015 году число таких посетителей составило 36 и 31 соответственно. Все они приезжали в ЗК «Бюзим» с деловыми целями.

Основная часть посетителей ЗК «Бюзим» приезжает на непродолжительный период – 1-3 дня. В 2015 году доля таких посетителей составила 71% от общего числа. Доля отдохнувших от 4 до 7 дней составила 27%. Доля отдыхающих от 15 до 28 дней в 2015 году составила 2,2%. Посетители, отдыхающие в ЗК «Бюзим» длительное время – дети (рисунок 24).

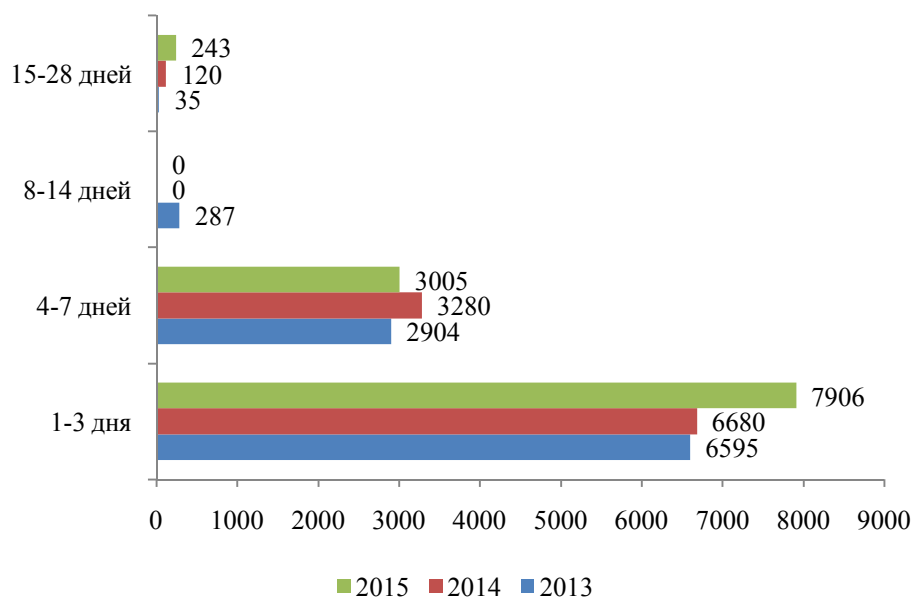


Рисунок 24 – Продолжительность пребывания в ЗК «Бузим», дни

На рисунке 25 и таблице 4 представлена динамика доходов ООО «Бузим» за период 2013-2015 гг.

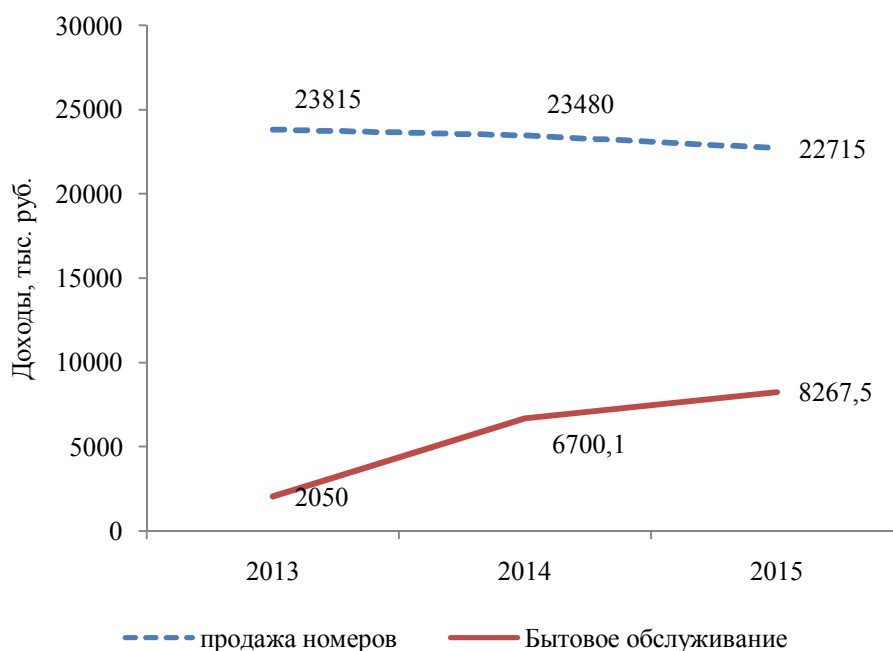


Рисунок 25 – Динамика доходов ООО «Бузим» от различных видов деятельности за период 2013-2015 гг., тыс. руб.

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата

Таблица 5 – Динамика изменения доходов ООО «Бузим» от различных видов деятельности, %

Темпы прироста доходов, %	2014	2015
Продажа номеров	-1,4%	-3,3%
Бытовое обслуживание	226,8%	23,4%

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что доходы ООО «Бузим» от основного вида деятельности снижаются.

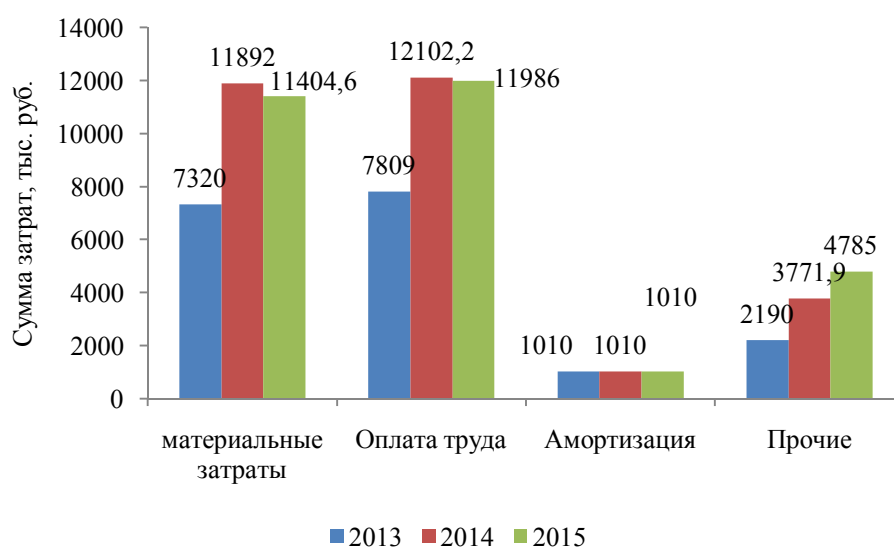


Рисунок 26 – Динамика затрат ООО «Бузим», тыс. руб.

Анализ динамики затрат ООО «Бузим» позволяет сделать следующие выводы (рисунок 26):

- в 2015 году материальные затраты снизились на 4,1% по сравнению с 2014 г.;
- затраты на оплату труда в 2015 году сократились незначительно – на 1%;
- наблюдается рост прочих затрат – в 2015 году они выросли по сравнению с 2014 на 27%.

На рисунке 27 представлена динамика результатов хозяйственной деятельности ООО «Бузим».

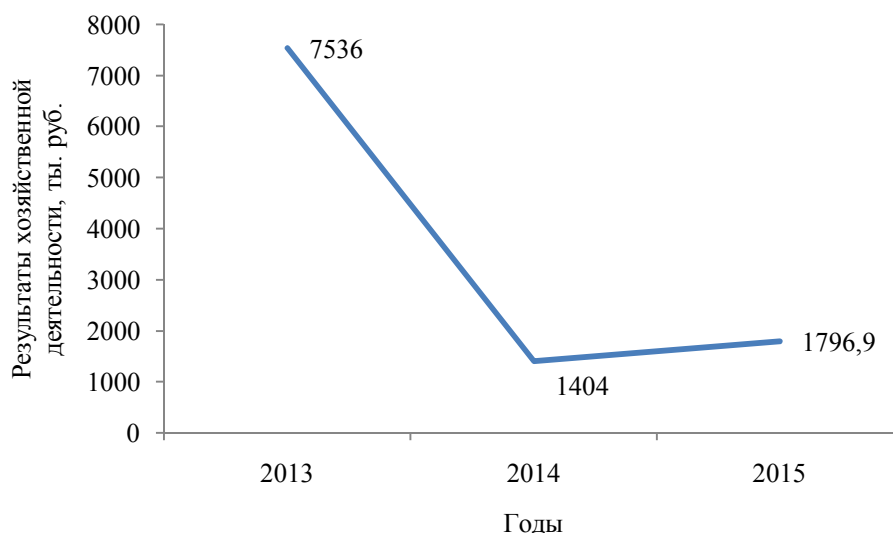


Рисунок 27 – Результаты хозяйственной деятельности ООО «Бюзим», тыс. руб.

В загородном клубе «Бюзим» предусмотрено дневное пребывание. К услугам отдыхающих спортивные площадки, прокат спортивного инвентаря: велосипедов, роликовых коньков, квадроциклов. Также на территории базы расположены беседки, где можно приготовить шашлык. Оборудование для его приготовления также можно взять в прокат. Стоимость дневного пребывания составляет:

- для взрослых – 200 руб.;
- для детей до 14 лет – 100 руб.;
- для детей до 6 лет – бесплатно.

Загородный клуб предлагает для своих гостей разнообразные варианты отдыха:

- 24-26 июня 2016 года на базе отдыха «Бюзим» будет проходить фестиваль славянской культуры «солнцестояние». В программу входят славянские народные игры, реконструкция старославянского праздника, славянские оздоровительные системы и многие другие тематические события;
- на период с 1-3 июля 2016 года «Бюзим» проводит акцию «Раннее бронирование». При покупке путёвки заранее, предоставляется скидка в 30%.

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата

– для молодоженов в загородном клубе «Бузим» предлагается выездная регистрация. Стоимость мероприятия – 12 000 рублей. В стоимость входят услуги регистратора и распорядителя, оформление церемонии, музыкальное сопровождение. Также клуб может оказать услуги по организации и проведению праздничного банкета;

– в День независимости России в загородном клубе «Бузим» предлагает программу «Крымские ночи или Артек навсегда» и др.

– загородный клуб также оказывает специализированные услуги для корпоративных потребителей. К их услугам конференц-зал и ресторан на 200 человек, 2 холла на 50 человек, банкетный зал на 20 человек, открытые площадки, вмещающие от 20 до 150 человек. Помещения оснащены специальной аппаратурой: проекторами, звуковой и видео аппаратурой, wi-fi. Предусмотрена возможность трансфера.

Анализ конкурентов

В окрестностях г. Красноярск расположено по меньшей мере 18 баз отдыха, которые можно считать прямыми конкурентами загородного клуба «Бузим». Анализ конкурентов приведен в таблице 6:

Таблица 6 – Сравнительный анализ конкурентов загородного клуба «Бузим»

Наименование	Расположение	Предлагаемые услуги	Стоимость и условия пребывания
База отдыха «Дивная»	Красноярский край, с. Добромысловка Идринского р-на	Зимой: катание на горных лыжах, снегоходах и т.п. Летом: Купание в пруду, прокат велосипедов, прокат квадроциклов и спортивного инвентаря	Проживание в 2–4-6 местных комнатах с удобствами или без. Стоимость проживания: от 1200 до 2800 руб. в сутки на человека
База отдыха «Белая сова»	70 км от г. Красноярска, на особо охраняемых землях (заповедник), около села Шалинское	Прокат спортивного инвентаря, баня, мангал, летние беседки. Экскурсии в пещеру «Большая орешная» в Манском районе, которая является одной из крупнейших в РФ	Проживание в 2 и 4-х местных номерах. Стоимость – от 1300 до 2600 руб. в сутки на человека. Дневное пребывание – 200 руб.
База отдыха «Вечный зов»	Поселок Подгорный 30 км.от г. Красноярска	Развлекательный зал (бильярд, теннис, настольный хоккей, шахматы, нарды). Русская баня с бассейном под открытым небом	Проживание в гостинице либо домиках. Стоимость номеров от 1200 до 2400 руб. в сутки. Стоимость размещения в домиках – 9000 – 15000 руб. в сутки

Продолжение таблицы 6

Наименование	Расположение	Предлагаемые услуги	Стоимость и условия пребывания
База отдыха «Гренада»	20 км. От г. Красноярска между рекой Базаиха и заповедником «Столбы»	Санаторно-профилакторный корпус, в котором предлагаются все современные медицинские услуги (грязелечение, массажи, лазеротерапия и др.), столовая на 600 мест, культурно-развлекательный центр с диско-залом на 300 человек, бар, баня-сауна с бассейном, парофитобочка, солярий. Прокат спортивного инвентаря	Проживание в 2, 4, 6, 8-местных номерах. Стоимость от 1000 до 2500 руб. в сутки
База отдыха «Рыбная заимка»	д. Усть - Тунгуска находится в 255 км от г. Красноярска	Автомобильные экскурсии в г. Лесосибирск, г. Енисейск, на святое Монастырское озеро знакомят с укладом жизни их жителей, старинными и новейшими храмами, историей освоения Сибири	Стоимость номеров различной вместимости от 1500 до 3000 руб.
Комплекс отдыха «Снежная долина»	Расположен в живописной местности, у подножия заповедника «Столбы», на выезде из г. Красноярск, недалеко от зоопарка «Роев ручей»	Сауна, бильярд, беседки и мангалы для пикников, фитобочка, детские площадки, теннисный корт, открытый бассейн, на территории работает Spa - центр, предлагающий уникальные технологии и процедуры по уходу за кожей лица и тела	Стоимость номеров различной вместимости от 1100 до 2500 руб.
База отдыха «Такмак»	Местоположение в охраняемой зоне заповедника «Столбы», вблизи фан - парка «Бобровый лог»	Сауна, прокат спортивного инвентаря. Спа-процедуры	Широкий выбор вариантов проживания и цен: от 1000 руб. на взрослого и 500 руб. на ребенка до 14 лет. Дневное пребывание – 150 руб. на человека.

Анализ конкурентов позволяет сделать следующие выводы:

- вблизи г. Красноярска расположено значительное число баз отдыха, предоставляющих гостям однотипный набор услуг;
- практически все базы отдыха предоставляют своим гостям широкий набор услуг, куда входя прокат спортивного инвентаря, баня, сауна и т.п.;
- некоторые из конкурентов, такие как «Снежная долина» и «Такмак» предоставляют также возможность получения спа-процедур;
- помимо оздоровительного туризма некоторые базы отдыха предоставляют своим клиентам услуги познавательного туризма (экскурсии)

– ценовая политика конкурентов позволяет выбрать приемлемый вариант отдыха

– таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на рынке санаторно-оздоровительных услуг Красноярского края наблюдается высокая степень конкуренции как по цене, так и по объему предоставляемых услуг. Вышеперечисленные факторы делают необходимость разработки стратегии особенно актуальной.

2.2 Исследование предпочтений потребителей при выборе места отдыха

В 2013 году исследовательский холдинг РОМИР провел исследование «Оценка качества туристических услуг и потребительских предпочтений в сфере туризма на территории Красноярского края» [10]. Цель исследования: получение показателей по удовлетворенности населения качеством услуг в сфере въездного и внутреннего туризма на территории Красноярского края. Объем выборки для данного исследования составил 1001 человек. В выборку попали представители разных возрастных групп от 18 до 55 лет, из которых 47% составили мужчины, 55% женщины.

Большая часть опрошенных предпочитает отдыхать в пределах Красноярского края, причем самостоятельно без обращения в туристические компании. На одном уровне популярности оказались такие способы отдыха как самостоятельный отдых в России и отдых за рубежом по путевке. Следующим по популярности стал самостоятельный отдых за рубежом и наименее популярными способами отдыха оказались путешествия по путевкам по России или Красноярскому краю.

Подавляющее большинство опрошенных (около 70%) отдыхает в Красноярском крае достаточно регулярно – 1-2 раз в год. 40% респондентов ответили, что отдыхают в Красноярском крае хотя бы раз в год, 28% - 2 раза в

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		40

год и чаще (рисунок 28).

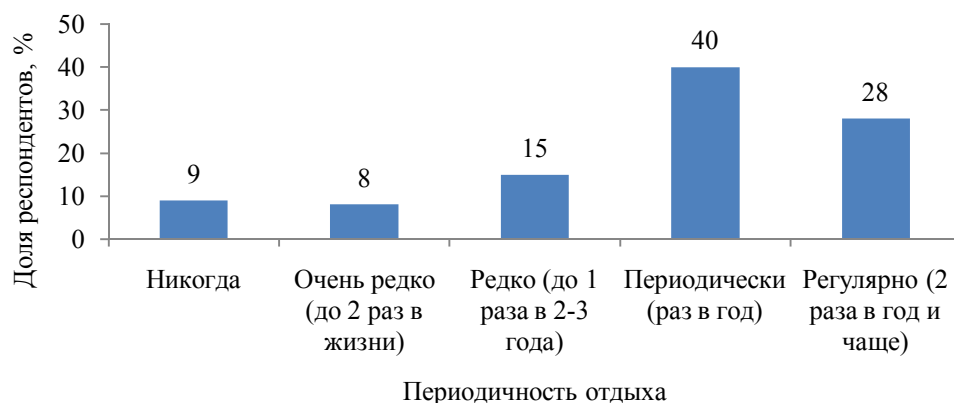


Рисунок 28-Распределение респондентов по периодичности отдыха в Красноярском крае

Также респондентам задавался вопрос о том, какие туристские места Красноярского края они знают. Большинство респондентов на первом месте назвали красноярский заповедник «Столбы» (36%), на втором месте по уровню «вспоминания» - Ергаки.

Кроме этого, проведенное исследование позволило выявить причины выбора мест отдыха в пределах Красноярского края. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7-Анализ причин выбора места отдыха в Красноярском крае

Причины выбора места отдыха в Красноярском крае	% респондентов, указавших данную причину
Близость	39
Хорошие отзывы	34
Семья/родители	25
Красивые места	21
Всегда там отдыхаем	21
Дали путевку	14
Друзья/компания	14
Комфортные условия	14
Устраивает цена	13
Удаленное/уединенное место	9
Чистота	8
Учебная практика	6
Охота/рыбалка	5
Случайно	5
Свой дом/дача	5
Хорошая трасса	4

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата
------	---------	------	--------	-------	------

Продолжение таблицы 7

Причины выбора места отдыха в Красноярском крае	% респондентов, указавших данную причину
Профессиональный интерес	3
Другая причина	12

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при выборе места отдыха в Красноярском крае рациональные причины преобладают над эмоциональными. При этом для потребителей зачастую наиболее важным фактором является не само место отдыха, а компания, в которой они отдыхают. При этом многие основывают свой выбор на рекомендациях друзей и знакомых.

На вопрос «Оцените уровень развития туристских услуг в Красноярском крае в целом» ответы респондентов распределились следующим образом:

- отличный сервис – 2%;
- хороший сервис – 15%;
- средний уровень сервиса – 55%;
- сервис плохой, но есть улучшения – 20%;
- сервис очень плохой – 9%.

Основной причиной недовольства являются цены, а точнее их несоответствие предлагаемому качеству отдыха. Второй по значимости причиной недовольства является сервис – в этом нет ничего удивительного. А то, что на третьем месте по уровню недовольства является недостаток информации в сфере туризма – вот это очень интересный факт. Это говорит о том, что существует возможность относительно легко и быстро сократить число недовольных на 11,1%, если улучшить эффективность коммуникаций в сфере туризма.

Обобщая результаты исследования, можно утверждать, что для развития того или иного туристического места желательно, но не обязательно наличие в нем интересных достопримечательностей. Достаточно того, чтобы это место:

- 1) было близко расположено,
- 2) было красивым и живописным,
- 3) имело

хорошие подъездные пути, 4) имело обустроенные пляжи со всей сервисной инфраструктурой и 5) было безупречно чистым и незамусоренным.

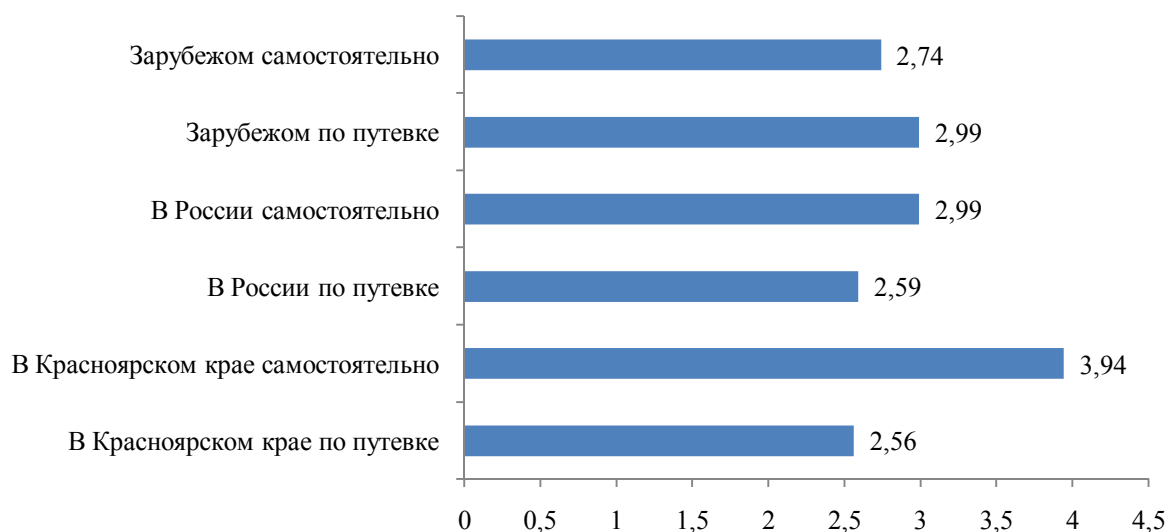


Рисунок 29 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы предпочитаете отдыхать во время каникул или отпуска?»

На рисунке 29 представлена средневзвешенная оценка ответов на вопрос «Как вы предпочитаете отдыхать во время отпуска или каникул?». Наибольшая оценка отдана варианту отдыха – В красноярском крае самостоятельно.

На рисунке 30 представлен анализ наиболее популярных мест отдыха, полученных с помощью так называемых ответов top-of-mind – это те места отдыха, которые были названы респондентами первыми по порядку и которые вспомнились респондентам спонтанно без подсказки интервьюера.

Top-of-mind ответы отражают то, насколько сильно и прочно находится в памяти респондента тот или иной объект или достопримечательность. Как можно увидеть, такое место отдыха как заповедник « Столбы» с большим отрывом опережает по популярности все остальные места. Разница между ответом « Столбы» и следующим ответом « Ергаки» составляет почти 4 раза. Это, однако, не значит, что Столбы в 4 раза более посещаемое место, а значит лишь то, что Столбы в 4 раза легче вспоминаются при ответе на данный

вопрос. Иными словами , заповедник «Столбы» – это типичный стереотипный вариант ответа.

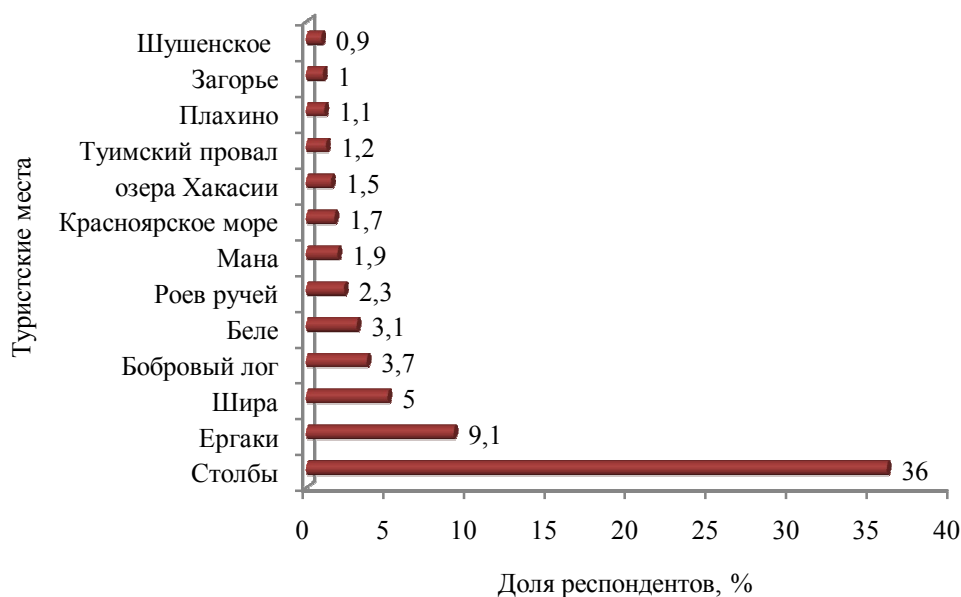


Рисунок 30 – Распределение ответов на вопрос «Какие туристические места вы знаете или слышали о них?»

По результатам исследования был составлен рейтинг наиболее популярных мест отдыха. Первые строчки рейтинга (за исключением заповедника «Столбы» и парка «Ергаки») занимают места пляжного отдыха: Шира, Красноярское море, Мана, Озера Хакасии, Парное, Убей, Кан, Тагарское, Маслеево, Учум и т.д. Зимний отдых представлен горнолыжными комплексами «Бобровый лог», «Гладенькая» и др. Места историко-культурного туризма встречаются в рейтинге очень редко. Наиболее популярным местом историко-культурного туризма является Шушенское (23-я позиция), причем данное место опередило в рейтинге даже Красноярск (26-я позиция). Следующее в рейтинге крупное место культурного отдыха также находится в Шушенском – фестиваль «Саянское кольцо» (39-я позиция).

База отдыха «БУЗИМ» занимает в рейтинге 31 место. Любимым местом отдыха ее назвали 1,5% респондентов.

2.3 Анализ туристского потенциала ООО «БУЗИМ»

Важным условием развития туризма является наличие туристского потенциала территории. Под туристским потенциалом часто понимается вся совокупность природных, культурно – исторических и социально – экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории.

Анализ туристического потенциала района необходимо начать с исследования ресурсов территории, от которых непосредственно зависит создание и развитие туристской отрасли.

С помощью SWOT - анализа (Strength – сила, Weakness – слабость, Opportunity – возможность, Threat - угроза) можно согласовать внутренние возможности, ресурсы территории и условия внешней среды. Это ключевой инструмент, помогающий выработать стратегию, как для развития территории, так и для отдельных видов бизнеса.

Анализ сильных и слабых сторон характеризует исследование внутреннего туристического потенциала предприятия, состоящего из набора ключевых факторов и элементов, определяющих возможности территории.

Для того чтобы успешно реализовать программные мероприятия, лежащие в основе стратегии в долгосрочной перспективе, необходимо предвидеть, какие трудности могут возникнуть на пути в будущем, и какие новые возможности могут открыться. Поэтому стратегическое планирование, изучая внутреннюю среду, концентрирует внимание на выявлении этих угроз и возможностей.

Результаты оценки сильных и слабых сторон туристского потенциала приведен в таблице 8.

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		45

Таблица 8 – Оценка сильных и слабых сторон туристического потенциала Сухобузимского района и ООО «БУЗИМ»

Сильная сторона	Слабая сторона
Природный потенциал	
<ul style="list-style-type: none"> • Озеро Абакшинское - Памятник природы образован в 1984 г. в целях сохранения уникального озера, ценного в эстетическом и оздоровительном отношении. В его окрестностях произрастает луговая растительность, в которой гнездятся кулики и утки. В озере обитают линь, щука, окунь, сорога. • Заказник Тальско-Гаревский- Организован в 1972 году с целью охраны и воспроизводства охотничье-промысловых видов животных, сохранения и восстановления численности редких и исчезающих видов зверей и птиц, ценных в хозяйственном, научном и эстетическом отношениях, а также охраны мест их обитания. • Заказник Большемуртинский - Организован в 1974 г. с целью охраны и воспроизводства охотничье-промысловых видов животных, сохранения и восстановления численности редких и исчезающих видов зверей и птиц, ценных в хозяйственном, научном и эстетическом отношениях, а также охраны мест их обитания. • На территории загородного клуба «Бузим» расположено озеро и пляж с местами, оборудованными для рыбной ловли 	<ul style="list-style-type: none"> • Существуют труднодоступные районы, особенно в зимнее время. • Погодные условия не всегда благоприятны • Сильные паводки влияют на уровень воды в озере Бузим
Культурно – исторический потенциал	
<ul style="list-style-type: none"> • В 1848 г. в селе Сухобузимское родился В.И. Суриков. В с. Сухобузимском можно познакомиться с достопримечательностями района, посетить районный краеведческий музей и дом купца Седельникова. Принять участие в театрализованной экскурсии «По Суриковским местам с. Сухобузимского» • Покровская церковь в селе Балчуг - Место для закладки здания было выбрано в центре села, в нескольких десятках метров от берега Енисея. Строительная история церкви такова. Судя по записям в клировых ведомостях частично сохранившегося церковного архива, закладка деревянной церкви в селе Большой Балчуг состоялась 18 июня 1906 года (По материалам ГАКК). Грамота на закладку церкви была подписана епископом Енисейским и Красноярским Евфимием. • Церковь Покрова Святой Богородицы в Шиле - Кирпичная однопрестольная церковь в стиле классицизма, построенная в 1829-1836. Однокупольное крестообразное в плане здание, выстроенное по проекту, близкому к образцовым, колокольня пристроена в 1850. Не закрывалась, но после обрушения в 1975 сводов северного притвора богослужения перенесены в домовый храм, сама церковь к 1990-м в аварийном состоянии. Начиная с 2005, отреставрирована. Действует с 2009 года. 	<p>Недостаток финансовых средств бюджета района дает возможность осуществить лишь небольшой ремонт в учреждениях культуры. Объем финансирования краевой целевой программы «Культура Красноярья» составляет около 500 тыс. рублей.</p> <p>Отсутствие политики продвижения культурно - исторических достопримечательностей не только на региональном, но и на местном уровне.</p>

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата

Продолжение таблицы 8

Сильная сторона	Слабая сторона
Инфраструктурный потенциал	
<ul style="list-style-type: none"> • Близкая расположенность к г. Красноярску – 60 км. • Автобусное и автомобильное сообщение • Действие всех операторов сотовой связи • Благоустроенные помещения • Инфраструктура для всех видов отдыха • В настоящее время проводится ремонт номерного фонда 	<ul style="list-style-type: none"> • База отдыха построена в 1970-е годы, поэтому наблюдается высокая степень износа • Проводимые в настоящее время ремонтные работы мешают отдыхающим

Для анализа факторов внешней и внутренней среды построим матрицу возможностей и угроз (таблица 9):

Таблица 9-Возможности и угрозы со стороны внешней среды

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Рост интереса населения к отдыху в пределах Красноярского края • Повышение рождаемости: семьи с маленькими детьми предпочитают отдыхать недалеко от мест проживания • Рост курса иностранной валюты стимулирует спрос на внутренний туризм • Особенности климата позволяют организовать отдых круглогодично • Повышается интерес к здоровому образу жизни, что делает возможным предложение гостям специализированных программ, направленных на укрепление здоровья 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень конкуренции на рынке спортивно-оздоровительного туризма • Вблизи г. Красноярска находится более 18 баз отдыха, предоставляющих аналогичные услуги, что и ООО «Бюзим» • Уровень цен на услуги спортивно-оздоровительных организаций находится в одном диапазоне • Потребители весьма требовательны к уровню сервиса при предоставлении спортивно-оздоровительных услуг • Конкуренцию базе отдыха составляет не только организованный отдых в организациях санаторно-курортного типа, но и самостоятельный «дикий» туризм, например, на озерах Красноярского края и республики Хакасия

В ресурсно-рекреационный потенциал любого региона входят природно-климатические и экологические показатели, а также транспортно-коммуникационные возможности территории. Сухобузимский район характеризуется достаточно высокими значениями этих показателей. В то же время уровень информированности населения Красноярского края о своеобразии и уникальности исторических памятников культуры не высок.

Географическое месторасположение базы отдыха «Бюзим» является благоприятным фактором, поскольку многие потребители предпочитают отдыхать не вблизи г. Красноярск, где расположены несколько конкурентов, а за городом, справедливо предполагая, что там более чистый воздух.

Для развития того или иного туристического места желательно, но не обязательно наличие в нем интересных достопримечательностей. Достаточно того, чтобы это место:

- было близко расположено;
- было красивым и живописным;
- имело хорошие подъездные пути;
- имело обустроенные пляжи со всей сервисной инфраструктурой;
- было безупречно чистым и незамусоренным.

Среди жителей г. Красноярска можно выявить целевые сегменты туристов, основанные на социально-демографических характеристиках и различных целях отдыха:

1 Одинокие люди до 30 лет, регулярно отдыхающие в Красноярском крае самостоятельно или на базах отдыха, предпочитающие активный отдых, и преследующие цель ознакомления с природным и культурным наследием.

2 Семьи с детьми в возрасте от 30 до 45 лет, периодически отдыхающие в Красноярском крае самостоятельно, предпочитающие отдых вблизи озер, рек, устраивающие пикник на природе.

3 Люди в возрасте от 45 до 55 лет, периодически отдыхающие в Красноярском крае, приезжающие на отдых на короткий период с целью отдыха, рыбалки, сбора грибов, ягод.

На базе количественного и качественного анализа природного и культурно-исторического потенциалов Сухобузимского района и базы отдыха «Бузим» можно выделить следующие возможные направления развития туризма:

- культурно-познавательный туризм – посещение исторических, культурных и географических достопримечательностей;
- знакомство с различными историческими, культурными эпохами путем посещения музеев, исторических маршрутов;

– событийный туризм – посещение культурных представлений: фольклорных фестивалей, выставок;

– этнический туризм – вид туризма, который совершается людьми на места своей исторической родины (внешний туризм), туристы посещают места для изучения определенной этнической группы населения, их жизнь, особенности, культуру (внутренний туризм);

– активный туризм: подготовка и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяжного пространства дикой природы: на лыжах (лыжный туризм), с помощью средств сплава (водный туризм), пешком в горах (горный туризм, трекинг), на велосипедах (велосипедный туризм), на лошадях (конный туризм), поездки на квадроциклах, поездки на снегоходах;

– охота и рыбалка – организация туров для рыболовов и охотников;

– экотуризм – путешествия в нетронутую человеком цивилизацию, экологически чистые уголки природы для поддержания экологического равновесия в природе. Программы экологического туризма включают небольшие познавательные туры для школьников, регулярные туристические программы в национальных парках, заповедниках. В процессе подобных туров проводятся семинары по экологии, встречи с общественностью и другие мероприятия;

– авротуризм – массовый туризм с целью отдыха, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил (охота, рыбалка, баня).

Проведенный анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз предопределяет выбор стратегии конкуренции. Согласно классификации М. Портера можно выделить следующие виды конкурентных стратегий (рисунок 31):

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата

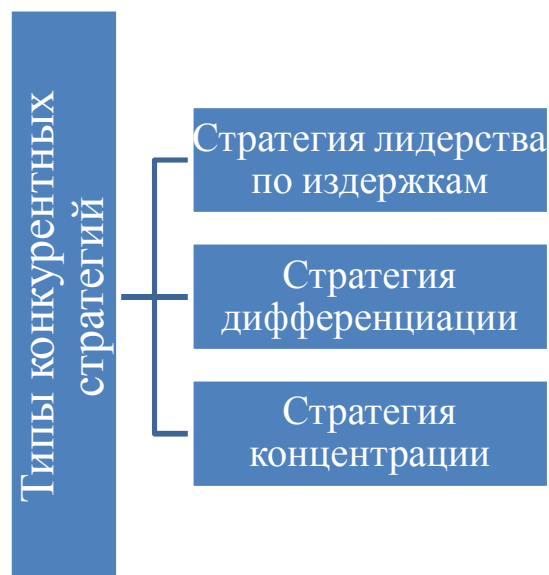


Рисунок 31-Типы конкурентных стратегий

Стратегия лидерства по издержкам основана на формировании внутреннего конкурентного преимущества – достижении уровня затрат, более низкого по сравнению с основными конкурентами. В настоящее время для ООО «Бюзим» реализация данного типа стратегии проблематична, поскольку предприятие проводит масштабные ремонтные работы.

Стратегия концентрации подразумевает выбор одного или нескольких сегментов и концентрацию на удовлетворении потребностей их представителей. Для реализации стратегии концентрированного маркетинга должно соблюдаться требование емкости и прибыльности выбранных сегментов с тем, чтобы затраты на обслуживание покрывались полученными доходами.

Наиболее приемлемой для ООО «Бюзим», по нашему мнению, является стратегия дифференциации. Суть данной стратегии – адаптация элементов комплекса маркетинга под нужды представителей различных сегментов. Это означает, что ООО «Бюзим» в своей деятельности должно учитывать интересы и потребности различных потребительских сегментов. Реализация данной стратегии возможна путем расширения ассортимента предоставляемых услуг.

Чтобы выяснить, какую позицию в матрице конкуренции целесообразно

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата

знать, необходимо детальное изучение особенностей исходной ситуации. Модель Портера наиболее пригодна для генерации стратегий в отраслях, отличающихся значительной концентрацией, степенью зрелости рынка, а также интенсивностью конкуренции (рисунок 32):

Стратегическая цель Неповторимость продукта с точки зрения покупателя	Стратегическое преимущество					
	Преимущества в себестоимости					
Вся отрасль	<table border="1"> <tr> <td>Дифференцирование</td> <td>Лидерство в части затрат</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Концентрация в сегменте</td> </tr> </table>		Дифференцирование	Лидерство в части затрат	Концентрация в сегменте	
Дифференцирование			Лидерство в части затрат			
Концентрация в сегменте						
Один сегмент рынка						

Рисунок 32 – Матрица конкуренции по Портеру

При использовании модели Портера ООО «Бюзим», чтобы определить своих конкурентов, следует сконцентрироваться на одной из трех стратегий, представляемых в матрице конкуренции.

Недостатки модели заключаются в том, что концепция стратегии завоевания превосходства в конкуренции предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам, однако как достичь этих преимуществ, представляется затруднительным. Кроме того, концентрация усилий на одной из этих стратегий может быть опасна в тех ситуациях, которые характеризуются быстрым изменением условий внешней среды.

Для выбора стратегии развития ООО «Бюзим» целесообразно использовать типологию стратегий роста, предложенную И. Ансоффом. Данная модель предназначена для генерации стратегий в условиях расширения рынка услуг.

Исходная идея модели заключается в ликвидации расхождения между реальным и планируемым развитием предприятия, так называемого целевого люка. Это означает, что цели предприятия не достижимы при сложившейся системе стратегического планирования. Необходимо или скорректировать

цели, или применять новые стратегии. Матрица Ансоффа представлена на рисунке 33:

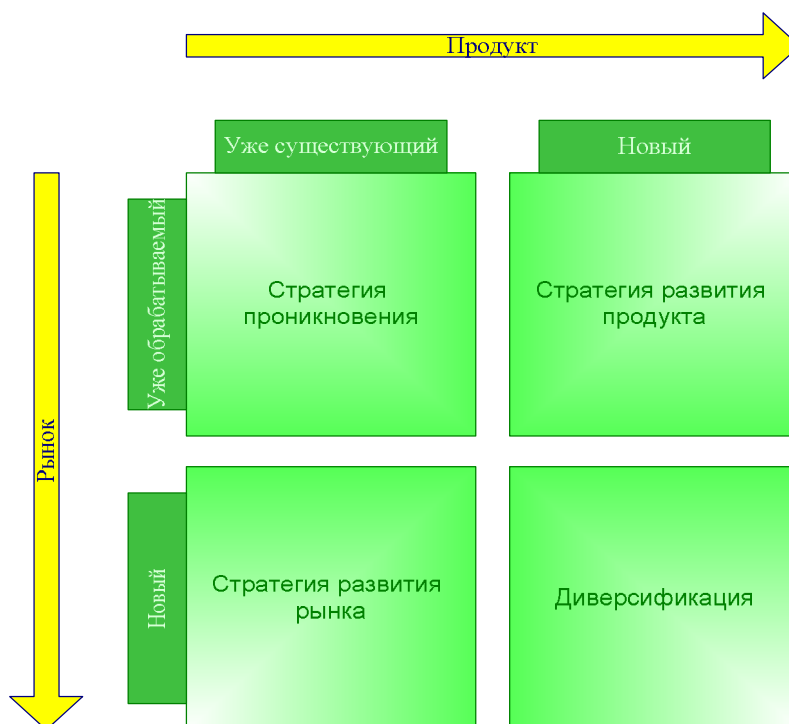


Рисунок 33 – Матрица И. Ансоффа

При принятии управленческого решения можно воспользоваться известными результатами эмпирических исследований. В частности, очевидно, что величина риска, связанная с отдельными альтернативами, неодинакова. Вероятность успеха различных стратегий имеет следующие значения.

Таблица 9 – Вероятность успеха различных стратегий (эмпирические оценки), %

Типы стратегий роста	Вероятность успеха
Стратегия проникновения	50%
Развитие продукта	33%
Развитие рынка	20%
Диверсификация	5%

Результаты конкурентного анализа позволяют сделать вывод о том, что рынок, на котором работает ООО «БУЗИМ» отличается высокой степенью концентрации, при этом результаты конкурентного анализа показали

достаточно низкую степень отличия предлагаемых на рынке услуг как по ценовой политике, так и по ассортименту. С нашей точки зрения для ООО «БУЗИМ» целесообразно использование двух типов стратегий согласно классификации И. Ансоффа:

1 Стратегия проникновения, которая может быть реализована за счет активизации коммуникационной политики предприятия. Цель данной стратегии: привлечение новых посетителей, а также увеличение числа посещений теми, кто уже воспользовался услугами ООО «БУЗИМ».

2 Стратегия развития продукта, которая предполагает введение в портфель услуг загородного клуба новых видов услуг.

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		53

3 Разработка стратегии развития ООО «Спортивно-оздоровительная база отдыха «БУЗИМ» на рынке туристских услуг Красноярского края

3.1 Разработка мероприятий по продвижению услуг ООО «БУЗИМ»

Комплекс продвижения и маркетинговые коммуникации часто сводят только к рекламе. Однако реклама – только один из компонентов целого комплекса различных методов маркетинговых коммуникаций. В систему продвижения района также могут войти связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, выставки и презентации. Каждый из этих видов маркетинговых коммуникаций играет свою роль в мотивировании потенциального туриста к совершению поездки, каждый имеет свои преимущества и недостатки (таблица 10).

Таблица 10 – Виды маркетинговых коммуникаций и их применение в туризме

Вид маркетинговых коммуникаций	Определение	Инструменты, используемые в туризме
Реклама	Прямая оплаченная коммуникация	Телевизионные ролики, печатная реклама, реклама в газетах и журналах, Интернет, путеводители, наружная реклама, брошюры
Связи с общественностью	Неоплаченная непрямая коммуникация, создание имиджа	Редакторские материалы в СМИ, спонсорство, специальные мероприятия
Стимулирование продаж	Краткосрочные действия с целью стимулирования покупки «здесь и сейчас»	Скидки, специальные предложения, программы для постоянных клиентов
Личные продажи	Коммуникация «один на один»	Туристские офисы, представительства районов за ее пределами.
Директ-маркетинг	Таргетированная прямая коммуникация с использованием технологий	Адресная электронная и почтовая рассылка, формирование баз данных
Интернет-продвижение	Коммуникативная активность в среде Интернет	Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет-реклама

Прежде всего необходимо определить адресатов и каналы продвижения информации. Исходя из этого, разрабатываются формы, носители, определяются объемы распространяемой информации, временные режимы ее предъявления, отслеживается степень ее воздействия и вносятся изменения.

В зависимости от охвата рынка маркетинг может быть нескольких типов:

- массовый;
- дифференцированный;
- концентрированный.

В нашей стратегии продвижения ООО «БУЗИМ» мы выбрали дифференцированный маркетинг.

Цель стратегии продвижения ООО «БУЗИМ» – позиционирование и продвижение загородного клуба как места, где различные группы потребителей могут найти для себя различные варианты отдыха в течение всего года.

Ожидаемые результаты реализации стратегии продвижения:

- значительное увеличение потока отдыхающих;
- увеличение денежных поступлений;
- привлечение инвестиций;
- развитие туристской инфраструктуры в том числе и в Сухобузимском районе;
- создание условий для оздоровления и отдыха жителей Красноярск и Красноярского края;
- повышение уровня заинтересованности населения в посещении культурных объектов, находящихся вблизи загородного клуба.

В настоящее время для продвижения товаров и услуг на различных рынках широко применяется концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная концепция предполагает совместное использование всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		55

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций исходит из того, что использование разных видов маркетинговых коммуникаций изолировано друг от друга малоэффективно, необходимо объединение и комбинирование их возможностей. Эффективность такого подхода проявила себя и в продвижении туристских услуг. Люди получают информацию из различных источников. ИМК позволяют подчинить эти источники одной цели и более эффективно донести до туриста основное предложение.

Для любого предприятия, работающего на современном рынке, одним из передовых каналов продвижения является сеть Интернет.

В настоящее время для продвижения своих услуг ООО «БУЗИМ» использует сайт. Главная страница представлена на рисунке 34.

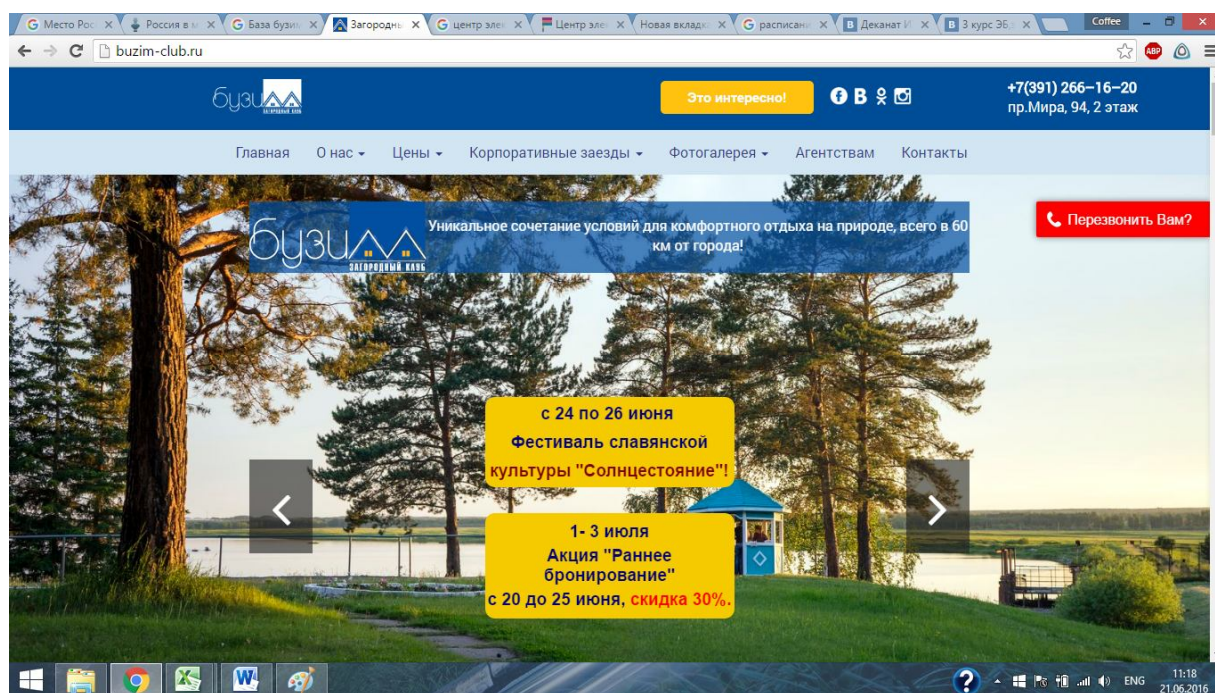


Рисунок 34 – Главная страница сайта загородного клуба «БУЗИМ»

Сайт загородного клуба характеризуется высокой степенью информативности. Представлена информация по следующим разделам:

- варианты размещения;
- цены;
- акции и мероприятия.

Для клиентов существует возможность бронирования номеров через сайт.

Для получения обратной связи с посетителями рекомендуется введение раздела «Отзывы и предложения».

Кроме этого, у загородного клуба есть страница в социальной сети «В контакте» (рисунок 35).

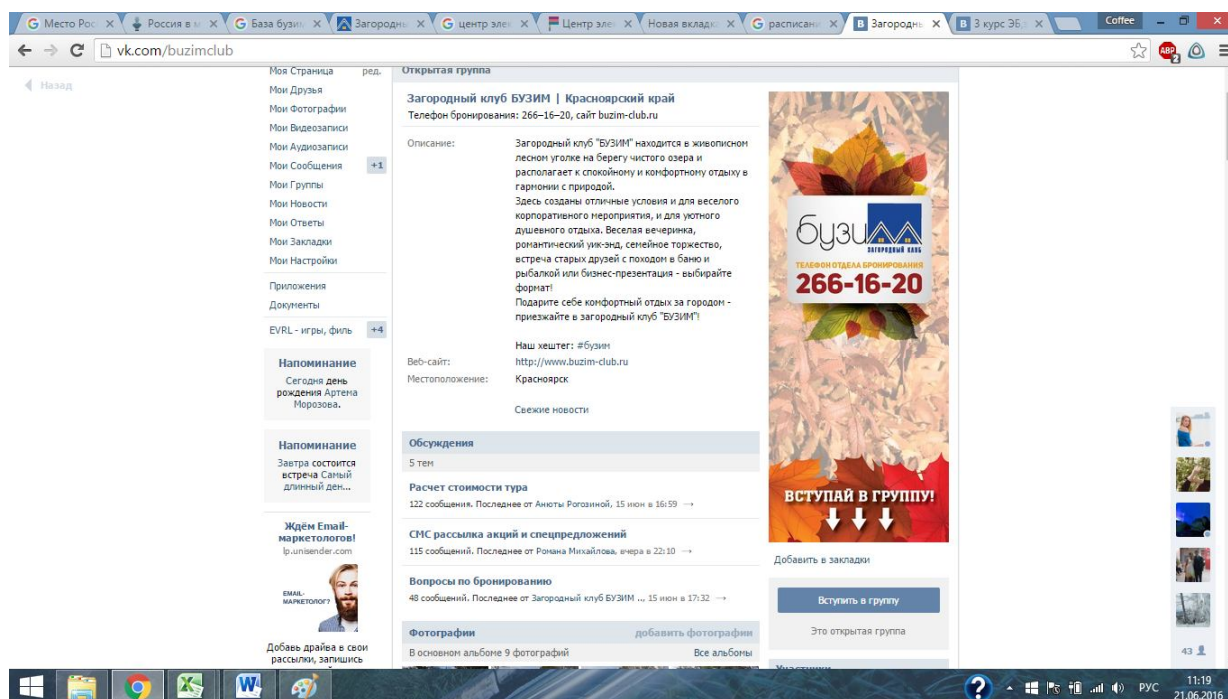


Рисунок 36 – Страница загородного клуба «БУЗИМ» в социальной сети «В контакте»

В настоящее время членами открытой группы загородного клуба «БУЗИМ» являются 6980 человек. Исследования показывают, что у пользователей социальных сетей есть три основные мотива для вступления в группы, а именно:

- получение информации;
- общение;
- получение бонусов.

Для того, чтобы повысить эффект от продвижения, необходимо учесть три этих потребительских мотива. И если первые два мотива задействованы,

то третьему мотиву внимания не уделяется, хотя при этом решаются две задачи:

– пользователь максимально замотивирован на вступление, он понимает, что, совершив виртуальное действие, сможет сэкономить или получить подарок в офлайне (например, скидку на бронирование номера или посещение конкретного мероприятия);

– компания фактически формирует для себя потенциального покупателя, поскольку бесплатный либо скидочный визит (или покупка) дает возможность совершить контакт с человеком, а в дальнейшем конвертировать его в постоянного покупателя.

Эти средства являются в определенной степени уже традиционными, однако, Интернет предоставляет гораздо больше возможностей для продвижения товаров и услуг.

Задачи продвижения в сети Интернет можно сформулировать следующим образом:

- увеличение продаж;
- донорство трафика;
- повторные продажи;
- рекомендации;
- нейтрализация негатива.

Для того, чтобы привлечь дополнительную аудиторию, следует использовать такой инструмент как таргетированная реклама - В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае таргетированная реклама выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором – в качестве источника трафика на сайт.

Подобное объявление состоит из следующих частей:

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		58

- заголовок (ограничение в 25 символов, включая пробелы);
- текст объявления (ограничение в 60 символов, включая пробелы);
- изображение (размер 90 × 65 пикселей при оплате за переходы или 90 × 120 пикселей при оплате за показы).

Администрация «ВКонтакте» предъявляет ряд требований как к формату объявления, так и к самому рекламируемому продукту. Например, запрещено обращаться к пользователю на «ты». Существуют специальные «Правила размещения рекламных объявлений».

Существует два варианта оплаты таргетированной рекламы:

- оплата непосредственно за переход в сообщество;
- внесение «депозита» за 1000 показов.

Подобного рода реклама позволяет «нацеливаться» на определенную аудиторию, например: загородный клуб «БУЗИМ» предлагает своим клиентам услугу выездной церемонии бракосочетания. В этом случае можно выбрать пользователей, указавших на своей страничке, что они помолвлены и разместить свое предложение на страницах этих пользователей.

Кроме страницы в социальной сети «ВКонтакте» у загородного клуба «БУЗИМ» есть страница в социальной сети Facebook (рисунок 37).

На сегодняшний день именно Facebook является наиболее популярной социальной сетью в мире. В ней сотни миллионов активных пользователей, сотни тысяч страниц компаний, огромное количество ежедневно добавляемого материала. Многие современные социальные сети используют стандарты, которые задавались именно Facebook.

Сервисом, который предоставляет только социальная сеть Facebook, является конвертация базы электронной почты. Если у компании уже есть: база существующих клиентов компании; база подписчиков рассылки; анкеты, заполненные онлайн; анкеты, заполненные на мероприятиях компании, то существует возможность загрузки текстового файла с адресами электронной почты (должно быть не более 5000 адресов). После загрузки специальный

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		59

скрипт ищет, кто из этой базы зарегистрирован в Facebook, и предлагает им подписаться на обновления страницы. Далее можно загрузить следующий файл с адресами и т. д., то есть таким образом можно обработать фактически неограниченное количество контактов (рисунок 27).

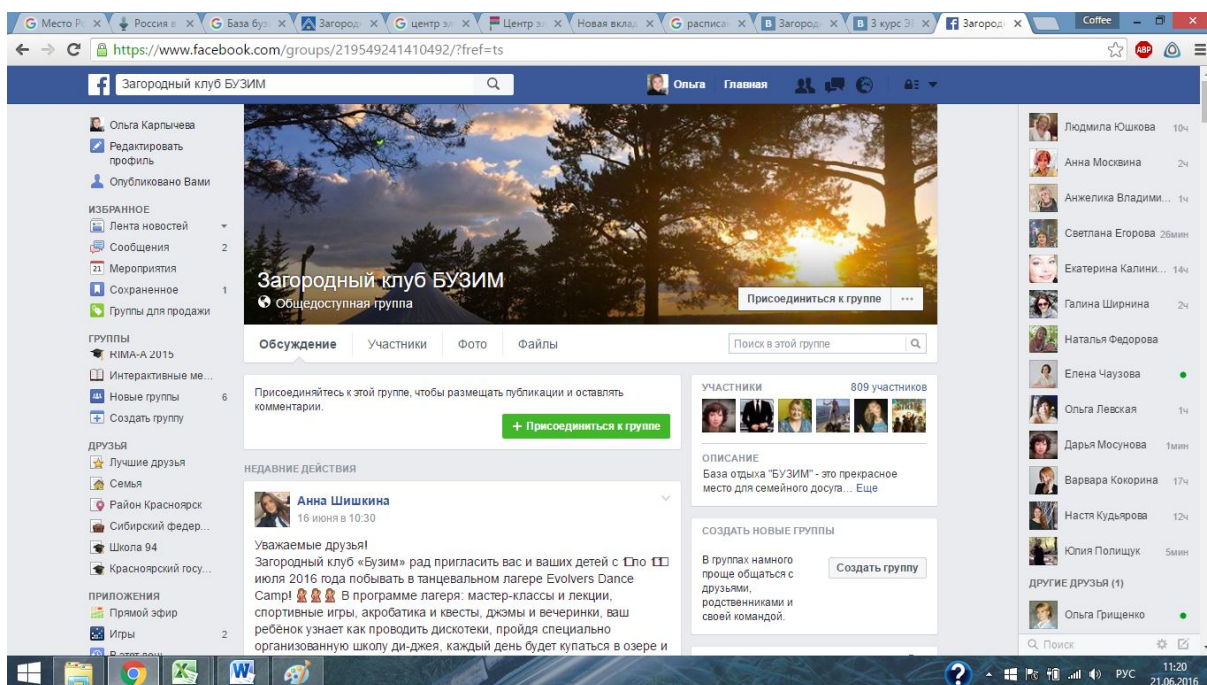


Рисунок 37-Страница загородного клуба «БУЗИМ» в социальной сети Facebook

Продвижение в сети Интернет – целенаправленная и ежедневная работа. Реализация мероприятий продвижения в сети интернет может быть организована двумя способами (рисунок 38):

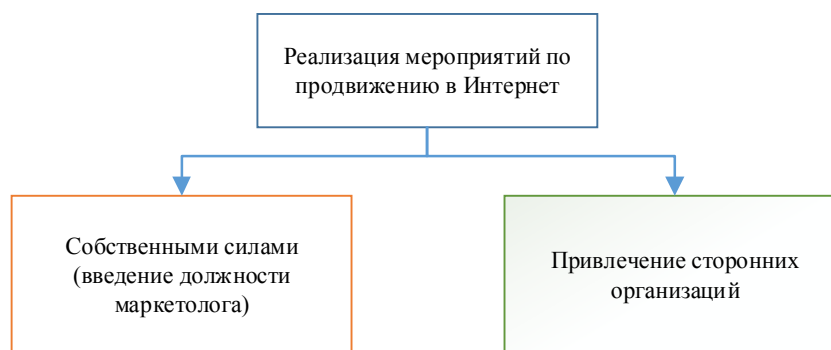


Рисунок 38 – Реализация мероприятий по продвижению в Интернет

Кроме продвижения в сети Интернет, для загородного клуба «БУЗИМ» можно предложить следующие средства коммуникации.

Участие в туристических выставках и ярмарках и инвестиционных форумах на региональном, национальном и международном уровне.

У выставок есть целый ряд преимуществ:

- работают в режиме «здесь и сейчас»;
- позволяют комплексно представить территорию, задействуя визуальные ряды, фактическую информацию и пр.; объединяют в одном месте туроператоров, потенциальных туристов, перевозчиков, органы управления районами и пр.;
- личный контакт с потенциальными туристами и туроператорами (как основными посредниками между поставщиком услуг и туристами);
- создают площадку для распространения информации о предприятии
- распространение буклетов, дисков, брошюр и пр.;
- дают возможность познакомиться с предложениями конкурентов.

В Красноярске ежегодно проводится международная туристская выставка «Енисей».

Важно, чтобы выставочный стенд соответствовал основной целевой аудитории выставки. Стенд должен работать на создание уникального привлекательного образа чистого, экологичного, с живописной природой и близкорасположенного места отдыха, а также места, богатого культурным наследием, формировать интерес и побуждать к поездке. Для таких целей необходим яркий креативный стенд.

Печать и распространение буклетов в турагентствах, туристских офисах, рекомендующих к посещению соседние территории, на выставках, в зале ожидания в аэропорту Емельяново и на ж/д вокзале г. Красноярска. Информация внутри буклета должна быть лаконичной. Она должна отражать основные характеристики загородного клуба и выгоды от его посещения. Обязательно использовать фотографии, которые помогут визуализировать

								ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата				61

отдых в «БУЗИМе» и сформировать эмоциональную причастность.

Проведение рекламной компании в СМИ о туристических возможностях ООО «БУЗИМ», а именно в журналах о путешествиях и в информационно – развлекательных журналах путем опубликования рекламных развлекательных статей о туристских ресурсах Сухобузимского района и загородного клуба «БУЗИМ».

Стоимость рекламных материалов для мероприятий по продвижению ООО «БУЗИМ» приведена в таблице 11.

Таблица 11 – Стоимость рекламных материалов, тыс. руб.

Наименование рекламной продукции	Стоимость
Брошюра отражающая природный и культурно-познавательный потенциал Сухобузимского района и загородного клуба «БУЗИМ» (тираж 200 шт.)	60,0
Развлекательные рекламные статьи о загородном клубе «БУЗИМ»	50,0
Выставочный стенд	20,0
Тара (выставочная экспозиция)	10,0
Рекламно-информационные щиты (3 шт.)	5,0
Информационно-предостерегающие щиты, указатели (4 шт.)	5,0
Итого	150,0

План мероприятий по продвижению ООО «БУЗИМ» приведен в таблице 12.

Таблица 12 – План рекламных мероприятий по реализации стратегии продвижения ООО «БУЗИМ»

Наименование мероприятия	Срок реализации
Разработка и производство полиграфических рекламных материалов	Июнь 2017
Принятие решения о способе реализации стратегии продвижения в Интернет	Июнь-июль 2017 г.
Информационная поддержка в краевых СМИ	Периодически с учетом сезонности
Подготовка к презентации на туристических выставках-ярмарках	В течение года
Информационный пресс-тур для представителей СМИ	Июль 2017
Распространение брошюр и визиток	На постоянной основе
Международная туристская выставка «Енисей»	Апрель 2017

Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата

3.2 Оценка эффективности реализации мероприятий по продвижению услуг ООО «БУЗИМ»

Для ООО «БУЗИМ» предлагаются следующие мероприятия, которые по показателю целевой аудитории можно разделить на две группы:

- мероприятия, направленные на существующих клиентов (таблица 13);
- мероприятия, направленные на привлечение новых клиентов (таблица 14).

Таблица 13 – Мероприятия, направленные на существующих клиентов

Мероприятие	Описание
Клиентская «стена славы»	Составление списка клиентов, посещающих базу отдыха наиболее часто. Предоставление таким клиентам наилучшего обслуживания. Рассылка благодарственных писем
Программа «С днем рождения»	Формирование специального коммерческого предложения для клиентов, предлагающего особые условия для проведения дня рождения.
Программа удержания сезонных туристов	Многие потребители на протяжении многих лет берут отпуск в одно и то же время. Очень важно напомнить им о существовании базы отдыха. Для этого формируется рассылка – с цветными фото. Предложение должно коммуницировать пожелание благополучного возвращения и сопровождаться подарочным сертификатом.
Продленное предложение	Раздача купонов, призванных стимулировать повторные покупки в течение нескольких месяцев.
Конкурсы и лотереи	Проведение конкурсов, например, на тему «Лучшее фото базы отдыха «БУЗИМ» и др. В качестве приза – скидка на размещение.
Директ-мейл	Приобретение коммерческих баз данных для осуществления рассылки с вложением визуальных материалов.
Перекрестные продажи	Сотрудничество с другими компаниями. Для стимулирования персонала другой компании возможно предложение скидки на размещение 10%.
Флаеры для пассажиров	Повышение осведомленности, увеличение посещаемости, повышение продаж. Раздача флаеров на железнодорожных и автобусных станциях. Возможно предложение скидки.
Розыгрыш бонусов для покупателей	Объединение с продавцами, продающими потребительские товары для проведения лотереи. Приз – бесплатное размещение на базе отдыха. Затраты частично компенсируются розничным продавцом.

Одним из способов создания заинтересованности в туристском продукте

– тематические вечеринки, на которых гостям предлагается еда, костюмы, по-особенному украшенный зал, развлечения и др., создающие ощущения новизны. Все мероприятия требуют рекламы с помощью СМИ, директ-мейл и т.п.

Для ООО «БУЗИМ» предлагаются следующие мероприятия:

- европейские вечера – проведение тематических выходных, каждое из которых будет посвящено разным странам: «Вечер Италии», «Вечер Греции» и т.д. В ресторане гостям предлагается соответствующее меню;
- квесты – организация поиска «сокровищ»;
- организация кулинарных шоу и дегустации вин.

Согласно теории создания клиентской ценности, ключевой финансовый показатель, характеризующий оценку комплекса маркетинга организации, – совокупная клиентская ценность и та ее часть, которая создается непосредственно маркетингом. Фактически данный показатель представляет собой NPV – денежный поток, получаемый организацией за счет продаж.

Маркетинговые затраты – это затраты, непосредственно направленные на взаимодействие с клиентом и создание клиентской ценности. Целям определения связи между характером вложений в маркетинг и сроком их окупаемости может служить двухмерная матрица (рис. 39) в следующих измерениях: предполагаемый срок окупаемости инвестиций (вложений в маркетинг) и направленность инвестиций (внутренняя или внешняя). Внутренняя направленность характеризует степень развития информационных потоков и процессов маркетинга, которые в свою очередь направлены на создание клиентской ценности. В качестве горизонта оценки затрат определим годовой бюджет организации. Данная матрица содержит несколько групп затрат, отличающихся по своей природе:

Быстрая	3	1	2
	4	5	6
длительная	Окупаемость	Направленность	рынок
	внутренние процессы		

Рисунок 39 – Матрица «Направленность – окупаемость»

1 – стратегические затраты, связанные с развитием продуктового портфеля (исследования, разработка новых продуктов и т.п.).

2 – затраты, направленные на продвижение корпоративного бренда (PR-акции, корпоративные мероприятия).

3 – затраты, связанные с оптимизацией бизнес-процессов (внедрение информационных систем, проекты по реинжинирингу и т.п.) и реализацией проектов по улучшению продуктового предложения – повышение привлекательности продуктов для потребителя.

4 – затраты, связанные с повышением эффективности и компетенций персонала (тренинги, обучение на рабочем месте, затраты на самообразование и т.п.).

5 – затраты, связанные с продвижением развивающихся и потенциальных продуктов. Данные затраты связаны с организацией и проведением кампаний по продвижению, продаж, поддержке инновационных продуктов, доля рынка которых незначительна, а потенциальный рост высок.

6 – затраты, связанные с продвижением стабильных продуктов.

Характер затрат аналогичен характеру затрат в группе 5.

Следует придерживаться следующих критериев при оценке каждого отдельно взятого направления маркетинговой деятельности:

– при оценке развития корпоративного бренда необходимо отталкиваться от таких показателей, как изменение стоимости бренда, затраты на его развитие;

– при оценке прозрачности информационных потоков маркетинга – от затрат на информатизацию и общей степени эффективности доступа к маркетинговой информации;

– при оценке операционного взаимодействия с клиентом необходимо принимать в расчет жизненную ценность клиента, затраты на операционное взаимодействие и их характер;

– при оценке управления продуктовыми изменениями – учитывать степень изменяемости продуктов, финансовые результаты изменений (динамика рентабельности).

Для оценки эффективности мероприятий, разработанных для ООО «БУЗИМ» предлагается следующая методика оценки на основании комплексного показателя эффективности работы предприятия сферы услуг.

Среди основных показателей, определяющих эффективность функционирования базы отдыха «БУЗИМ», могут быть выделены:

1 F1 – комплексный показатель удовлетворенности всех клиентов результатами пребывания.

2 F2 – объем прибыли, полученной за определенный промежуток времени.

3 F3 – количество клиентов, обслуженных за определенный промежуток времени.

4 F4 – динамика изменения объема прибыли и количества обслуженных пациентов.

Перечислим факторы, определяющие показатели эффективности:

- x1 – стоимость размещения на базе отдыха (относительно стоимости оказания аналогичных услуг в конкурирующих учреждениях);
- x2 – процент оказываемых услуг от их общего количества в данной области (средневзвешенный по важности, сложности и частоте необходимости);
- x3 – техническая оснащенность учреждения, современность и качество используемых питания, оказание сопутствующих услуг;
- x4 – квалификация персонала;
- x5 – доброжелательность и коммуникабельность персонала.
- x6 – время пребывания на базе отдыха;
- x7 – время ожидания приема и обслуживания клиента после подачи заявки на прием;
- x8 – комфортность пребывания вна базе отдыха (чистота, качество и комфортабельность помещений, наличие различных средств информации и связей с внешним миром (телевидение, Интернет, возможность покупки печатных средств и пользования стационарной и мобильной телефонной связью), наличие пунктов продажи товаров и продуктов и др.);
- x9 – параметры инфраструктуры: район расположения, природный ландшафт, удобство подъезда городским и личным транспортом, удобство парковки и т.п.;
- x10 – объем и качество рекламы (как в стоимостном выражении, так и с точки зрения эффективности вкладываемых средств).

Количество факторов, определяющих эффективность работы базы отдыха «БУЗИМ», может быть расширено.

Значение всех критериев эффективности, кроме F1, может быть получено в результате обработки отчетных данных этого и других аналогичных по медицинскому профилю предприятий и выражено конкретным действительным числом. Так, показатель F2 может быть выражен как в абсолютных (млн руб.), так и в относительных показателях (в процентах

относительно аналогичных показателей конкурирующих туристских учреждений), а также в удельных показателях по отношению к объему затрат за отчетный период. Значение показателя F3 может быть получено из отчетных данных и, как и в случае с F2, нормировано и представлено как в абсолютных, так и в относительных единицах и удельных показателях по результатам сравнения с предприятиями-конкурентами.

Показатель F1 может быть рассчитан путем обработки заполненных анкет, предлагаемых размещенным клиентам по окончании срока пребывания. Качество и стоимость предоставленных услуг каждый пациент может оценить либо лингвистической переменной, либо некоторой шкальной оценкой, и эти оценки могут существенно отличаться друг от друга. Получение комплексного значения этого показателя требует определенной математической обработки данных анкет.

Некоторые входные факторы (x_1 , x_2) могут быть представлены в числовом виде. Однако оценка большинства из них является субъективной, производится с помощью опросов пациентов или экспертов и, как правило, выражается либо лингвистической переменной, либо количеством баллов по определенной шкале. При этом, как и при оценке показателя F1, значения факторов, полученные по результатам опросов различных респондентов, могут существенно отличаться.

Таким образом, для оценки эффективности предложенных мероприятий предлагается разработка анкеты по предложенным параметрам и динамический анализ результатов анкетирования.

Важной особенностью рассматриваемой проблемы является то, что отдельные показатели эффективности и большинство входных факторов не могут быть выражены в количественной форме и представлены либо в виде значения лингвистической переменной, либо в виде показателя некоторой оценочной шкалы. Зачастую они носят субъективный характер и по оценкам разных людей могут существенно отличаться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность темы дипломного проекта определяется текущим положением дел в туристской отрасли РФ и Красноярского края. Проведенный в первой главе дипломного проекта анализ тенденций развития туристской отрасли позволил выявить, что рост данной отрасли происходит во многом за счет выездного туризма, в то время как внутренние туристические направления остаются невостребованными. Снижаются такие показатели как число санаторно-курортных учреждений, число размещенных, продолжительность пребывания. Совокупные результаты деятельности учреждений санаторно-курортной сферы являются отрицательными.

В то же время и Россия, и Красноярский край обладают значительным туристским потенциалом. Во второй главе дипломного проекта был проведен анализ потенциала методом SWOT. С помощью данного метода были оценены элементы потенциала: природный, инфраструктуры, культурный. Сухобузимский район, в котором располагается база отдыха «БУЗИМ», наряду с богатой природой является родиной великого русского живописца В.И. Сурикова. В то же время для реализации потенциала требуется изменение инфраструктуры базы отдыха.

Конкурентный анализ ООО «БУЗИМ» позволил выявить тот факт, что услуги предоставляемые основными конкурентами, во многом являются гомогенными по сравнению с услугами предприятия. При этом уровень цен на услуги спортивно-оздоровительных учреждений, располагаемых вблизи города Красноярска, примерно одинаков. В этой ситуации возникает необходимость реализации стратегии дифференциаций за счет разнообразия услуг, предлагаемых клиентам ООО «БУЗИМ».

Еще одним фактором, способствующим повышению привлекательности базы отдыха «БУЗИМ» может стать разработка мероприятий по продвижению услуг предприятия.

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		69

В дипломном проекте предлагается несколько направлений активизации усилий по продвижению ООО «БУЗИМ», а именно:

- мероприятия в сфере маркетинга в социальных сетях;
- участие в выставках и ярмарках;
- изготовление печатной продукции для ее размещения в офисах туристических агентств, реализующих путевки на базу отдыха.

Кроме этого, в дипломном проекте предложены мероприятия, направленные на удержание старых и привлечение новых клиентов.

Реализация предложенных мероприятий возможна двумя способами: привлечение услуг сторонних организаций, либо введение в штат ООО «БУЗИМ» должности маркетолога. Второй вариант представляется наиболее предпочтительным, поскольку предложенные мероприятия должны носить систематический характер.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий в дипломном проекте предложен комплекс показателей эффективности, расчет которых станет возможным при систематическом анкетировании клиентов ООО «БУЗИМ».

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		70

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Аристова О.В. Стратегия управления организациями индустрии туризма в условиях нестабильности среды: Дис. канд. экон. наук, 2001.

2 Арбузов А.Ф. География туризма: учебник для студ.сред.проф.образования / А.Ф. Арбузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 160 с.

Биржаков М. Б. Введение в туризм. – 9-е изд. – СПб., 2008. – С. 202–203, 206–207, 233

3 Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб.пособие / А.В. Бабкин – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 252 с. (Высшее образование).

4 Всемирная Туристская Организация. Декларация по упрощению туристских путешествий (2009 г.) (Declarationonthefacilitationoftouristtravel. 4 Personswithdisabilities) Резолюция A/RES/578 (XVIII)/20, принятая Генеральной Ассамблеей на 18 сессии 5–8 октября 2009 года Астана Казахстан (ЮНВТО)

5 Виноградова М.В., Солдатов П.И. Инфраструктура туристского комплекса.Вестник Томского государственного университета. 2009. № 324. С. 264-270.

6 Грунин М. Внутреннее дело. Российский хит – дачи и огород / М. Грунин и [др.] // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009. № 7/8. С. 12-17.

7 Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. – М.: Российская международная академия туризма; Советский спорт, 2008. – 280 с.

8 Денисова, М. О. Антикризисные меры в туризме / М. О. Денисова // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2009. – № 1, январь-февраль.

9 Жарков А.Д. Парадигмальный подход к развитию современной

							ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			71

культурно-досуговой деятельности / А.В. Жарков // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2007. - № 3. - С.144-150.

10 Зеленова Е.В. Туризм как разновидность социокультурных технологий / Е.В. Зеленова // СОТИС – социальные технологии, исследования. - 2007. - № 5. - С.76-82.

11 Зелетдинова Э.А. Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы / Э.А Зелетдинова // Социологические исследования.- 2009. - № 11. - С.96-105.

12 Здоров А.Б. Агротуристский комплекс: прогнозирование регионального развития: монография. – М.: РИБ «Турист», 2007.

13 Зорин А.И. Концепты туризма: опыт структурно-семантического анализа / А.И. Зорин // Теория и практика физической культуры. - 2008. - № 11. - 380 с.

14 Измайлова Д.А. Реализация развивающего потенциала досуга средствами культурно-познавательного туризма / Д.А. Измайлова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2007.- № 1. - С.72-74.

15 Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: в 2 т. / В.А. Квартальнов. - М.: Наука, 2008.

16 Киселева Т.Г. Социально-культурная деятельность / Т.Г. Киселева, Т.М. Красильникова. - М., 2009. - 539 с.

17 Комплексные программы социально-экономического развития муниципалитетов: опыт, проблемы, рекомендации / И. С. Головки [и др.]. – Новосибирск, 2006. – 544 с.

18 Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. Литвиновой. - М. : Олимп-Бизнес, 2009. - 224с.

19 Кузнецов Ю.В. Методические основы маркетингового подхода к

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ				Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата					72

формированию региональной туристской политики / Ю.В. Кузнецов, И.И. Черкасова // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2007. - № 1.- С.119-122

20 Кусков А.С. Рекреационная география / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. - М., 2010. - 282 с

21 Кундиус В.А. Агротуризм: проблемы и перспективы развития: монография / В.А. Кундиус, В.В. Чермянина, М.Г. Кудинова, С.П. Балашова, В.Н. Санталова. – Барнаул: Азбука, 2011. – 346 с.

22 Лавлок К. Маркетинг услуг : персонал, техноло-гии, стратегии. / К. Лавлок ; пер. с англ. Т.В. Безвенюк. - М. : Вильямс, 2008. - 1008 с.

23 Лысикова, О. Социокультурные практики туризма: социологический анализ / О. Лысикова. – Саратов, 2008.

24 Материалы Всероссийского форума-салона инновационных туристских проектов/ Совет Федерации ФС РФ.– М., 2010.

25 Назина Н.А. Въездной и внутренний туризм в РФ как приоритеты государственной политики.Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 2. С. 46-51

26 Новиков В.С. Менеджмент в туризме / В.С. Новиков. - М., 2006. - 402 с

27 Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева и др.; под общ.ред. А. П. Дуровича. – 2-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2005. – 640 с.

28 Осауленко А.П. Этапы развития туризма как социального института / А.П. Осауленко // Актуальные проблемы кадровой политики: стратегические и практические задачи в деле системного управления персоналом, привлечения, отбора и закрепления кадров. - М., 2008.-С.25.

29 Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.

30 Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

31 Сергеев, В. М. Сетевая динамика глобализации и типология «глобальных ворот» / В. М. Сергеев, А. А. Казанцев // Полис. – 2007. – № 2.

32 Спивак А. Рекреационные технологии в индустрии туризма / А. Спивак, М.А. Дедюлина // Сборник трудов Таганрогского государственного радиотехнического университета.-Таганрог, 2009. - С.25-26.

33 Сущенко Е.Н. Туризм как сфера реализации досуговых ценностей в современном российском обществе (на примере Кавказских Минеральных Вод): автореф. дис. ... кандсоциол. наук / Е.Н. Сущенко. - Ставрополь, 2006. - 20 с.

34 Ушакова Е.О. Геоинформационное обеспечение туристско-рекреационным потенциалом регионов.Интерэкспо Гео-Сибирь. 2012. Т. 2. № -2. С. 149-153.

35 Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 30.07.2010)

36 Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса / А.Б. Фенько // Социологические исследования.- 2011.- № 2.- С.125-131.

37 Формирование комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований : учеб.-метод. пособие / В. И. Иванков [и др.] ; под общ. ред. Т. В. Псаревой. – Новосибирск, 2005. – 129 с.

38 Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством / Дж. Р. Уокер. -М.: ЮНИТИ, 2006.-124 с

39 Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма.– М.; Ростов-на-Дону: Март, 2006.

40 Чабан В.С. Введение в туризм / В.С. Чабан, М.Б. Биржаков. - М.; СПб.: Невский фонд, 2009. - 184 с.

41 www.rata.ru - официальный сайт Российского туристического союза

							ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			74

(РТС).

42 www.tourprom.ru - информационная группа «Турпром» (агентство туристических новостей).

43 <http://www2.unwto.org/ru> - Электронный ресурс: Всемирная туристская организация

44 http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ Электронный ресурс: Федеральная служба государственной статистики

45 <http://krasstat.gks.ru/> Электронный ресурс: Красноярский краевой комитет статистики

46 <http://www.visitsiberia> Электронный ресурс: Туристский портал Красноярского края

						ДП – 080111.65– 2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		75

