

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное учреждения науки «Вологодский
научный центр Российской академии наук»

На правах рукописи



Слайковская Анастасия Игоревна

Event технологии в продвижении территории

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Профиль «Региональная экономика и развитие территории»

Научный руководитель:

кандидат технических наук

Крошилин Сергей Викторович

Вологда

2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретические основы событийного маркетинга.....	6
1.1. Сущность и виды событийного маркетинга.....	6
1.2. Event – мероприятия	14
1.3. Событийный маркетинг в продвижении региона.....	24
ГЛАВА II. Анализ продвижения городского округа Озеры в связи с объединением с Коломенским городским округом.....	30
2.1 Характеристика и оценка территориальных особенностей и ресурсов городских округов.....	30
2.2 SWOT – анализ городских округов.....	46
2.3 PEST – анализ муниципальных субъектов.....	51
ГЛАВА III. Event – продвижение городского округа Озеры.....	56
3.1. Исследования информированности населения о достопримечательностях городского округа Озеры.....	56
3.2. Разработка экскурсионно-туристического проекта «Открытые Озеры».....	60
3.3. Городской фестиваль как event инструмент продвижения территории.....	75
3.4. Рекомендации по внедрению event технологий и анализ текущей ситуации после реализации проектов	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	95
ЛИТЕРАТУРА	105
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	108

Введение

В настоящее время продвижение территорий в России можно назвать одной из самых динамично развивающихся сфер в отечественной экономике, как с точки зрения внешних воздействий, так и с точки зрения взаимоотношений между участниками рынка.

Повышающаяся конкуренция между территориальными субъектами за ресурсы, такие как финансовый поток, научно-технический потенциал, человеческий капитал, привлечение туристов и инвестиций в экономику региона диктует необходимость использования наиболее эффективных маркетинговых инструментов, event технологий и разработки новых концепций, которые будут отвечать требованиям современных реалий.

Маркетинговый подход в исследовании территорий представляет собой новую концепцию, формирующуюся на стыке региональной экономики, экономической географии и территориального маркетинга.

Проводя маркетинговую стратегию региона, муниципальные образования пользуются событийным маркетингом, популярность которого стремительно растет.

С этих позиций теоретическая разработка и практическая реализация event мероприятий по продвижению малых и средних городов, таких как Коломенский городской округ представляется актуальной проблемой.

В «Инвестиционной стратегии Московской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года» выделены 14 отраслей, которые представляют наибольший стратегический интерес для Московской области и являются привлекательными для инвестора, одна из них - туризм.

Event технологии активно используются в туристической отрасли, направлены на повышение уровня узнаваемости территории и способствуют ее продвижению и развитию.

Предмет исследования является: изучение и внедрение event технологий для продвижения и развития территории.

Объект изучаемый в выпускной квалификационной работе: развитие и продвижение территории городского округа Озеры, (которая вошла в состав Коломенского городского округа с 06.10.2020 года), за счет event-технологий туристической активности.

Цель: разработка и применение event технологий, направленных на развитие и продвижение территории малых и средних городов.

Задачи:

1. Теоретическое обоснование основных концепций event-технологий в продвижении территории;
2. Сравнительный анализ, SWOT и PEST анализ Коломенского городского округа и городского округа Озеры;
3. Анализ туристического потока в культурно – просветительских учреждениях Коломенского городского округа;
4. Исследования информированности населения о достопримечательностях городского округа Озеры;
5. Разработка и реализация экскурсионно-туристического проекта «Открытые Озеры»;
6. Разработка и проведение городского фестиваля «Открытые Озеры ФЕСТ».

Методика и методология исследования:

В теоретической части исследования используется метод аналитического обзора информации, метод научного обобщения.

В аналитической части исследования были применены диалектический метод, системный анализ, системное прогнозирование, сравнительный анализ, SWOT анализ, PEST анализ, анкетирование и глубинное интервью.

В написании практической части были применены методы обобщения и систематизации.

Структура работы.

Данная работа состоит из введения, трех последовательных глав, заключения, списка литературы и приложений.

Собственный вклад автора и практическая значимость работы заключаются в новом подходе анализа развития территории через маркетинговые инструменты, такие как SWOT-анализ, PEST-анализ, что является адаптацией методик оценки конкурентного преимущества к исследованию территориальных аспектов. Автором был разработан инструментарий, который был дважды апробирован при анкетировании респондентов. Во время работы над ВКР был разработан ряд предложений и рекомендаций: создание туристического маршрута и проведение event мероприятия.

Методологической базой исследования при подготовке и написании дипломной работы стали работы отечественных и зарубежных авторов в области рекламы, маркетинга и брендинга.

В заключении приведены результаты исследования и представлены полученные выводы.

ГЛАВА I. Теоретические основы событийного маркетинга

1.1. Сущность и виды событийного маркетинга

По определению event-маркетинг (англ. event-событие, мероприятие) - это вид маркетинговой деятельности, представляющий собой комплекс стратегических и тактических мер по разработке специальных событий и организации специальных мероприятий для контактной аудитории во внешней и внутренней маркетинговой среде для достижения целей и решения ее маркетинговых задач с применением методов эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию, способствующих максимально эффективной трансляции заданных управляемых параметров и основополагающих ценностей компании [3,23].

Дословно «event-маркетинг» переводится, как «событийный маркетинг». Это одно из самых быстроразвивающихся и актуальных направлений на данный момент в маркетинге. В настоящее время компании для позиционирования себя на рынке используют различные события. Многие организации уже оценили преимущества такого подхода, так как правильно организованный event и событийные мероприятия напрямую влияют на объемы продаж, лояльность клиента, узнаваемость бренда, отражают миссию и ценность компании. Event-маркетинг в настоящее время, настолько актуален, что его включают в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедряют в комплекс ИМК (интегрированный маркетинговый комплекс) [2,49].

В связи с высокой конкуренцией, переизбытком товаров и рекламы, стало необходимо находить новые каналы коммуникации и уникальные товарные предложения. Следовательно, актуализируются новые маркетинговые подходы. Появляются такие маркетинговые концепции, как «событийный маркетинг» и близкие ему «эмпирический маркетинг»,

«сенсорный маркетинг», «подарочный маркетинг» и «шоу-маркетинг». Как сфера деятельности организация специальных мероприятий начала формироваться на Западе в 1970 – 1980-х годах. Само словосочетание «event-маркетинг» появилось в 1990-х годах. В России узнали о событийном маркетинге в начале 2000-х годов. В настоящее время в нашей стране работают десятки event агентств, которые соответствуют коммуникативным трендам современного мира [15,3].

Событийный маркетинг может быть как бизнесом, так и коммуникативным инструментом. Когда компания нуждается в форме прямого воздействия на субъекты внутренней и внешней маркетинговой среды, то событийный маркетинг необходим, так как маркетинговые исследования не всегда являются объективными. При организации специального мероприятия можно протестировать отношение целевой аудитории к бренду и увидеть непосредственную эмоциональную реакцию.

Событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений внешней и внутренней маркетинговой среды. Он полезен в случае необходимости применения непрямой рекламы: также может применяться, как информационный повод [1,31]. Основные цели представлены на рисунке 1.1.

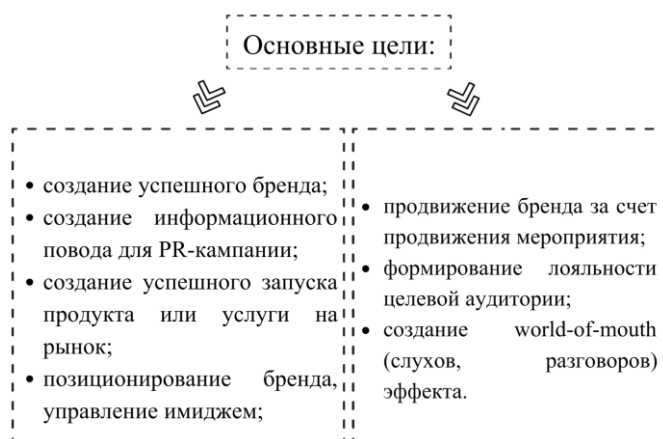


Рис. 1. 1. Основные цели событийного маркетинга

Event-маркетинг должен обязательно включать в себя следующие мероприятия (см. рис. 1.2.).

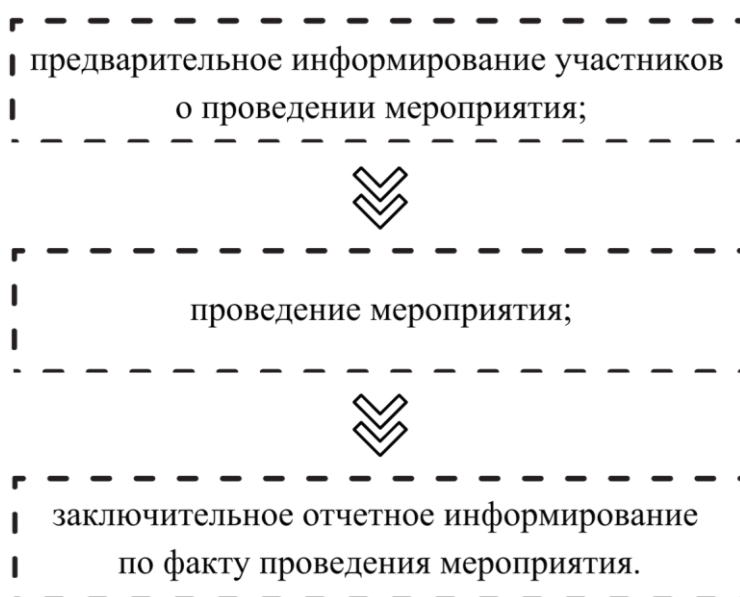


Рис. 1. 2. Мероприятия event - маркетинга

Классификация event-маркетинга [30] приведена на рис. 1.3..

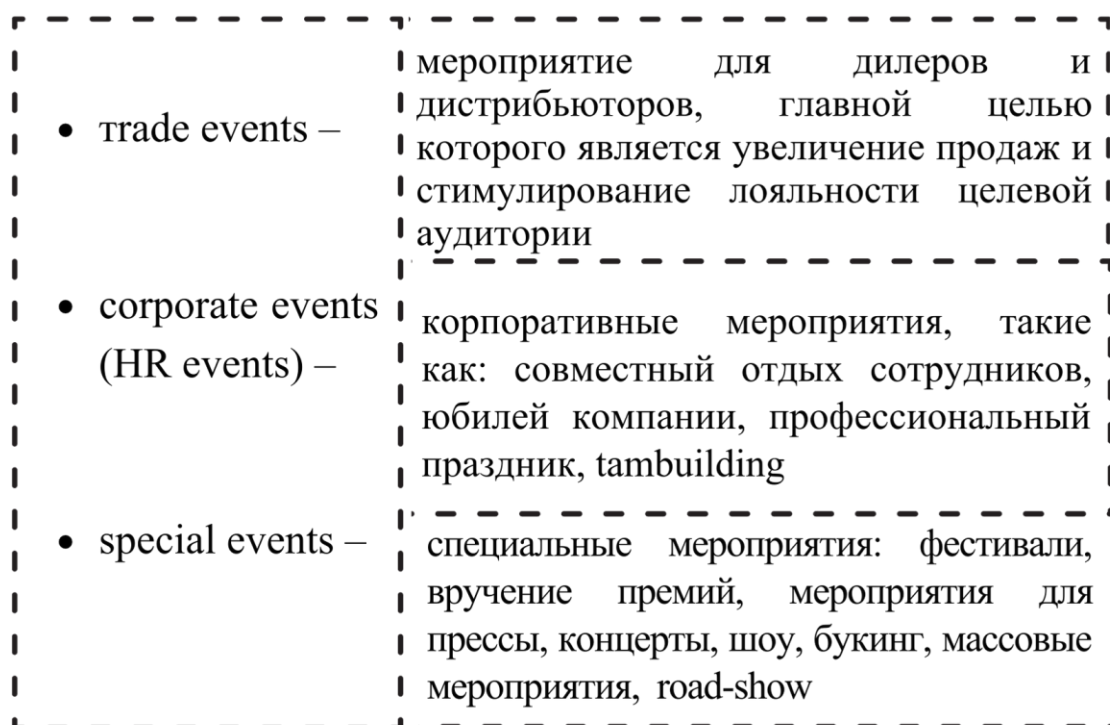


Рис. 1.3. Классификация event маркетинга

Можно сделать вывод, что событийный маркетинг – это инструмент воздействия на различные сегменты, которые неограниченны краткосрочным эффектом и часто не требует значительных финансовых вложений.

Механизм событийного маркетинга эффективен и уникален именно своей ненавязчивостью. Потребители, несомненно, лучше воспринимают непрямую и неагрессивную рекламу, поскольку участие в специальных мероприятиях и проектах – дело добровольное. Эмоции, проявленные во время массовых мероприятий, создают феномен единения, чувство принадлежности к общей идее, событию. В итоге позитивное переживание потребителя приводит к абсолютной лояльности, а бренд определяет стиль жизни. Когда продвигают бренд на уровень взаимодействия с потребителем, событие переводит ценности и иные свойства бренда в план чувственно осязаемых элементов реальности, делая бренд частью жизненного пространства целевых групп. Наиболее концентрированной формой вовлечения целевых аудиторий в бренд-коммуникации является специальное мероприятие. Событийное мероприятие – это определенный способ анимации бренда. Материальные носители, такие как: упаковка, товар, делают бренд вещественным, а событийный маркетинг вдыхает в бренд жизнь, и он становится реальным в глазах потребителя [24, 76].

Классический пример использования event-маркетинга как инструмента продвижения бренда территории — специальное мероприятие гастрономический фестиваль «Сыр! Мир! Пир!» организованное подмосковной компанией по изготовлению сыра «Русский пармезан Олега Сироты». Цель проведения мероприятия продвижение отечественного продукта и открытие новых территорий для туристического потока.

Примером event активности в территориальном аспекте может служить международный фестиваль музыкальных редкостей и

гастрономических изысков «Шкинъ Опера» в Коломенском городском округе. Данное событие проходит в маленьком, историческом поселке Шкинъ Коломенского округа с населением 79 человек. Фестиваль посещают по несколько тысяч человек благодаря известным театральным и оперным звездам.

В начале сентября ежегодно в Коломенском городском округе проходит международный яблочно - книжный фестиваль «Антоновские яблоки». Организатором мероприятия является АНО «Коломенский центр познавательного туризма «Коломенский посад». Фестиваль собирает вокруг себя любителей чтения со всего Подмосковья. Организаторы предоставляют иногородним участникам трансферт из города Москва на брендированном экспрессе с угощением и организацией досуга во время путешествия [5,10].

Одна из задач событийного маркетинга сделать событие уникальным, новаторским, запоминающимся для потребителя и недорогим для заказчика. Многие event-агентства работают, используя различные инструменты для организации события [29,67] (см. рис. 1.4.).



Рис. 1. 4. Инструменты event маркетинга

К деловым event - мероприятиям относятся (см. рис. 1.5.)



Рис.1.5. Деловые мероприятия

Мероприятия для бизнеса дают возможность привлечь к себе внимание бизнес сообщества, показать имидж компании. Компании, которые организуют бизнес события всегда более успешно, чем те, которые занимаются только исключительно бизнес процессами. Это отличный шанс показать свою уникальность, открыться для сотрудничества подрядчикам, инвесторам и потребителям. Все мероприятия в совокупности должны составлять единый план продвижения продукта или услуги компании, который в свою очередь представляет комплекс интегрированных маркетинговых инструментов [4,35].

Рассмотрим виды инструментов event-мероприятия [10, 17].

Корпоративное мероприятие (Corporate event) – это возможность эмоционального воздействия на персонал компании с целью командообразования. Задачи корпоративных мероприятий представлены на рисунке 1.6..

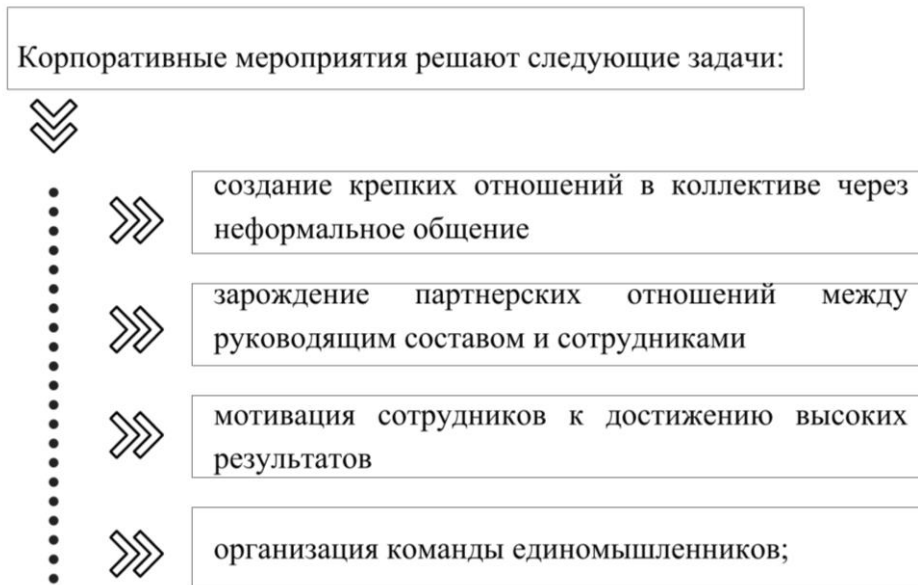


Рис. 1.6. Задачи корпоративных мероприятий

B2B – это мероприятия для дилеров с задачей укрепления отношений сети дистрибуции. Проходят в виде семинаров, тренингов, школ и конференций. Задачи B2B мероприятий [28, 24] представлен на рисунке 1.7..



Рис. 1.7. Задачи B2B мероприятий

Специальные мероприятия (Special event) – это организация события с целью повышения рекламы продукции товара и повышение лояльности клиентов к бренду. Задачи представлены на рисунке 1.8.

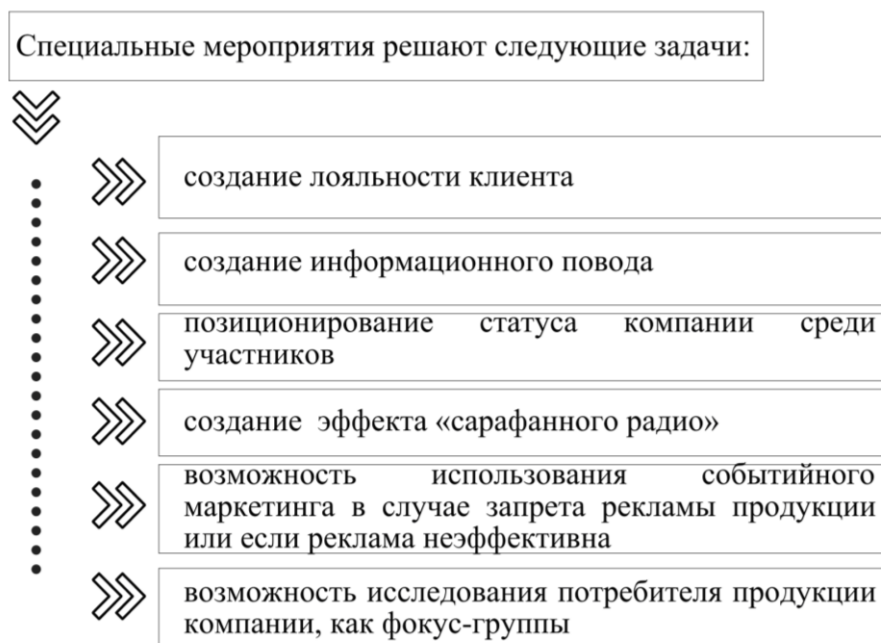


Рис. 1.8. Задачи специальных мероприятий

Шок-промоушн – использование интереса потребителя и мгновенного реагирования на событие скандального характера с целью повышения заинтересованности к бренду или продукту. Задачи представлены на рисунке 1.9.

Шок-промоушн решает следующие задачи:

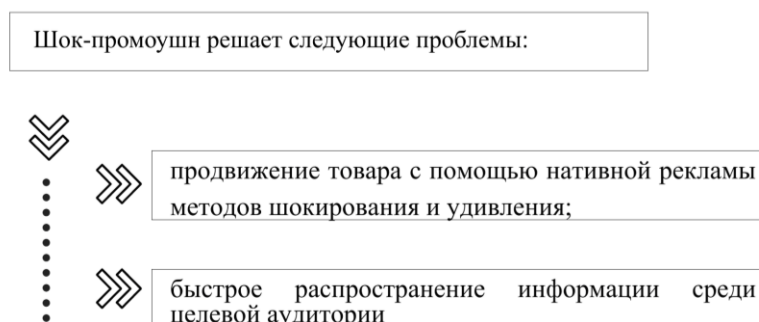


Рис. 1.9. Задачи шок-промоушн

Игровой промоушн – вовлечение потребителя продукции в игру и увеличения лояльности за счет интереса целевой аудитории. С помощью этого инструмента можно решить задачи достижения коммуникативного эффекта, недоступного стандартным коммуникациям [14, 51].

Перечисленные инструменты отличаются друг от друга способом проведения и своей стоимостью. В зависимости от того, какой товар продвигают и какая целевая аудитория, выбирают инструмент. Важно учитывать все нюансы при проведении специальных мероприятий в программе продвижения бренда. Только точный учет всех составляющих события позволит организовать эффективную коммуникацию между потребителем и брендом. Чтобы сформировать или изменить общественное мнение применяются инструменты event-маркетинга. Чтобы сформировать лояльность клиента к объекту, важно учитывать массовость мероприятия, которая создаст поток положительных эмоций. Применение же в event-событиях различных видов и инструментов продвижения позволяет расширить спектр воздействия на целевую группу потребителей, которая вовлекается на добровольной основе непосредственно в событие, что обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень восприимчивости доводимой информации [6, 75].

1.2. Event – мероприятия

Event-мероприятия – это преднамеренно созданное событие, позволяющее создать коммуникации между компанией и потребителем, а так же создается новый информационный повод [11, 9].

Event-мероприятия могут быть организованны, как специальными агентами, так и собственными силами самой компании. Временные рамки event-мероприятия составляют от 6 часов до 4 дней, проводятся в одном

месте, известном организатору или заказчику. Гостей заранее информируют о мероприятии.

Перед организацией event-мероприятия заранее просчитывается фиксированный бюджетный ресурс мероприятия и комиссионные для исполнителя, если компания прибегает к помощи event-агентов. Виды event мероприятий представлены на рисунке 1. 10..

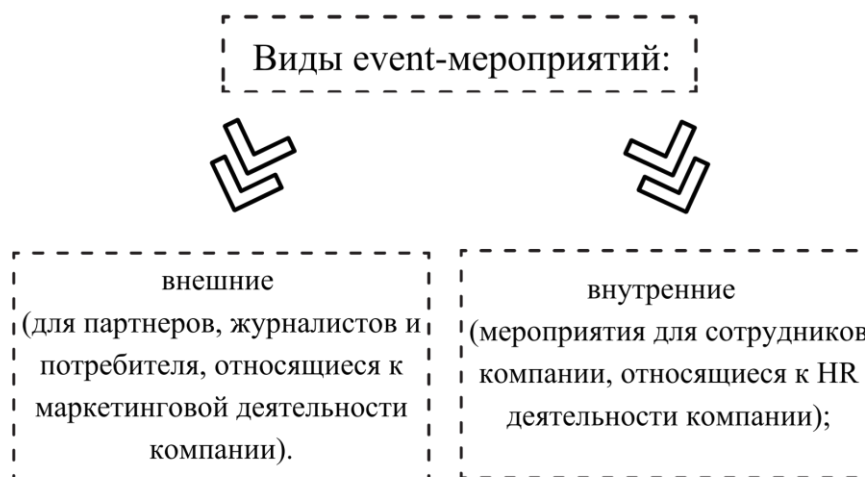


Рис. 1.10. Виды event маркетинга

Event-мероприятиям характерны: торжественность, интерактивность, праздничная и развлекательная атмосфера. Характеристика мероприятий представлена на рисунке 1.11..

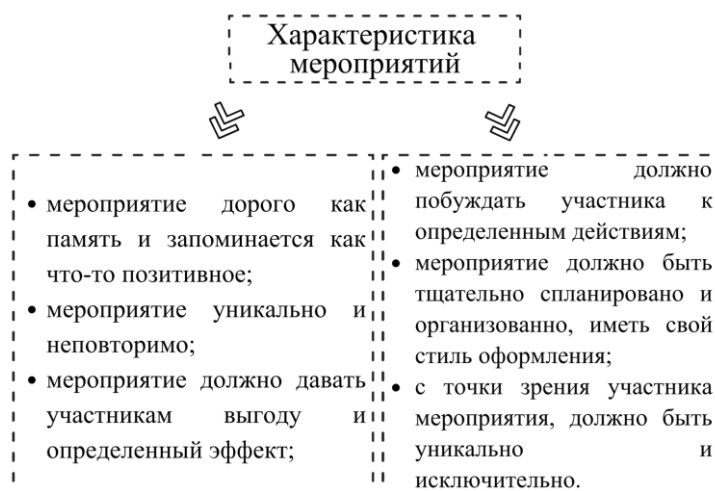


Рис. 1.11. Характеристика мероприятия

Виды event-мероприятий.

Выставки, подразделяются на 2 подвида [26, 70]:

- выставки, организованные специально для компании и его продукта;

- выставки в которых участвуют компании для самопрезентации.

В каждом из подвидов главное помнить, что цель каждого это презентация и демонстрация продукта. Выставка схожа с презентацией, но тут отсутствует возможность построения динамики процесса, так как выставка растянута по времени и не лимитирована по участникам мероприятия. Главной задачей при организации выставки является постановка стенда (статичное средство демонстрации) и обеспечение постоянной презентации товара и бренда. Такой презентацией может быть презентация фото или видео материала с общим описанием и историей компании в стиле бренда. Важно правильно и запоминающе разработать и оформить место работы стенда. Найти уникальное решение. Это может быть приглашенный спикер, который заинтересует публику, медийная личность, фирменный раздаточный материал или сувенирная продукция и так далее. Компания должна смотреться конкурентоспособно среди остальных. Важно помнить, что стенд, это лицо бренда и нужно заинтересовать потенциального потребителя [12,8].

Презентация. Это мероприятие где основное время (примерно 80%) посвящается продукту и компании. Важно уделить внимание презентации, она должна быть зрелищной и содержать основную информацию о продукте, обеспечить максимальную визуализацию. Весь материал должен быть качественный и интересный, в противном случае участникам презентации будет скучно [7, 23].

Цель презентации - заинтересовать как можно больше потенциальных потребителей своим выступлением и материалом,

предоставив полную информацию о продукте. Также можно осуществить раздачу фирменной атрибутики (печатные издания, брошюры, сувенирные изделия), что увеличит запоминаемость компании [18,10].

Открытие. Один из самых распространенных видов мероприятий. Возможен, как при открытии небольшой кофейни, так и огромной корпорации. Планы подготовки мероприятия, конечно, будут отличаться. Достаточно сложен в организации. Проблема состоит в информационном поводе и риск может составлять плохо продуманная концепция бренда.

Цель открытия – привлечение целевой аудитории к выходу новой продукции на рынок. Важно уделить внимание элементам шоу, что сможет завлечь потенциального потребителя и стимулировать посещения мероприятия. Перед организацией мероприятия важно продумать время и развлекательную программу. Открытие должно быть незатянuto, что бы зритель не ушел, не дождавшись кульминационного момента мероприятия. Коротким мероприятие, также не должно быть, чтобы у зрителя не возникло чувство неудовлетворенности из-за впустую потраченного времени. Мероприятие должно быть тематически связано с поводом мероприятия.

Праздники. Специфика варьируется в зависимости от вида праздника и представляет собой огромное количество вариаций мероприятий.

Представление бренда может частично входить в формат мероприятия, но оно должно целостно смотреться в полном представлении. Эффективность позиционирования таким методом бренда велика, так как эмоционально потребитель настроен позитивно и вся информация воспринимается в положительном контексте[19,23].

При проведении такого праздника важно учесть раздачу подарков и угощений. Для поддержки атмосферы мероприятия можно использовать яркий стиль и оформление, а так же фейерверк и шары.

Деловые мероприятия. Кроме развлекательного вида event-мероприятий существуют, так же и деловые это [32, 47]. На рисунке 1.12. представлены виды деловых мероприятий.



Рис. 1.12. Виды деловых мероприятий

Проводятся для решения как внутренних вопросов, так и вопросов внешней политики.

Цель деловых мероприятий – коммуникации с дилерами, партнерами и клиентами. Привлекают деловую общественность, позволяют построить серьезный имидж компании. Такие мероприятия всегда создают хороший информационный повод [25, 16].

Пресс-конференция. Создается мероприятие для журналистов, с целью информирования о новом продукте. Отличается своей строгостью, формальностью и четким продуманным планом. Чаще всего это небольшая аудитория с трибуной для докладчика и местами для журналистов напротив. На рисунке 1.13. представлены задачи организации пресс-конференции.

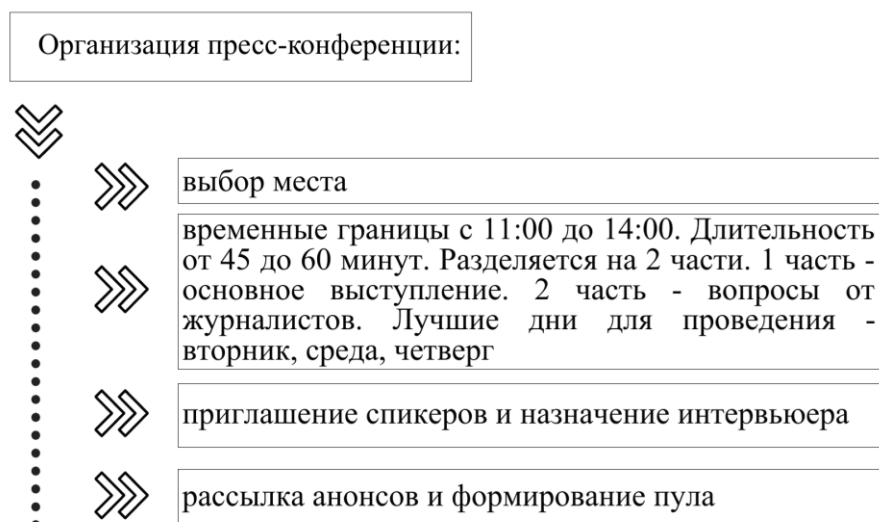


Рис. 1.13. Задачи организации пресс-конференции

Круглый стол. Обсуждение и решение определенной проблемы компании. Деловое частично формальное мероприятие. Допустимо свободное обсуждение и вопросы.

Цель круглого стола повышение экспертного качества как в деловом сообществе, так и в обществе в целом. Спикерами выступают приглашенные гости – эксперты, аналитики, журналисты и партнеры. Результатом круглого стола является развернутый, обзорный материал, а также презентация исследования, разработки или проекта выходящей на уровень внешней деятельности компании.

Пресс-ланч. Неформальное мероприятие с произвольным характером. В ходе мероприятия представители компании и журналисты могут обсудить вопросы, касающиеся компании и товара. Все действие проходит в ходе завтрака или обеда.

Цель пресс-ланча – личное знакомство и открытое обсуждение, что позволяет оценить отношение журналистов к компании. Возможно провести серию мини-интервью [23, 66].

Пресс-брифинг. Формальное мероприятие с четко определенным сценарием. Главная отличительная черта этого мероприятия от других это его оперативность. Проводят, в тех случаях когда важно в короткое время осветить какую то информацию. Это может быть крупная сделка, кризисная ситуация, и др. Представители компании выходят к журналистам, делают краткое заявление и отвечают на вопросы.

Цель пресс-брифинга – освещение заявления в новостном блоке СМИ [8, 72].

Интернет пресс-конференция. Участниками выступают: СМИ, партнеры и потребители. На рисунке 1.14. представлены отличия интернет пресс-конференции от классической пресс-конференции.

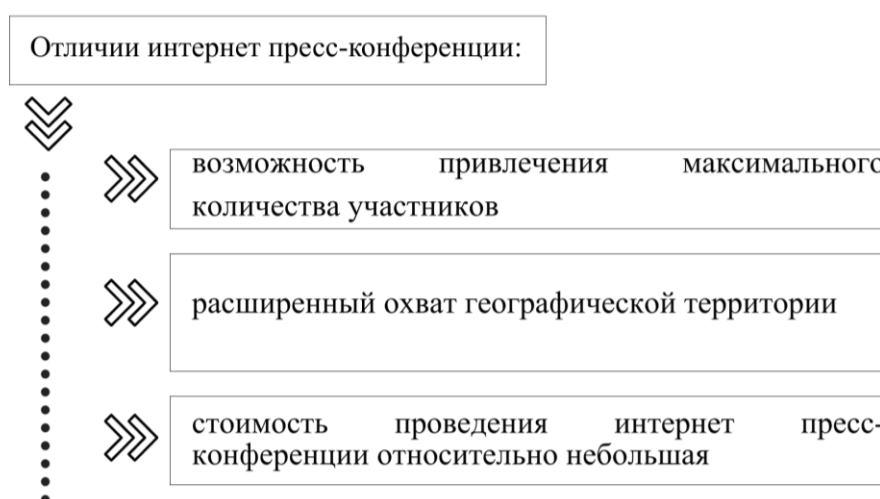


Рис. 1.14. Отличия интернет конференции

При организации необходимо заранее подготовить список вопросов, который будут отбирать в процессе конференции.

Личная встреча с журналистами. Правильно проведенная встреча может заменить одно большое мероприятие, так как позволяет раскрыть и охватить большой спектр вопросов.

Цель личной встречи с журналистами – выход нестандартного материала, развернутых ответов по интересующим вопросам.

Результат – личное знакомство, уникальный материал. После такого рода мероприятия высока вероятность обращения других журналистов с просьбой дать комментарий, оценку и дополнительную информацию [6, 50].

Пресс-тур. Поездка представителей СМИ на объекты компании за ее счет.

Цель пресс-тура – личное знакомство с журналистами, создание позитивной эмоциональной атмосферы, хороший фото и видео материал.

Результат – выход полноценного материала в СМИ. Минусы данного мероприятия: затратное, сложная логистика [20,18].

Дни открытых дверей. Экскурсия по компании журналистов и потребителей. Продолжительность от 1 дня до недели.

Цель – расширить представление о компании. Помогает показать работу компании изнутри [22, 38].

Рассмотрим этапы разработки event-мероприятия на примере форумной программы [9, 13].

Изначально важно поставить цель. Главное, что следует учитывать при постановке цели — это реальные возможности. Цель формируется по принципу ответов на вопросы «Что? Где? Когда?». После постановки цели определяются основные задачи.

Список задач станет основой плана подготовки к мероприятию, а планирование — это лучший друг, если компания хочет, чтобы событие понравилось и участникам, и лектору, и представителям компании.

Команда — это те люди, которые занимаются организацией и подготовкой события. Есть отчаянные специалисты, которые берут на себя все задачи полностью, но это очень рискованный ход: чаще всего это заканчивается результатами, далекими от ожиданий, а организатор может

стать близким к гибели. От того, какую команду подбирать, зависит успех мероприятия [13, 84].

При распределении обязанностей составляется список задач и сроков их выполнения в форме, доступной для всех членов команды: Google Docs, Basecamp, Trello, в любой программе, которой удобно пользоваться и которую можно регулярно проверять. Подобные to-do lists значительно облегчат жизнь и позволят видеть, как продвигаются параллельные процессы организации.

Работа со спикерами – основная задача. Лектор — это главный «герой» события, поэтому особенно важно продумать взаимодействие с ним.

Для начала решается кого пригласить: известного спикера из другого города или местного ученого.

Поиск помещения и взаимодействие с арендодателем. Если нет собственного помещения, то необходимо выбрать место для события. Важно при поиске помещения и взаимодействии с арендодателем выбирать помещение исходя из того, какое количество зрителей будет привлечено, и учитывая формат мероприятия на форуме.

Кроме всего прочего, есть такая категория событий, как уличные мероприятия. Если организовать что-то в общественном месте, обязательно нужно учитывать дополнительные моменты.

Продвижение мероприятия. Существует множество способов продвижения мероприятия: взаимодействие со средствами массовой информации, реклама, SMM. Нужно формировать пиар-стратегию, исходя из целевой аудитории [31, 27] .

Пиар-стратегия события – это план действий, направленных на продвижение мероприятия. Это: пресс-релизы, розыгрыши призов, мини-лекции.

Рассмотрим инструменты, которые могут использоваться для продвижения события.

Взаимодействие со СМИ. Если заинтересовать журналистов, можно получить не только материал, но и что-то большее: контакты коллег, советы по взаимодействию с прессой.

У каждого издания есть электронный ящик специально для пресс-релизов: в контактах на сайте или в выходных данных.

Важно, после рассылки пресс-релиза позвонить в СМИ и по телефону объяснить, чем может быть интересно событие. Это увеличит шанс на публикацию.

Одним из самых эффективных способов продвижения событий является реклама и распространение информации в социальных сетях. Группа в социальных сетях позволяет проще всего информировать уже имеющуюся аудиторию и поможет консолидировать все будущие события в одном месте.

Таргетированная реклама — это объявления, которые увидит только необходимая аудитория. Это может быть географическое месторасположение, возраст, пол, семейное положение [25, 30].

Распространение печатной продукции. Афиши и флаеры сдают позиции и становятся все менее эффективными, но если есть ресурсы, составляется список общественных мест в городе, где можно распространить полиграфию.

Расходы и смета. Чтобы иметь наглядное представление о том, сколько нужно денег, необходимо составить смету. Она составляется в Excel, так как, сразу видны изменения в расходах.

Главное назначение сметы – управление финансовыми потоками. Важно не выйти за пределы суммы. Можно вести отдельный документ, в котором фиксируются источники получения денег. Если это целевое

финансирование (например, оплата проезда спикеров), это указывается в примечаниях к основной смете. Это облегчит сбор отчетных документов.

Этапы организации event-мероприятий подразумевают гибкость, возможность маневрирования задач и творческий подход в работе. Это позволяет оптимально быстро и эффективно изменять цели и прийти к конечному результату. Часто возникают проблемы, требующие незамедлительного решения.

1. 3. Событийный маркетинг в продвижении региона

Регион является особым продуктом для маркетинга и продвижения с точки зрения event индустрии. Участники при выборе event мероприятия оценивают место проведения, так как у дестинации должен быть весомый и привлекательный бренд. Весьма часто, организаторы рассматривают различные варианты проведения мероприятий в городах и странах далеких от цивилизации, таким образом привлекая внимание к территориальным аспектам. В целом, место определяется от возможностей дестинации и имиджа, а так же от особенностей событийной инфраструктуры и отраслевой направленности региона.

В современных условиях интерес к event сфере в туризме связан с тем, что в настоящее время территориям становится все сложнее привлечь внимание целевой аудитории, так как устаревшие маркетинговые инструменты спустя время теряют свою эффективность, города, регионы и страны изобретают улучшенные концепции, которые отвечают всем требованиям нынешней целевой аудитории. Руководство, многих стран, включает event мероприятия в свои стратегии государственного строительства экономического развития и в качестве брендинга территорий и инструмента маркетинга. Интерес общественных

организаций и отдельных физических лиц рожают различный ряд событий практически в любой сфере деятельности. Событийный маркетинг является инструментом, который удерживает и привлекает посетителей и инвесторов. Большинство городов и регионов за рубежом с давних пор эффективно реализуют данный инструмент. Событие — важный мотивирующий фактор в сфере туризма. Оно оказывает сильное влияние на развитие, маркетинговые планы и конкурентоспособность туристских объектов. Со временем, сфера специальных мероприятий преобразовывается в отдельную, конкретную отрасль в туризме. Развитию и становлению отдельной отрасли способствуют Ассоциация Международных фестивалей и событий и международное общество по специальным событиям, которое было основано в 1956 году.

Event индустрия в туризме использует действующие события, для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят туристическое место, достаточно привлекательной, чтобы посетить ее без повода. Нет точного определения по первоначальному использованию терминологии «специальное событие», но предполагается, что этот термин впервые был использован в Париже в парке «Диснейленд». Комплекс парков развлечений компании «Уолт Дисней» так назвала события, отличавшиеся от основных, и направлялись на продвижение Диснейленда.

Департаментом туризма и общественностью Новой Зеландии в 1987 году был закреплена связь между туризмом и событиями и введен термин «событийный туризм». Зарубежная литература трактует данный термин, как важнейшую альтернативу для дестинации, а также связи местных предпринимателей и деятельности органов управления, цель которых увеличить поток туристов.

Данные термины «событийный туризм» и «событийный маркетинг» имеют общие черты, но все же разные понятия. Событийный маркетинг в туризме предполагает использование данного event мероприятия, для продвижения места и привлечения потребителей, которые не находят туристическую дестинацию, достаточно интересной для посещения ее без повода.

Событийный туризм и событийный маркетинг - являются смежными и партнерскими сферами. Важно не смешивать понятия маркетинг событий и событийный маркетинг. Само событие – является туристическим продуктом и для его продажи, важно правильно создать определенную маркетинговую стратегию. Событийный маркетинг реализует событие для продвижения территории, а маркетинг событий продвигает само event мероприятие, т. е. продает само событие – это главное отличие данных терминов. [4, 36]

Реализация крупных событий играет значительную роль в возрождении городов и вносит большой вклад в повышение привлекательности данной территории, это часто становится началом брендинговой компании. Города имеющие сильный, стабильный бренд используют мероприятия для укрепления его. Примером служит, ежегодные фестивали в Будапеште, которые привлекают большое количество внутренних и внешних туристов. Это сезонные фестивали «Будапештская ярмарка» и фестиваль «Sziget». Данные события привлекают к себе молодых людей со всего света, что позволяет Будапешту позиционировать себя, как «город фестивалей». [3, 54]

В настоящее время в мире существуют около двух десятков городов, которые специализируются на событийной экономике, что позволяет им жить на доходы от event мероприятий. Например, ежегодный всемирный экономический форум в Давосе в восточной Швейцарии, всемирные кинофестивали в Берлине, в Каннах. Так, ежегодный экономический

эффект от Каннского фестиваля составил около 200 млн. евро, он создал более 3000 рабочих мест, и на него приходится 10 % годовой загрузки отелей в регионе.

Италия позиционирует себя, как одну из «праздничных» стран Европы. Это объясняется проведением самым популярным карнавалом в Венеции, который проводится в феврале каждый год. Данное событие ежегодно посещают более 500 тысяч иностранных туристов. Мероприятие переносит гостей в праздничную атмосферу XVIII века. Мероприятия различаются по своим целям и функциям, одни привлекают определенную целевую аудиторию, другие несут цель объединения и население региона и туристов. Такими event мероприятиями являются спортивные события. Современный спорт является одной из сферы развлечений и культурной жизни населения. Данная группа событий вносит инвестиции в развитие городов. Примером служат олимпийские игры, которые сосредотачивают внимание всего мира на городе и проводящей стране. Все страны борются за победу в конкурсе на проведение олимпийских игр, потому что игры превратились в грандиозное мероприятие с возможностью позиционирования своей страны на мировом уровне [4, 11].

Масштабное международное мероприятие или событие предоставляет отличную возможность для продвижения территории и повышения ее туристской привлекательности. Важно учитывать, что без предусмотренной долгосрочной стратегии, которая чаще всего связано с социально-экономической ситуацией данные мероприятие и событие производят краткосрочный и ограниченный эффект.

В Европе местные фестивали исторически существовали всегда. Последнее время, появилась новая тенденция, которая отражает интерес к местным традициям. Инструменты событийного маркетинга сейчас используют даже самые маленькие территории для организаций

фестивалей, которые прославляют их уникальность [5, 79]. Тематика событий разнообразна от классической музыки и балета до празднования в честь известных личностей, проживавших в этом городе.

Основные плюсы событийного маркетинга:

- притягивает экономическую прибыль в города;
- создает образ города с помощью освещения в СМИ.

Цель событий в сфере туризма: создание мероприятий для рекламы, привлечения потребителей, погружение туристов в атмосферу региона.

Задачи событийного маркетинга:

- event событие предоставляет возможность регионам создать спрос целевой аудитории, которая находится на стадии принятия решений по вопросу места проведения отдыха, а также позволяет перейти от пассивного отдыха к активному;

- качественное и ежегодное event событие притягивает к себе потенциальных потребителей и само становится брендом, что позволяет составить эффективную стратегию по продвижению региона;

- создание информационного повода для средств массовой информации;

- потенциальные потребители event события, рассматриваются, как фокус-группа, что позволяет проводить исследования и находить полезную информацию во время мероприятий, что позволяет избежать дополнительных расходов на исследования;

- на event событии, организовываются прямые продажи товаров местных производителей, что позволяет знакомить потребителей с уникальной продукцией региона;

- качественно проведенное event событии положительно влияет на эмоции потенциальных потребителей;

- создается эффект «сарафанного» радио.

Событийный маркетинг активизирует работу всех отраслей - администрации территории, инвесторов, потенциальных потребителей (туристов), средств массовой информации. Взаимодействие всех участников ведет к качественному и высокоэффективному мероприятию, что приведет к повышению привлекательности региона для туризма.

Глава 2. Анализ продвижения городского округа Озеры в связи с объединением с Коломенским городским округом

2.1 Характеристика и оценка территориальных особенностей и ресурсов городских округов

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен аналитический обзор информации, при котором был найден проект Закона Московской области №181/2020-ОЗ «О преобразовании городского округа Озеры Московской области и Коломенского городского округа Московской области, о статусе и установлении границы вновь образованного муниципального образования».

В связи с данным проектом Закона было принято решение о проведении аналитической работы, а именно изучение характеристики, территориальных особенностей и ресурсов городских округов с целью выявления проблематики развития данных субъектов.

Целесообразно начинать исследование факторов территориальной индивидуальности с определения и оценки территориальных особенностей и ресурсов городских округов.

Коломенский городской округ и городской округ Озеры являются муниципальными образованиями в Московской области.

Коломенский городской округ образован в 2017 году при объединении городского округа Коломна и Коломенского муниципального района.

Городской округ Озеры образован в 2015 году при объединении городского округа Озеры и Озерского муниципального района.

Рассмотрим территориальное расположение городских округов на рисунке 2.1..

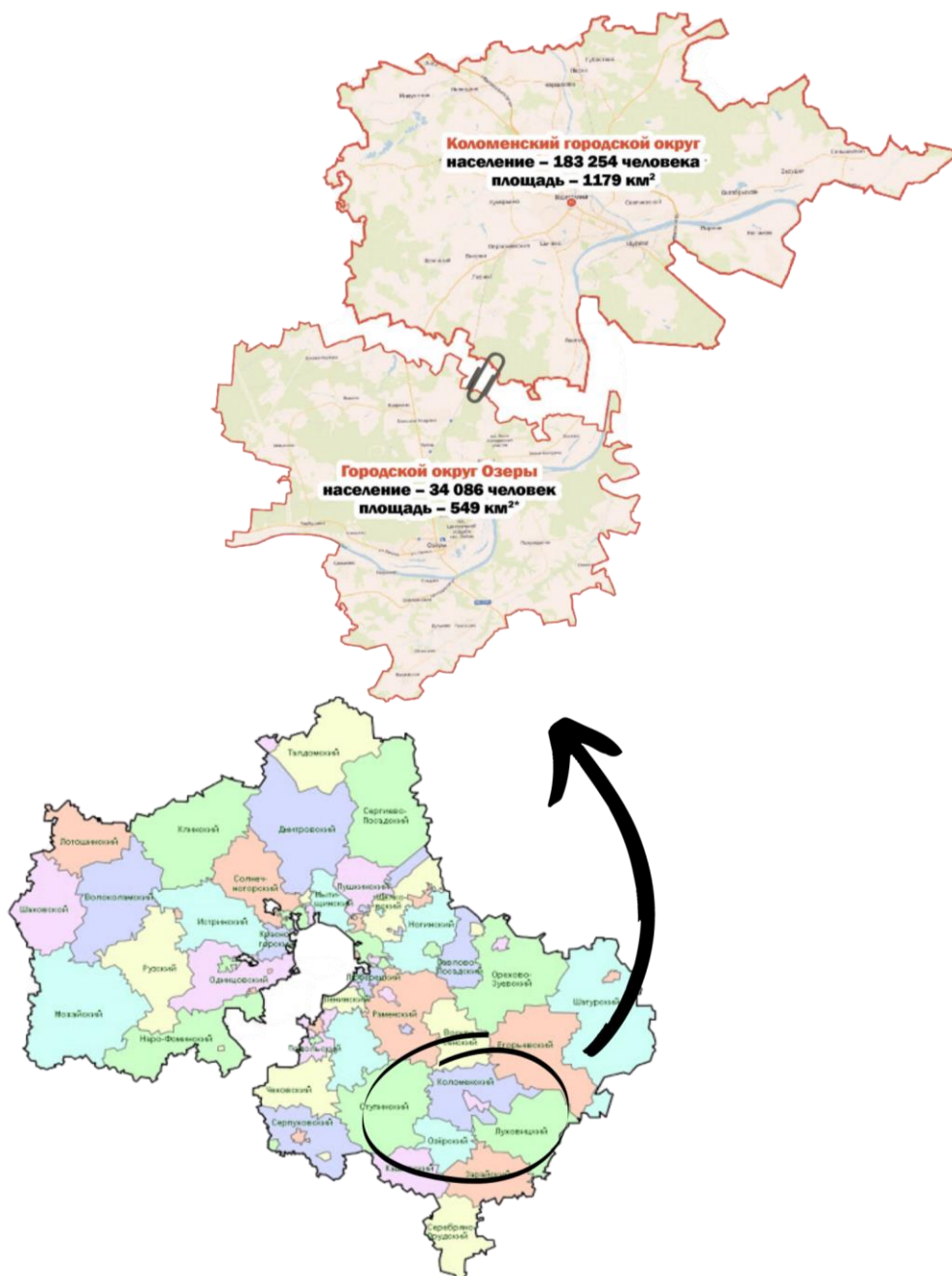


Рис. 2.1. Территориальное расположение Коломенского городского округа и городского округа Озеры.

Был проведен социально-экономический анализ Коломенского городского округа (см. таб. 1) и городского округа Озеры (см. таб. 2) за период с 2017 по 2019 год. Цель проведения социально-экономического анализа муниципальных образований заключается в изучении основных факторов развития.

Таблица 1

Социально – экономический анализ Коломенского городского округа
за период с 2017 по 2019 г.

Показатели	Год			Абсолютное отклонение, +/-		Относительное отклонение, %	
	2017	2018	2019	2018г./2017г.	2019г./2018г.	2018г./2017г.	2019г./2018г.
Численность населения, чел.	187 262	186 802	184 706	-460	-2096	99	98
Внутрирегиональная миграция, чел.	592	878	1318	286	440	148	150
Межрегиональная миграция, чел.	1035	1893	1712	858	-181	182	90
Международная миграция, чел.	194	313	376	119	63	161	120
Доходы местного бюджета, млн.руб.	5927,9	6 622,5	7083,1	694,6	460,6	111	107
Расходы местного бюджета, млн.руб.	5078,1	5296,5	6582,3	218,4	1285,8	104	124
Поток туристов, млн. туристов	1,2	1,22	1,25	0,02	0,03	102	103

[Источник: составлено автором по информации предоставленной Администрацией Коломенского городского округа]

Численность населения Коломенского городского округа уменьшается ежегодно более 1%.

Внутрирегиональная миграция ежегодно имеет положительный рост более 40%.

Межрегиональная миграция имеет не стабильные показатели, таким образом в 2018 году мы наблюдаем рост 82%, а в 2019 году по сравнению с 2018 годом уменьшение показателя на 10%.

Показатель международной миграции имеет положительный рост, так в 2018 году он составил 61%, а в 2019 году 20%.

Доходы местного бюджета растут: в 2018 году на 11%, а в 2019 году на 7%.

Расходы местного бюджета имеют положительный рост. В 2018 году он составил 4%, а в 2019 году 24%.

Поток туристов в Коломенский городской округ растет ежегодно на 1% - 2%.

Таблица 2

Социально – экономический анализ городского округа Озеры
за период с 2017 по 2019 г.

Показатели	Год			Абсолютное отклонение, +/-		Относительное отклонение, %	
	2017	2018	2019	2018г./2017г.	2019г./2018г.	2018г./2017г.	2019г./2018г.
Численность населения, чел.	35272	34981	34595	-291	-385	99	99
Внутрирегиональная миграция, чел.	103	97	73	-6	-24	94	75
Межрегиональная миграция, чел.	192	187	150	-5	-37	97	80
Международная миграция, чел.	25	26	24	1	-2	104	92
Доходы местного бюджета, млн.руб.	1544,7	1327,8	1274,1	-216,9	-53,7	85	96
Расходы местного бюджета, млн.руб.	1527,3	1327,5	1293,4	-199,8	-34,1	87	97
Поток туристов, млн. туристов	0,014	0,013	0,011	-0,001	-0,002	98	85

[Источник: составлено автором по информации предоставленной Администрацией Коломенского городского округа]

Численность населения городского округа Озеры уменьшается ежегодно на 1%.

Внутрирегиональная миграция ежегодно уменьшается. В 2018 году на 6%, а в 2019 году на 25%.

Межрегиональная миграция имеет отрицательные показатели, таким образом в 2018 году мы наблюдаем уменьшение на 3%, а в 2019 году по сравнению с 2018 годом уменьшение показателя на 20%.

Показатель международной миграции имеет не стабильные показатели, так в 2018 году он увеличился на 4%, а в 2019 году уменьшился на 8%.

Доходы местного бюджета уменьшаются: в 2018 году на 15%, а в 2019 году на 4%.

Расходы местного бюджета имеют отрицательный рост. В 2018 году он составил 13%, а в 2019 году 3%.

Поток туристов в городской округе ежегодно уменьшается в 2018 году на 2%, а в 2019 году на 15% .

Рассмотрим полученные данные на диаграммах.

Численность населения городских округов с 2017 по 2019 год представлены на рисунке 2.2..



Рис. 2.2. Численность населения, чел

На рисунке 2.2. видно, что в обоих городских округах идет уменьшение численности населения. Городской округ Озеры меньше Коломенского городского округа более чем в 5 раз.

Внутрирегиональная миграция городских округов представлена на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Внутрирегиональная миграция, чел.

На рисунке 2. 3. видно, что Коломенский городской округ имеет рост внутрирегиональной миграции, а городской округ Озеры имеет отрицательный рост по этому показателю.

Межрегиональная миграция представлена на рисунке 2. 4..



Рис. 2.4. Межрегиональная миграция, чел.

На рисунке 2. 4. видно, что Коломенский городской округ имел рост показателя с 2017 по 2018 г., а с 2018 по 2019 г. имел отрицательную динамику. Городской округ Озеры имеет стабильный спад из года в год по данному показателю.

Доходы местного бюджета городских округов представлены на рисунке 2.5..



Рис. 2.5. Доходы местного бюджета, млн. руб.

На рисунке 2.5. можно наблюдать рост доходов местного бюджета Коломенского городского округа и стабильное уменьшение доходов в городском округе Озеры.

Расходы местного бюджета представлена на рисунке 2.6..



Рис. 2.6. Расходы местного бюджета, млн. руб.

На рисунке 2.6. можно увидеть, что расходы Коломенского городского округа имеют положительный рост, а расходы городского округа Озеры имеют отрицательный рост.

Показатель «поток туристов» в муниципальных образованиях представлен на рисунке 2.7..



Рис. 2.7. Поток туристов, млн. тур.

На рисунке 2.7. видно, что поток в Коломенском городском округе стабильно растет, а туристический поток в городском округе Озеры имеет отрицательный рост. При этом туристический поток в Коломенском городском округе больше более чем в 95 раз.

Можно сделать вывод, что Коломенский городской округ является одним из наиболее востребованных для туристов городов Подмосковья. Согласно оценке администрации города, в 2019 году Коломну посетили 1,25 млн. туристов.

Требуется провести сравнительный анализ городских округов для получения дополнительной информации, касаясь изучения низких показателей городского округа Озеры. Проведет сравнительный анализ Коломенского городского округа и городского округа Озеры. С целью

изучения конкурентных преимуществ округов. Данные предоставлены в таблице 3.

Таблица 3

Сравнительный анализ Коломенского городского округа и городского округа Озеры

№	Муниципалитеты		
	Факторы развития		
		Коломенский городской округ	Городской округ Озеры
1	Площадь территории	1179,4 км ²	549 км ²
2	Население	183 254 человек	34 086 человек
3	Отдаленность от Москвы	100 км	135 км
4	Плотность населения	155,38 чел./км ²	62,08 чел./км ²
5	Основные отрасли	- Машиностроение; - металлообработка; - оборонная промышленность; - пищевая промышленность; - индустрия строительных материалов; - сельское хозяйство; - туризм; - спортивные объекты	- Машиностроение; - металлообработка; - пищевая промышленность; - текстильная промышленность; - производство строительных материалов; - сельское хозяйство
6	Достопримечательности	24 музея, 1 усадьба, 53 храмов	5 музеев, 2 усадьбы, 11 храмов
7	Событийный туризм	Ежегодно проводятся фестивали Международного и областного уровня. Количество event мероприятий в год - 10 - 15	Событийный маркетинг не реализуется в городском округе

[Источник: составлена автором по данным анализа]

Коломенский городской округ и городской округ Озеры расположены в центре европейской части России на юго-востоке от города Москвы и имеют общую границу с юго-западной стороны Коломенского городского округа.

Экономика Коломенского городского округа имеет положительный рост. В 2018 году общий объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по промышленным видам деятельности составил более 44 млрд. рублей. В 2013 году эти цифры были на 38 млрд. ниже.

Экономика городского округа Озеры имеет также положительную динамику. В 2018 году общий объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по промышленным видам деятельности составил около 8,5 млрд. рублей. В муниципалитете основной сферой развития является производство пищевой продукции, которая составляет 60% от всего объема.

С точки зрения инвестиционной и экономической сферы Коломенский городской округ является перспективной площадкой для развития. В округе работают 2 индустриальных парка (общая площадь территории - 153,3 га) и 2 крупные промышленные площадки.

В городском округе Озеры работает 1 индустриальный парк, общая площадь которого – 42 га.

По темпам роста основных макроэкономических показателей и объему ВМП Коломенский городской округ входит в первую десятку муниципальных образований области. Лидирующее место в производственной сфере занимают оборонная промышленность, металлообработка, машиностроение, пищевая промышленность, индустрия строительных материалов. На предприятиях выпускается сложная наукоемкая техника, металлорежущие станки, тепловозы и

электровозы магистральные, сельскохозяйственное оборудование, макаронные, кондитерские, хлебобулочные, молочные и швейные изделия, мебель и другое.

Главную роль в увеличении объемов промышленного производства на протяжении многих лет занимают такие организации, как: ОАО «Коломенский завод», «НПК «Конструкторское бюро машиностроения», «ВНИКТИ», «Холсим (Рус) СМ», «Канат», «Порт Коломна», ООО «Хенкель Баутехник», «МеталЛитМаш».

Городской округ Озеры не занимают лидирующих позиций в рейтинге субъектов Московской области. Основные сферы производства пищевая промышленность, машиностроение, металлообработка, текстильная промышленность, производство строительных материалов.

По финансово-экономическим показателям в городском округе Озеры лидером является ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир». Крупнейший производитель кондитерских изделий в стране. Также одна из ведущих организаций по отгрузке товаров собственного производства - ЗАО «Озёрская промышленная компания». Это многопрофильная организация, в которой сосредоточены производственные, конструкторские, исследовательские, маркетинговые, сервисные и сбытовые мощности, которые позволяют обеспечивать выпуск качественного и современного холодильного оборудования.

В городском округе Озеры работает ООО «Стар-Натурдарм», который является единственным в стране специализированным предприятием по производству натуральной колбасной оболочки.

Сельскохозяйственные предприятия в Коломенском городском округе собирают и выращивают рекордные урожаи и по многим позициям превышают плановые показатели.

Сельскохозяйственные производители поставляют в местные торговые магазины, а также в торговые магазины Москвы и Подмосковья значительные объемы мяса и молочной продукции, живой рыбы, овощей, плодов, а также ягод.

В аграрной сфере Коломенский городской округ удерживает лидирующие позиции: по производству овощей – в первой пятерке, а по производству картофеля – второе место.

Благодаря инвестициям и поддержке государства, сельское хозяйство городского округа Озеры имеет положительный темп роста. За период 2018-2019 годов объемы производства картофеля увеличились на 30 %, а овощей - на 15 %.

На сельскохозяйственных полях работает европейская техника ведущих зарубежных фирм и инновационные средства для защиты растительных культур. В 2019 году из за интенсификации производства урожай овощных культур возрос и составил около 700 центнеров с гектара. По показателям урожайности овощей и картофеля предприятия городского округа Озеры входят в 3 лучших хозяйств области.

Первое место по объему производства занимает ЗАО «Озёры». Это инновационное, высокотехнологичное, крупное предприятие с высоким уровнем сельскохозяйственного производства. Данная организация входит в список 300 лучших хозяйств страны. На данном производстве выращивается картофель, лук, свеклу морковь. С недавнего времени при организации открылась чипсовая фабрика «Барин», выпускающая 6 различных вкусов чипсов. На завод производится интерактивная экскурсия с дегустацией, а так же для детей от 7 лет – квест.

В мае 2006 года в Коломенском городском округе был введен в работу Конькобежный центр Московской области «Коломна», который помещает 6 000 зрителей. Центр обеспечивает круглогодичный

тренировочный процесс по конькобежному спорту, фигурному катанию, шорт-треку, керлингу и проведение международных и российских соревнований по данным видам спорта.

Весной 2018 года муниципалитет стал победителем во Всероссийском конкурсе Минстроя России по созданию комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях.

В Коломенском городском округе располагается 554 памятника культурного и исторического наследия. На территории Коломенского городского округа находятся основанные в 14 веке Бобренев и Староголутвинский монастыри.

В Коломне находится одна из самых мощных и больших крепостей - Коломенский кремль, построенный в 1525-1531 годах по велению Василия III. В Московское княжество к тем года присоединены Новгородская республика и Псков. Разгром Коломны крымским ханом Мехмедом I ускорил замену деревянных городских укреплений каменными. Устояв в битвах, кремль не выдержал атак времени и мирных жителей, разобравших на строительный материал значительную часть стен и башен в XVIII — начале XIX века. Только указ Николая I в 1826 году прекратил подобное в Коломне и других городах, но многие памятники уже были утрачены, порой полностью. Коломне повезло, потому что частично крепость сохранилась и была реставрирована.

В настоящее время, Коломенский кремль - кирпичные стены с семью башнями. Самая известная из них «Пятницкая башня» с православной иконой над воротами. На территории Коломенского кремля размещено огромное множество исторических мест - Успенский собор (построен в 1672-1682) с колокольной (1825) и многое другое.

В 2013 году Коломенский кремль победил во Всероссийском мультимедийном проекте конкурсе «Россия-10».

Туристическая сфера в Коломенском городском округе ежегодно демонстрирует рост. Экскурсионный и туристический поток в Коломенский городской округ в 2019 году составил более 1,3 миллиона человек. Главным символом Коломны является музей-заповедник «Коломенский кремль», его посетили более 180 тысяч человек.

Культурно-просветительские учреждения Коломенского городского округа представлены в таблице 4. Данная таблица имеет цветовые обозначения: темно-серый – коммерческие музеи; светло-серые – муниципальные музеи под руководством городской администрации (см. табл. 4).

Таблица 4

Анализ культурно-просветительских учреждений Коломенского городского округа по годам открытия

Название культурно-просветительских учреждений Коломенского городского округа	Год открытия учреждения	Название культурно-просветительских учреждений Коломенского городского округа	Год открытия учреждения
1. МБУ «Школа ремёсел», Филиал МБУ «Школа ремёсел» - «Старомодное»	1997 год	12. Музейная фабрика пастилы	2011 год
2. МУ «Черкизовский центр досуга и культуры имени В.Д. Шервинского» (музей быта семьи Шервинских)	2002 год	13. Музей «Калачная» (АНО «Коломенский посад»)	2013 год
3. Культурный центр «Лига»	2002 год	14. Интерактивный музей «Коломенская мастерская народных промыслов»	2016 год
4. МБУ "Военно-исторический спортивно-культурный комплекс «Коломенский кремль»	2006 год	15. Музей «Навигатор» (АНО «Коломенский посад»)	2016 год

5. Музей конькобежного спорта	2006 год	16. Музей Трамвая	2016 год
6. МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Коломенский краеведческий музей»	2008 год	17. Музей и мануфактура «Душистые радости»	2016 год
7. Музей исчезнувшего вкуса «Коломенская пастила» (АНО «Коломенский посад»)	2009 год	18. Музей меда «Тайны коломенской медовуши»	2018 год
8. МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Усадьба И.И. Лажечникова»	2010 год	19. Театральный дом на Москварецкой	2018 год
9. МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Музей боевой славы»	2010 год	20. Трамвай желаний «Коломчонок»	2019 год
10. Дом Фарфора и Керамики	2010 год	21. Пильняк Центр	2019 год
11. Музей-резиденция «Арткоммуналка. Ерофеев и Другие» (АНО «Коломенский посад»)	2011 год	22. Туристский информационный центр Коломна	2020 год

[Источник: составлена автором по данным анализа]

Анализируя данные таблицы 4 можно сделать выводы, что самый первый музей работающий в настоящее время был открыт в 1997 году. На данный период времени в городе функционирует 8 муниципальных учреждений и 14 коммерческих. Коммерческие музеи начали активно открываться в 2009 году. Пик открытия коммерческих музеев пришелся на 2018, 2019 год. Что касается муниципальных учреждений, то с 2010 по 2019 год не был открыт ни один музей.

Туристическая сфера в городском округе Озеры менее развита чем в Коломенском городском округе. Туристскими объектами на территории

городского округа Озеры являются 23 памятника, 1 усадьба, 11 храмов и монастырей, 5 музеев и 2 предприятия, проводящие экскурсионное сопровождение по организации.

Культурно-просветительские учреждения городского округа Озеры представлены в таблице 5. Данная таблица имеет цветовые обозначения: темно-серый – коммерческие музеи; светло-серые – муниципальные музеи под руководством городской администрации (см. табл. 5).

Таблица 5

Анализ культурно-просветительских учреждений городского округа Озеры по годам открытия

Название культурно-просветительских учреждений городского округа Озеры	Год открытия учреждения	Название культурно-просветительских учреждений городского округа Озеры	Год открытия учреждения
1. МБУ Озерский краеведческий музей им. Дорониной А.П.	2001 год	5. Выставочный зал в Озерской ДШИ	2008 год
2. МБУ Музей дважды героя Советского Союза, маршала бронетанковых войск М.Е. Катукова	2002 год	6. Мини-музей старинной бытовой утвари «В горнице»	2008 год
3. Школьный музей в селе Горы	2006 год	7.Музей истории кондитерской фабрики «Озерский сувенир»	2012 год
4. Музей архитектурно-паркового ансамбля усадьбы «Сенницы»	2006 год	8. Экскурсионная программа на производство ЗАО «Озеры»	2019 год

[Источник: составлена автором по данным анализа]

Анализируя данные таблицы 5 можно сделать вывод, что в муниципалитете функционирует 6 муниципальных музейных учреждений, что в 3 раза больше чем коммерческих. Коммерческие учреждения городского объединения представлены музеем и экскурсионной программой на базе производственных компаний.

Подводя общий итог сравнительного анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры можно сделать выводы, что:

- Коломенский городской округ больше по территории и в нем проживают большее количество людей, чем в городском округе Озеры;

- производственные сферы не сильно различаются в городских округах;

- городские округа имеют лидирующие показатели в Московской области в сфере сельского хозяйства;

- Коломенский городской округ имеет Международную спортивную площадку, на которой ежегодно проводятся различные соревнования, что повышает рост туристического потока;

- Коломенский городской округе имеется налаженный туристический поток за счет разнообразных музеев и исторических мест, городской округ Озеры не имеет налаженного туристического потока.

Коломенский городской округ имеет большой опыт в реализации событийного туризма, о чем говорят ежегодные международные фестивали, спортивные забеги и парады, городской округ Озеры не имеет практику создания мероприятий с элементами событийного маркетинга для привлечения туристов.

2.2. SWOT – анализ городских округов.

С учетом принципов SWOT-анализа, основанного на анализе социально-экономического положения городских округов, конкурентных

позиций основных отраслей промышленности, финансового и инвестиционного потенциала города, степени развития малого и среднего бизнеса, а также оценки геополитической ситуации городов были выявлены сильные и слабые стороны Коломенского городского округа и городского округа Озеры, а также внешние факторы, способные оказать существенное влияние (позитивное или негативное) на развитие городов.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен SWOT-анализа на базе экспертного мнения.

В качестве экспертов было определено 8 человек:

- директор АНО «Коломенский центр познавательного туризма «Коломенский посад»;
- начальник отдела музейной, библиотечной деятельности и туризма Администрации Коломенского городского округа;
- заместитель главы Коломенского городского округа курирующий вопросы образования, культуры, социальной политики;
- начальник отдела инвестиций, инноваций и развития промышленности Администрации Коломенского городского округа;
- начальник отдела социальной политики Администрации городского округа Озеры;
- заведующий Озерским краеведческим музеем имени А.П. Дорониной;
- директор муниципального учреждения культуры «Городской центр культуры и досуга» городского округа Озеры;
- заведующий экскурсионной работой на Кондитерской фабрике «Озерский сувенир».

Полученные данные систематизированы и представлены в таблице 6 и таблице 7.

Таблица 6

SWOT-анализ: преимущества и недостатки, возможности и угрозы развития Коломенского городского округа

Положительные факторы	Отрицательные факторы
<p>Преимущества (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Выгодное экономико-географическое положение на крупной автомобильной магистрали м4; -Удаленность от Москвы 100 км; -Наличие железнодорожного сообщения; -Наличие разнообразия видов транспорта; -Благоприятные климатические условия; <i>-Привлекательная природная среда для развития туризма;</i> <i>-Наличие участков, доступных для инвестиций в центре;</i> <i>-Статус исторического поселения;</i> <i>-Большое количество объектов культурного наследия федерального и регионального значения</i> - Наличие высшего учебного заведения регионального значения, обеспечивающего рост экономики города; <i>- Развитая система культурно-просветительских учреждений;</i> <i>- Интенсивное развитие спорта.</i> 	<p>Недостатки (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Низкий уровень естественного прироста; -Старение населения; - Средний доход ниже, чем по МО в среднем, при этом уровень цен сопоставим с московским; - Более низкая, чем в соседних малых городах, доступность жилья; -Высокая доля аварийного жилого фонда; -Низкая развитость малого предпринимательства; - Низкий уровень организации дорожного движения в городе; - Недостаточно развитая система парковок.
<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Эффективное использование геополитического и географического положения города; - Развитие международного и межрегионального сотрудничества; -Модернизация сферы утилизации отходов; -Стимулирование рождаемости, в том 	<p>Угрозы(Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наличие городов-конкурентов Сокращение финансирования из федерального и регионального бюджетов; -Миграция трудоспособного населения и, прежде всего, наиболее инициативной

<p>числе через механизм адресной поддержки молодых семей; -Развитые механизмы поддержки малого и среднего бизнеса.</p>	<p>молодежи в столицу; -Недостаток специалистов рабочих специальностей; - Износ части инженерной инфраструктуры города (незавершенное строительство сетей ливневой канализации и соответствующих очистных сооружений); - Отсутствие возможности привлечения инвестиционных ресурсов под долгосрочные промышленные инвестиционные проекты; - Культурно – просветительские учреждения могут не справляться с работой из за большого туристического потока в выходные дни.</p>
---	--

[Источник: составлена автором по данным анализа]

Подводя итоги SWOT-анализа Коломенского городского округа можно сделать вывод, что Коломенский городской округ является перспективным, современным городом с богатой историей. Коломна расположена на федеральной трассе М4 и имеет железнодорожное сообщение, что позволяет в короткий срок добраться до города Москва. В городском округе расположено большое количество бюджетных и коммерческих музеев и творческих площадок, город имеет международный спортивный центр, что прельщает большое количество туристов в праздничные и выходные дни. Высокий спрос на туристический продукт города в праздничные и выходные дни создают проблему для культурно – просветительских учреждений.

SWOT-анализ: преимущества и недостатки, возможности и угрозы развития
городского округа Озеры

Положительные факторы	Отрицательные факторы
<p>Преимущества (S) -Соотношение средней заработной платы и прожиточного минимума растет и выше плановых показателей;</p> <p>-Благоприятные климатические условия; -Привлекательная природная среда для развития туризма.</p>	<p>Недостатки (W) - Низкий коэффициент рождаемости; -Доля занятых на градообразующем предприятии высокая (делает город монофункциональным); -Доля продукции, работ, услуг не градообразующих предприятий мала; -Платежеспособный спрос на продукцию, работы, услуги внутри города низкий; -Площадь сдаваемых в эксплуатацию жилых помещений мала; -Уровень удовлетворенности населения муниципальными услугами и работой органов местного самоуправления низкая; -Нет железнодорожного сообщения с городом Москва.</p>
<p>Возможности (O)</p> <p>- Создание муниципальной программы по привлечению туристического потока в городской округ; - Создание единой системы туристических маршрутов; - Реализация федеральных и региональных программ, связанных с поддержкой монофункциональных городов.</p>	<p>Угрозы(Т)</p> <p>- Снижение бюджетной обеспеченности как на региональном, так и на муниципальном уровне; - Возможное снижение объема производства и выручки градообразующего предприятия; - Снижение спроса на рынке труда; - Снижение спроса на рынке недвижимости и рентабельности строительства.</p>

[Источник: составлена автором по данным анализа]

Подводя итоги SWOT-анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры можно сделать вывод, что городской округ Озеры является промышленным, градообразующим городом. Он имеет благоприятные климатические условия и привлекательную природную среду для развития туризма. В настоящее время в Озерах работает 5 музеев,

1 усадьбы, 11 храмов и монастырей, что является хорошей базой для организации туристического маршрута по городскому округу Озеры.

Проблема данной территории обозначена тем, что Озеры не имеют прямого железнодорожного сообщения с городом Москва, а автобусное сообщение занимает по времени 2 часа 34 минуты, что по сравнению с Коломенским городским округом больше на 1 час.

2. 3. PEST-анализ муниципальных субъектов

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен PEST анализ Коломенского городского округа и городского округа Озеры, который позволит с помощью экспертной оценки изучить текущую ситуацию в округах и проанализировать возможности округов. Методика PEST анализа использовалась для оценки ключевых факторов развития муниципальных субъектов, а результаты анализа можно использовать для определения угроз и возможностей.

В PEST анализе Коломенского городского округа приняли участие 5 экспертов:

- директор АНО «Коломенский центр познавательного туризма «Коломенский посад»;
- начальник отдела музейной, библиотечной деятельности и туризма Администрации Коломенского городского округа;
- руководитель Туристского Информационного Центра Коломенского городского округа;
- заместитель главы Коломенского городского округа курирующий вопросы образования, культуры, социальной политики;
- начальник отдела инвестиций, инноваций и развития промышленности Администрации Коломенского городского округа.

Расчеты по методике PEST анализа представлены в приложении 1.

В PEST анализе городского округа Озеры приняли участие 5 экспертов:

- начальник отдела социальной политики Администрации городского округа Озеры;
- заведующий Озерским краеведческим музеем имени А.П. Дорониной;
- директор муниципального учреждения культуры «Городской центр культуры и досуга» городского округа Озеры;
- заведующий экскурсионной работой на кондитерской фабрике «Озерский сувенир».
- руководитель экскурсионного сектора ЗАО «Озеры».

Расчеты по методике PEST анализа представлены в приложении 2.

Анализируемые показатели представлены на рисунке 2.7.

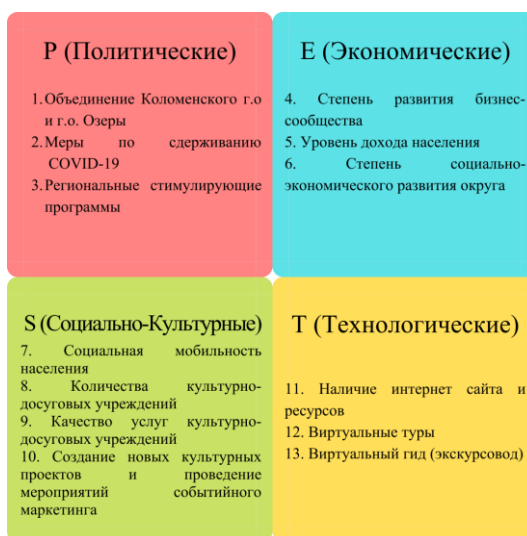


Рис.2.7. Показатели PEST-анализа

В таблице 8 представлены результаты PEST анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры.

Таблица 8

Результат PEST анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры

Факторные показатели	Оценка с поправкой на вес Коломенского городского округа	Оценка с поправкой на вес городского округа Озеры
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		
1. Объединение Коломенского г.о. и г.о. Озеры	0,31	0,46
2. Меры по сдерживанию COVID-19	0,15	0,14
3. Региональные стимулирующие программы	0,29	0,20
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		
4. Степень развития бизнес-сообщества	0,45	0,20
5. Уровень дохода населения	0,42	0,21
6. Степень социально-экономического развития округа	0,40	0,27
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ		
7. Социальная мобильность населения	0,42	0,28
8. Количества культурно-досуговых учреждений	0,30	0,17
9. Качество услуг культурно-досуговых учреждений	0,28	0,17
10. Создание новых культурных проектов и проведение мероприятий событийного маркетинга	0,45	0,12
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		
11. Наличие интернет сайта и ресурсов	0,45	0,14
12. Виртуальные туры	0,26	0,05
13. Виртуальный гид	0,30	0,05

[Источник: составлена автором по данным анализа]

На рисунке 2.8. графически отображены результаты PEST анализа городских округов.

Результаты PEST анализа Коломенского городского округа Результаты PEST анализа городского округа Озеры

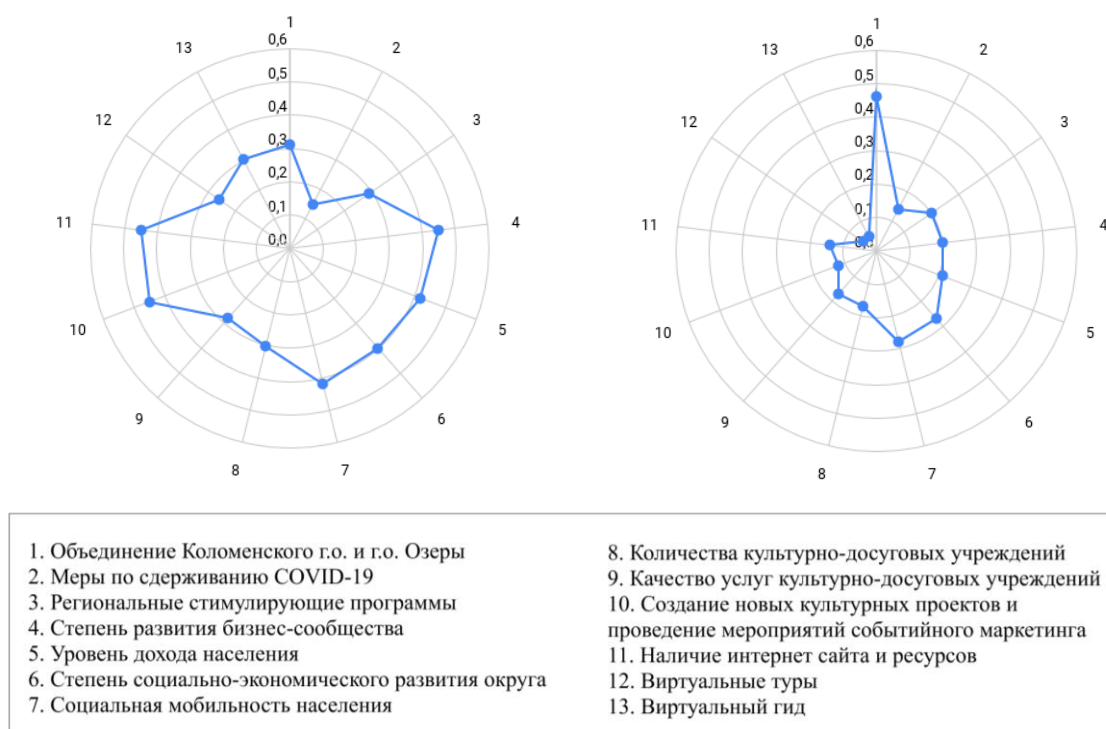


Рис. 2.8. Результаты PEST анализа городских округов

После проведения PEST анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры можно сделать выводы, что:

- г.о. Озеры имеет больший интерес в объединении округов, чем Коломенский г. о.;
- показатель мер по сдерживанию COVID-19 в Коломенском г.о. и г.о. Озеры являются низкими;
- показатель региональных стимулирующих программ выше в Коломенском г.о. чем в г.о. Озерах;
- бизнес-сообщество более развито в Коломенском г.о., чем в г.о. Озеры;
- уровень дохода населения и уровень социально-экономического развития выше в Коломенском г.о., чем в г.о. Озеры;
- население более мобильно в Коломенском г.о., чем в г.о. Озеры;
- количество культурно-досуговых учреждений и их качество услуг преобладает в Коломенском г.о., а так же в Коломне в большем количестве

реализуются новые культурные проекты и проводятся мероприятия событийного маркетинга;

- показатель наличия интернет сайта и ресурсов в культурно-досуговых учреждениях, а так же показатель наличия виртуальных туров и гидов (экскурсоводов) в Коломенском г.о. выше, чем в г.о. Озеры.

Учитывая результаты полученные при исследовании было принято решение о разработке инструментария для исследования и провидения опроса в виде анкетирования участников международного фестиваля «Антоновские яблоки 2019» с целью изучения туризма в городском округе Озеры.

ГЛАВА III. Event – продвижение городского округа Озеры

3. 1. Проведение исследования среди участников международного фестиваля «Антоновские яблоки 2019» о знании достопримечательностей городского округа Озеры

В анкетировании приняли участие 505 респондентов. Все респонденты были участниками Международного яблочно-книжного фестиваля «Антоновские яблоки - 2019», проводимый в Коломенском городском округе 7 сентября 2019 года.

Для проведения опроса автором был разработан инструментарий в виде электронного приложения на базе «Гугл формы». Анкета представлена в приложении 3.

Цель исследования: изучение узнаваемости и отношения респондентов к достопримечательностям городского округа Озеры.

Задача исследования:

- выяснение туристической активности жителей Московской области;
- анализ знаний городского округа Озеры;
- оценка достопримечательностей городского округа Озеры.

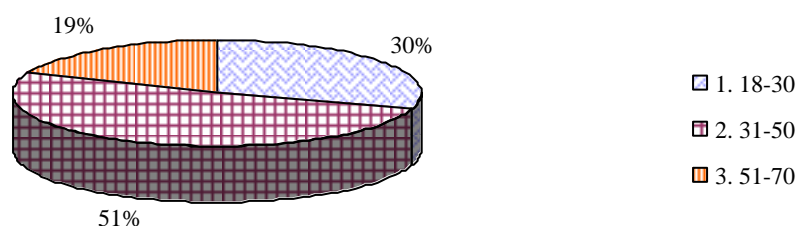


Рис.3.1. Возраст респондентов, %

50% опрошенных респондентов имеет возраст от 31 до 50 лет, 30% - от 18 до 30 лет, 19% - от 51 до 70 лет.

Большинство опрошенных респондентов проживает в городе Москва, а также в городах расположенных в близи городского округа Озеры:

Коломенского городского округа, городской округ Луховицы, городской округ Егорьевск, городской округ Воскресенск, городской округ Ступино.

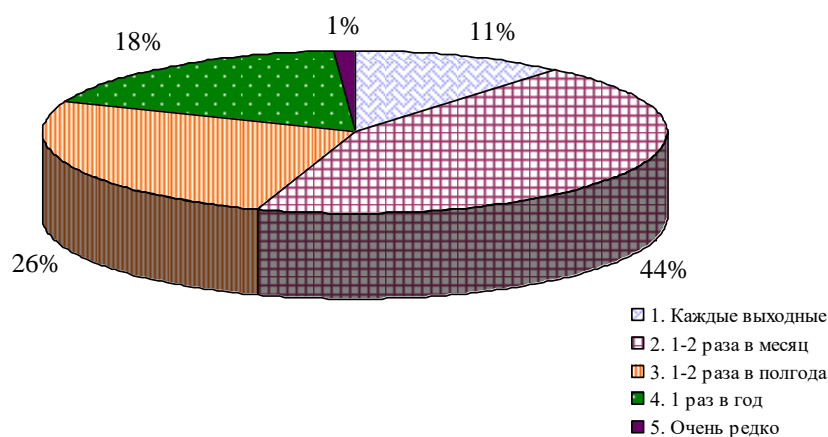


Рис. 3.2. Частота путешествий, %

44% опрошенных путешествуют 1-2 раза в месяц, 26% - 1-2 раза в пол года, 18% - 1 раз в год, 11% - каждые выходные, 1% - очень редко, ответ «вообще не путешествую» выбрало 0 респондентов.

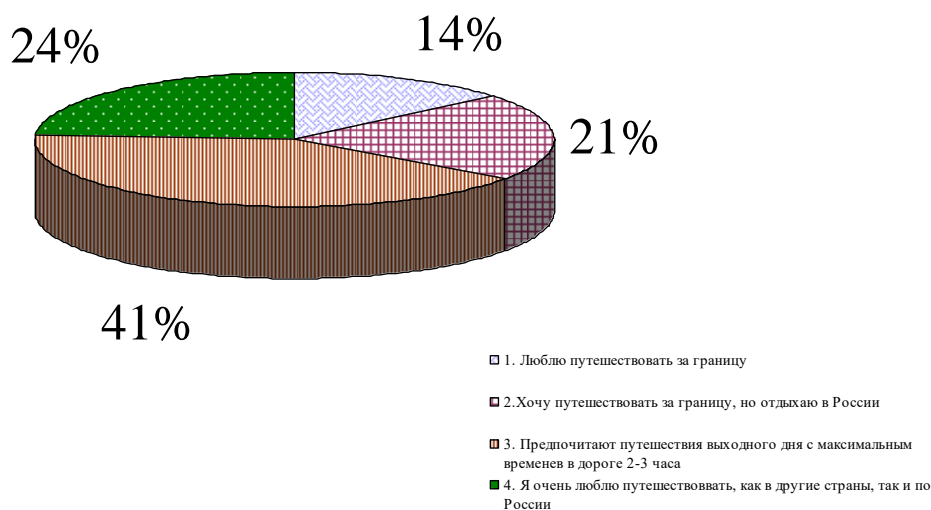


Рис.3.3. Предпочтение в путешествиях, %

41% респондентов предпочитают путешествия выходного дня с максимальным временем в дороге 2-3 часа, 24% респондентов очень любят путешествовать, как в другие страны, так и по России, 21% - хотят путешествовать за границу, но отдыхают в России, 14% - любят путешествовать за границу.

путешествовать за границу, но отдыхают в России, а 14% - путешествуют за границу.

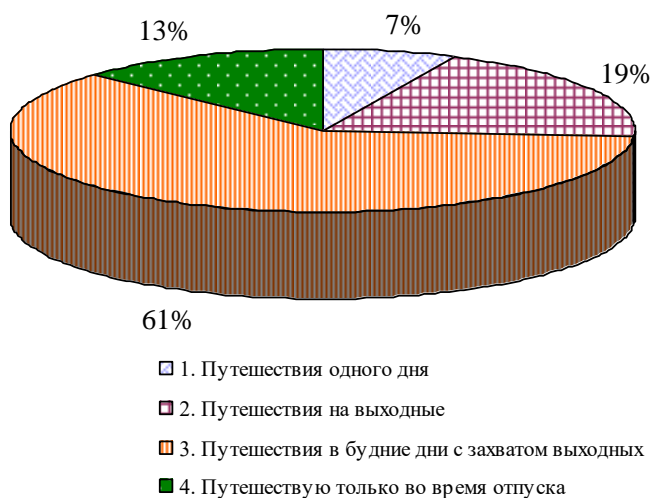


Рис. 3.4. Предпочтение количества дней в путешествии, %

61% респондентов путешествуют в будние дни с захватом выходных, 19% путешествуют на выходные, 13% путешествуют только во время отпуска, а 7% предпочитают путешествия одного дня.

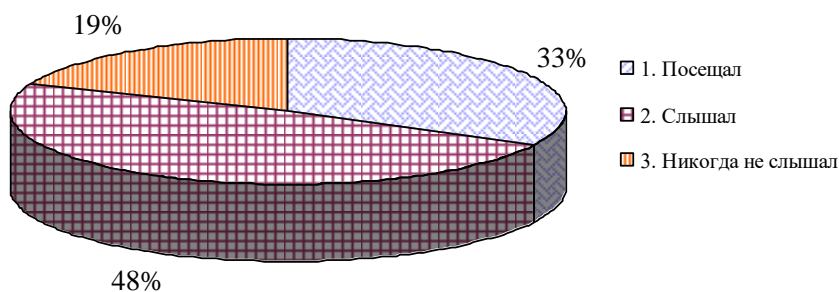


Рис. 3.5. Узнаваемость городского округа Озеры, %

48% респондентов слышали о городском округе Озеры, 33% - посещали, а 19% - никогда не слышали.

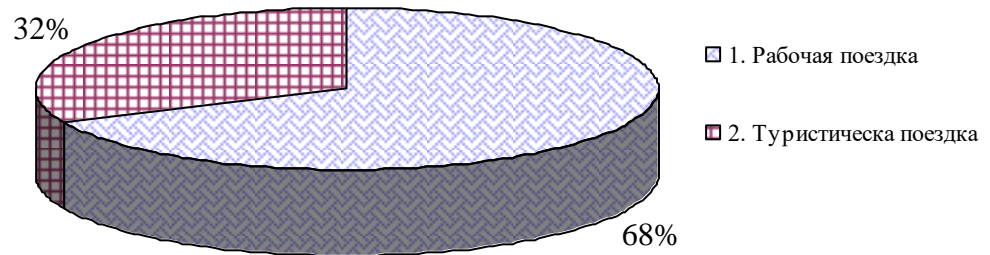


Рис.3.6. Цель поездки в городской округ Озеры, %

68% респондентов посещали городской округ Озеры по рабочим вопросам, остальные 32% ездили в туристическую поездку.

На вопрос «Что вам больше всего понравилось в городском округе Озеры?» большинство опрошенных отметили экскурсию на кондитерскую фабрику «Озерский сувенир», архитектурно-парковый ансамбль усадьбы «Сенницы», краеведческий музей г.о. Озеры, храмы и монастыри города, а также природный парк - Нагорную дубраву.

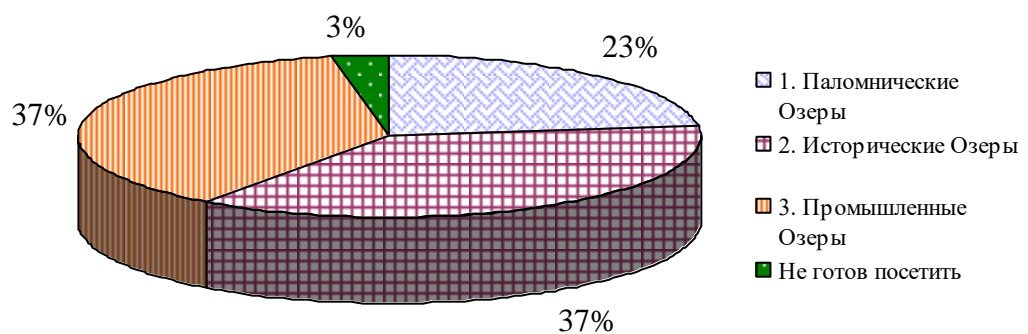


Рис. 3.7. Заинтересованность респондентов в туристических программах в городской округ Озеры, %

37% респондентов было бы интересно посетить городской округ Озеры по туристической программе из Коломенского городского округа по направлению «Промышленные Озеры», 37% заинтересованы в направлении «Исторические Озеры», 23% - «Паломнические Озеры», а 3% не готовы к посещению этих программ.

В ходе анализа результатов опроса было выявлено, что более половины опрошенных респондентов являются активными туристами.

Согласно диаграмме (рис. 3.1.) наиболее активное участие в опросе приняли мужчины и женщины от 31 до 50 лет. Это люди, которых в большей мере интересует семейный отдых.

Более 80% опрошенных имеют интерес к отечественному туристическому продукту.

Более 80% опрошенных имеют практику отдыха в выходные дни и в будние с захватом выходных, что подтверждает высокий уровень туристического потока в выходные дни.

83% слышали или бывали в городском округе Озеры. Опрос показывает, что из тех кто посещал данный город только 32% имели туристический интерес, также были выделены самые посещаемые туристами места городского округа Озеры.

97% опрошиваемых хотели бы участвовать в туристической программе по 3 направлениям: «Промышленные Озеры», «Исторические Озеры», «Паломнические Озеры» в городской округ Озеры.

Делая вывод из результатов исследования было принято решение о разработке муниципального туристического проекта «Открытые Озеры» и о проведении городского фестиваля «Открытые Озеры ФЕСТ».

3.2. Разработка экскурсионно-туристического проекта «Открытые Озеры»

Event технологии активно используются в туристической отрасли, направлены на повышение уровня узнаваемости территории и способствуют ее продвижению и развитию.

Муниципальный туристический проект «Открытые Озеры» ориентирован на людей, которые заинтересованы в посещении Подмосковных городов. Учитывая востребованность событийного вида

отдыха, было принято решение в рамках выпускной квалификационной работы разработать и запустить 3 экскурсионно-туристических программы под общим проектом "Открытые Озеры".

Цель создания экскурсионно-туристической программы: развитие туристического потока в городском округе Озеры.

Задачи туристической программы:

- экономическое развитие городского округа Озеры;
- культурно-просветительское развитие населения;
- разгрузка туристического потока Коломенского городского округа.

С 1 ноября 2019 года реализуется туристический проект «Открытые Озеры», в которую входят 3 экскурсионно-туристических программы по территории городского округа Озеры: «Промышленные Озеры», «Исторические Озеры», «Паломнические Озеры».

Проект реализуется на базе МБУ «Туристско-информационном центре Коломенского городского округа», Музеи «Навигатор» и Туристическом центре «Коломенская Верста». На территории городского округа Озеры туристические программы можно купить в краеведческом музее городского округа Озеры.

Программа предполагается для туристов приезжающих от 2 дней в Коломенский городской округ для активного времени проведения.

Общее количество экскурсионной группы 20 человек. Это объясняется оптимальной вместимостью автобуса и экскурсионного обслуживания в музеях.

Старт движения по программам тура начинается в дороге из Коломенского городского округа в микроавтобусе по маршруту Старая Коломна – Озеры. Проводится экскурсионная интерактивная программа во время поездки.

В экскурсионно-туристическую программу входит экскурсионное обслуживание, логистика (микроавтобус «Мерседес»), вход в музеи и культурные учреждения по программе тура, обед.

Экскурсионно-туристическая программа сочетает в себе экскурсию по самым известным памятникам истории и культуры, культурно-просветительским учреждениям, музеям города, экскурсии на производство озерских фабрик, а также храмам и монастырям.

Основная идея экскурсионно-туристической программы «Промышленные Озёры» .

Данный тур рекомендован как для семейного отдыха с детьми от 7 лет, так и для разнообразных разновозрастных групп туристов.

Экскурсионно-туристическая программа «Промышленные Озёры» предполагает посещение промышленных предприятий городского округа Озёры: ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир», ЗАО «Озёры», Краеведческий музей городского округа Озёры имени А.П. Дорониной.

Краткое описание посещаемых культурно-просветительских учреждений:

Краеведческий музей городского округа Озёры имени А.П. Дорониной.

Музей функционирует с 1964 года. Посетители перенесутся в атмосферу уютного доброжелательного деревенского дома, едва переступив порог «Краеведческого музея имени А.П. Дорониной». В музее представлены экспозиции предметов крестьянского быта XVIII-XIX веков: одежда, домашняя утварь, детские игрушки. Также в экспозиции широко представлена история развития бумаго-ткацких мануфактур «Товарищество Щербакова Сыновей», фабрики Моргуновых, позже переросших в хлопчатобумажный комбинат «Рабочий», который на

протяжении долгого времени был градообразующим предприятием города Озеры, в настоящее время не функционирует.

Экскурсия на ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир» с дегустацией конфет.

Это увлекательное путешествие в мир шоколада, которое вы совершите с познавательной экскурсией на Кондитерском комбинате «Озерский сувенир». Вы узнаете, из чего производится шоколад, увидев полное производство от какао бобов до красивой конфеты в этикетке.

Экскурсия на ЗАО «Озёры» с дегустацией чипсов.

Многие знают эту фабрику из за популярных хрустящих чипсов "Барин", которые известны не только в Подмосковье, но и в других регионах страны и даже за границей. Сейчас предприятие выпускает 6 различных вариантов чипсов, и гости завода могут не только посмотреть, как картофель выращивают, режут, сушат и ароматизируют, но и попробовать готовый продукт. Для детей от 7 до 12 лет организовывается отделанная интерактивная программа-квест, которая отвечает возрастному контенту и безопасности на производстве.

Техническая карта экскурсионно-туристической программы «Промышленные Озеры» представлена в приложении 4.

Основная идея экскурсионно-туристической программы «Исторические Озеры».

Данный тур рекомендован как для семейного отдыха с детьми от 7 лет, так и для разнообразных разновозрастных групп туристов.

Экскурсионно-туристическая программа «Исторические Озеры» предполагает посещение Краеведческого музея имени А.П. Дорониной, Церкви Троицы Живоначальной в центре города Озеры, исторической усадьбы графа Келлера «Сенницы».

Включен трансферт по всему маршруту, экскурсионное сопровождение, билеты в музеи, обед.

Краткое описание посещаемых культурно-просветительских учреждений.

Краеведческий музей городского округа Озеры имени А.П. Дорониной.

Музей функционирует с 1964 года. Посетители перенесутся в атмосферу уютного доброжелательного деревенского дома, едва переступив порог «Краеведческого музея имени А.П. Дорониной». В музее представлены экспозиции предметов крестьянского быта XVIII-XIX веков: одежда, домашняя утварь, детские игрушки. Также в экспозиции широко представлена история развития бумаго-ткацких мануфактур «Товарищество Щербакова Сыновей», фабрики Моргуновых, позже переросших в хлопчатобумажный комбинат «Рабочий», который на протяжении долгого времени был градообразующим предприятием города Озеры, в настоящее время не функционирует.

Посещение Церкви Троицы Живоначальной в центре города Озеры.

Церковь была построена на средства местных фабрикантов Моргунова и Щербакова в 1851 году. Церковь считается одним из главных достопримечательностей города.

Экскурсия в исторической усадьбе графа Келлера «Сенницы».

Архитектурно-парковый ансамбль Сенницы (XVI—XVII вв.) усадьба графа Келлера находится, в деревне Сенницы . В парке свыше 300 видов деревьев и каскадная система прудов XIX века. Это один из интереснейших примеров усадебно-паркового искусства.

Это усадебный комплекс расположенный на берегу реки Сенницы. Первым известным владельцем являлся князь Матвей Гагарин, под его руководством в имении был создан полноценный архитектурный комплекс

из особняка, пяти каскадных прудов, парка и хозяйственных построек, а деревянную сельскую церковь перестроили в каменный храм Вознесения. Среди владельцев были члены влиятельных дворянских семей — Виельгорские, Голицыны, Матюшкины, Келлеры, однако фактически имение всю свою историю переходило по наследству к потомкам Гагариных по материнской линии. Комплекс неоднократно перестраивался в соответствии со вкусами новых хозяев, тем не менее общая планировочная структура сохранилась неизменной. Экскурсия предполагает интерактивную прогулку по территории усадьбы.

Техническая карта экскурсионно-туристической программы «Исторические Озера» представлена в приложении 5.

Основная идея экскурсионно-туристической программы «Паломнические Озера».

Данный тур рекомендован как для семейного отдыха с детьми от 7 лет, так и для разнообразных разновозрастных групп туристов.

Экскурсионно-туристическая программа «Паломнические Озера» предполагает посещение Церкви Успения Пресвятой Богородицы в Белых Колодезях, Храма Преподобного Сергия Радонежского в Горках, Церкви Троицы Живоначальной, Храма Рождества Пресвятой Богородицы.

Включен трансферт по всему маршруту, экскурсионное сопровождение, обед.

Краткое описание посещаемых церквей и храмов по программе.

Посещение Церкви Успения Пресвятой Богородицы в Белых Колодезях.

Церковь построена в живописном, историческом месте. По данным археологов территория, на которой ныне расположено село, зарегистрировано два археологических памятника: местонахождение эпохи неолита (VIII–III тыс. до Р.Х.) и, предположительно, грунтовый могильник

XI–XIII веков. Существуют предания, согласно которым на месте села в XVI веке находился монастырь, а само село когда-то называлось Бабкино или Бабьево. Первое сведения об Успенской церкви читаются в Писцовой книге 1577-1578 годов.

Посещение Храма Преподобного Сергия Радонежского в Горах.

В 1756 году владелец села Горы граф Мартын Карлович Скавронский построил в селе двухэтажную, каменную церковь в честь преподобного Сергия Радонежского, которая выполняла роль домово́й графской церкви. 5 мая 1788 года храм стал приходским.

Посещение Церкви Троицы Живоначальной в центре города Озеры.

Церковь была построена на средства местных фабрикантов Моргунова и Щербакова в 1851 году. Церковь считается одним из главных достопримечательностей города.

Посещение Храма Рождества Пресвятой Богородицы в Сосновке.

В летописных книгах в 1595 - 1597 годах упоминается «Сосновского монастыря слободка», т.е. уже в конце XVI века существовала Покровская пустынь, около которой возникло село Сосновка.

В писцовых книгах 1628 1629 годах отмечено, что «... в монастыре Покров Пресвятой Богородицы, а в церкви и свечи, книги и ризы, и колокола монастырское». Располагался монастырь на том месте, где сейчас находится церковь и бывший дом священника.

Техническая карта экскурсионно-туристической программы «Паломнические Озеры» представлена в приложении 6.

Экономическое обоснование экскурсионно-туристических программ проекта «Открытые Озеры».

Расчетная статья "Транспортные расходы" включает в себя стоимость перевозки туристов из Коломенского городского округа в городской округ

Озера и транспортное сопровождение по всему туристическому маршруту. Транспортные расходы включают в себя почасовую стоимость аренды микроавтобуса. ИП МТК «101БАС» предоставляет микроавтобус марки Mercedes Sprinter 515 (714), вместимостью 21 мест за стоимость 600 рублей за 1 час аренды. Таким образом, транспортные расходы составляют: 600 руб. * 7 час. аренды = 4 200 руб.

Расчетная статья "Расходы на питание" рассчитывается из стоимости питания. В стоимость тур программы входит обед. Ресторан «Околица» расположенный по адресу городской округ Озёры, мкр. Маршала Катукова, дом 17 а, предоставляет горячие обеды состоящий из 4 блюд (суп, гарнир с мясным блюдом, салат, напиток) по стоимости 250 рублей за комплексный обед. Детский обед стоит из тех же блюд, но меньше по размеру. Цена детского обеда – 200 рублей.

Расчетная статья "Стоимость экскурсионной программы" включает в себя расходы на экскурсионное обслуживание, которые включены в экскурсионную программу. Стоимость экскурсий зависит от стоимости входных билетов в музеи, а также от стоимости услуг экскурсовода, гида и сопровождающего лица.

Экскурсионная программа от сопровождающего составляет 500 рублей за 1 час. Таким образом, экскурсионное сопровождения одной программы составляют: 500 руб. * 7 час. работы экскурсовода = 3500 руб.

Стоимость билетов и экскурсионного обслуживания во всех учреждениях различаются и представлены в таблице 9.

Таблица 9

**Калькуляция экскурсионно-туристических программ
на группу из 20 человек по программе «Открытые Озёры», руб.**

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	Программа «Исторические Озёры»	Программа «Промышленные Озёры»	Программа «Паломнические Озёры»
Транспорт	4 200	4 200	4 200
Питание	Взрослый обед – 250 Детский обед – 200	Взрослый обед – 250 Детский обед – 200	Взрослый обед – 250 Детский обед – 200
Экскурсионное обслуживание сопровождающего	3500	3500	3500
Билеты в посещаемые учреждения и экскурсии	Краеведческий музей : взрослый - 250 , детский, пенсионный – 200 , экскурсия – 100 Историческая усадьба графа Келлера «Сенницы»: взрослый – 300 , детский, пенсионный – 200 , экскурсия – 150 (дети и пенсионеры бесплатно)	Краеведческий музей : взрослый - 250 , детский, пенсионный – 200 Экскурсия – 100 ЗАО «Озёрский сувенир»: взрослый – 650 , детский – 450 ЗАО «Озёры»: взрослый – 600 , детский – 400	Пожертвования в Церковь Успения Пресвятой Богородицы в Белых Колодезях, Храм Преподобного Сергия Радонежского в Горках, Храм Рождества Пресвятой Богородицы – 300 за человека за экскурсионное сопровождение
Другие расходы	100	100	100
Полная себестоимость	28 700 за группу из 20 взрослых человек (стоимость может различаться из за состава группы)	44 700 за группу из 20 взрослых человек (стоимость может различаться из за состава группы)	18 700 за группу из 20 взрослых человек (стоимость может различаться из за состава группы)
Стоимость тура для 1 взрослого человека (с учетом НДС 18% и тур сбора 7%)	1 900	2 900	1 300
Стоимость тура для 1 ребенка (с учетом НДС 18% и тур сбора 7%)	1 500	2 300	1 200
Стоимость тура для 1 пенсионера (с учетом НДС 18% и тур сбора 7%)	1 600	2 800	1 300

[Источник: составлена автором по данным анализа]

Стоимость билетов по туристической программе «Исторические Озера» составляет: взрослый - 1900 рублей, детский – 1500 рублей, пенсионный – 1600 рублей.

По туристической программе «Промышленные Озера»: взрослый – 2900 рублей, детский – 2300 рублей, пенсионный – 2800 рублей.

По туристической программе «Паломнические Озера»: взрослый – 1300 рублей, детский – 1200 рублей, пенсионный – 1300 рублей.

В рамках выпускной квалификационной работы был разработанный фирменный стиль туристической программы «Открытые Озера», который включает в себя логотип, афишу проекта и программ, стилистический билет, сувенирную открытку. Затраты на стилистику проекта и ведение соц. сетей, сайта заложены в стоимость программы. На рисунке 3.7. представлен логотип туристической программы «Открытые Озера».



Рис. 3.7. Логотип туристического проекта «Открытые Озера»

На рисунке 3.8. представлена разработанная афиша для туристического проекта «Открытые Озера».



Открытые Озёры

Приглашаем принять участие в туристической
программе в г.о. Озёры



"Исторические Озёры"



"Промышленные Озёры"



"Паломнические Озёры"

Дополнительная информация по телефону 8 999 989 70 27
ТИЦ Коломенского г.о.

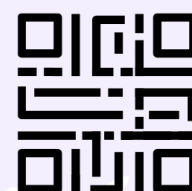


Рис. 3.8. Афиша туристического проекта «Открытые Озёры»

На рисунке 3.9. представлена одна из разработанных афиш для туристического проекта «Открытые Озёры» туристической программы «Исторические Озёры».



Рис.3.9. Афиша туристической программы «Исторические Озёры»

На рисунке 3.10. представлен разработанный билет на туристическую программу

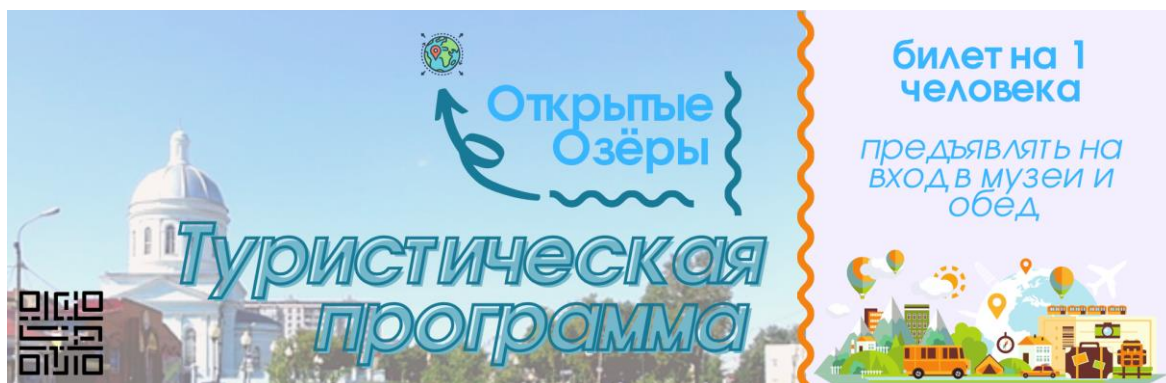


Рис.3.10. Билет на туристическую программу

На рисунке 3.11., 3.12. представлена дополнительный раздаточный материал в виде сувенирной открытки, которую при желании клиенты смогут отправить на экскурсии в краеведческом



Рис.3.11. Сувенирная открытка, внешняя сторона

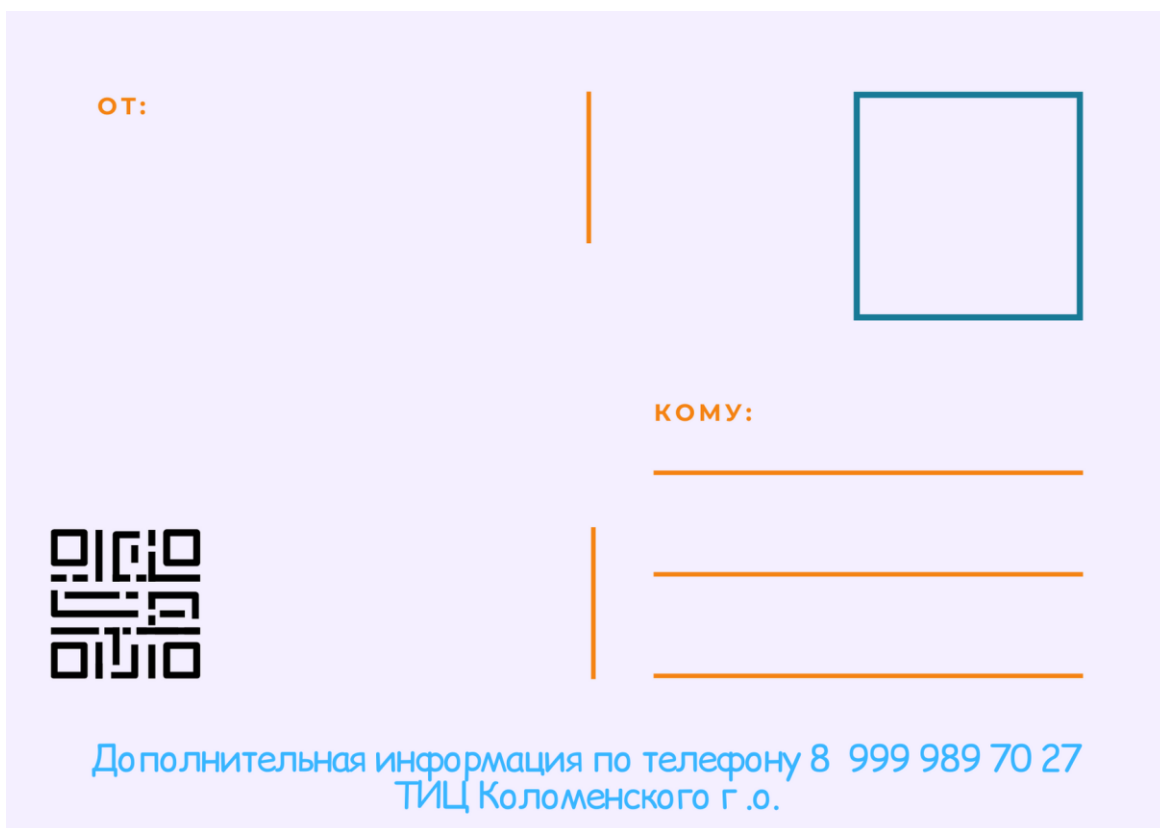


Рис.3.12. Сувенирная открытка, оборотная сторона

Разработанный фирменный стиль позволит произвести положительный эффект на потребителей и повысить узнаваемость проекта «Открытые Озера».

Продвижение разработанных туров проходить по нескольким направлениям: публикация в СМИ, публикация в сети интернет в группах туристических организаций, размещение рекламных листовок с описанием маршрутов в туристических фирмах Коломенского городского округа и городского округа Озеры (см.рис. 3.13., 3.14.).

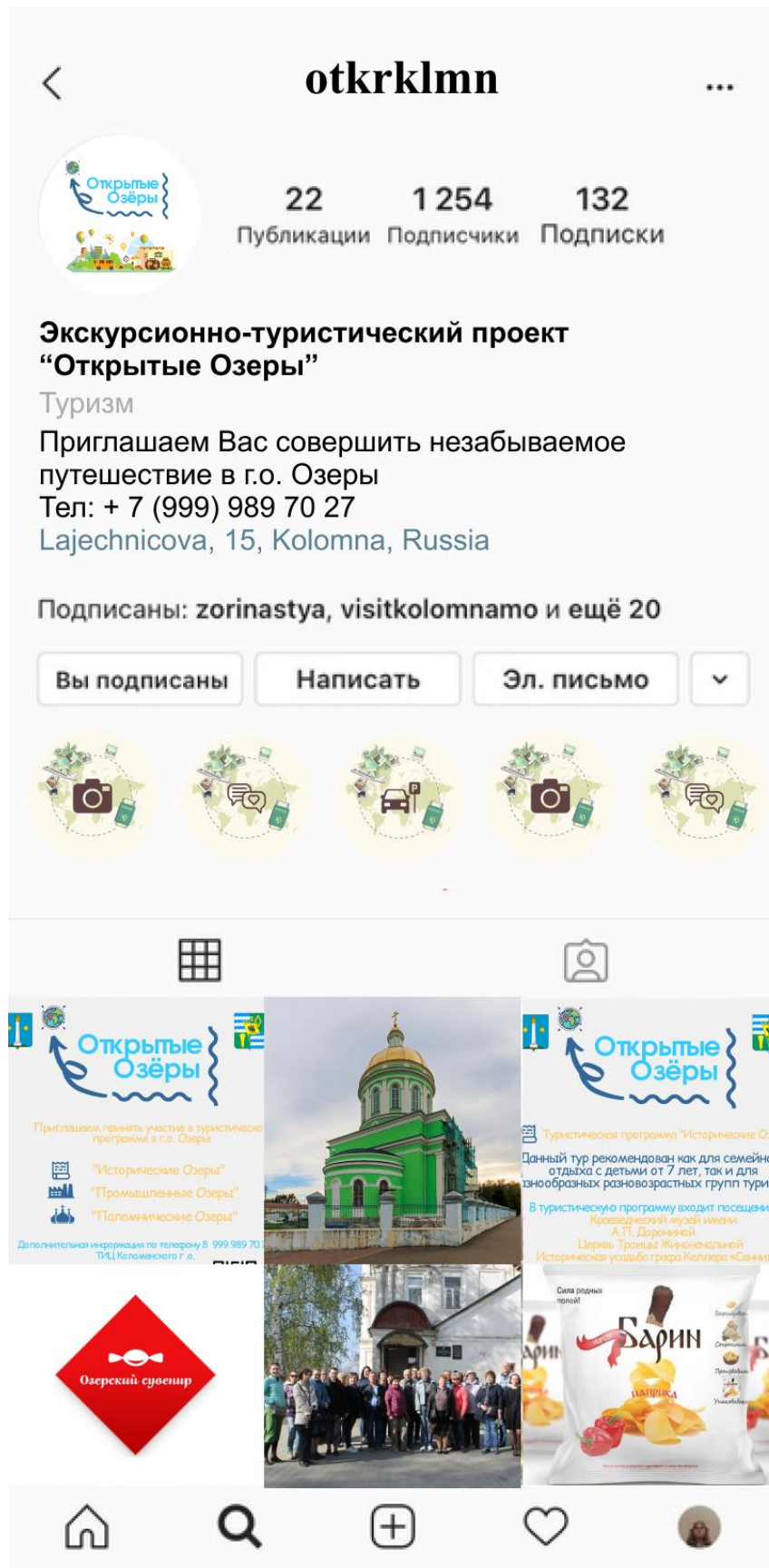
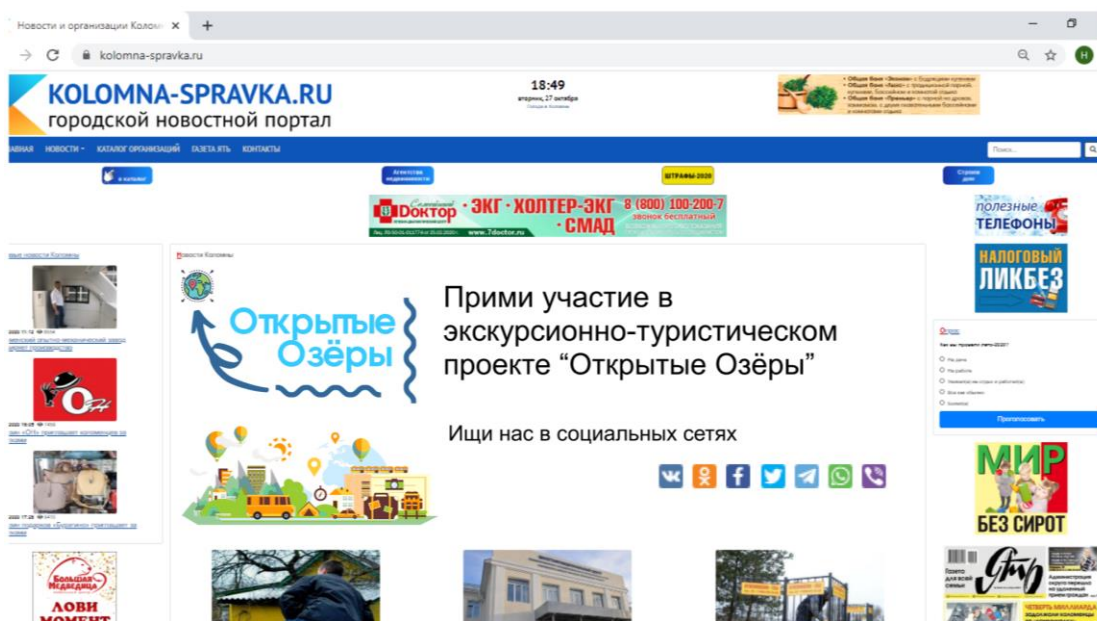


Рис. 3.13. Рекламная страничка в социальных сетях



[<https://kolomna-spravka.ru/news/36971908> (дата обращения 10.11.2019 г.)]

Рис. 3.14. Реклама проекта в новостном городском порта

Данные меры позволяют увеличить охват аудитории проекта и продажи экскурсионно-туристических программ, как следствие повысить узнаваемость территории.

3.3. Городской фестиваль как event инструмент продвижения территории

Фестиваль привлекают большое внимание общественности к потенциалу города и места. Чаще всего посредством событийного туризма повышается спрос на знания в сфере отечественной истории, краеведения и религиоведения. Фестиваль предназначен снять социальное напряжение в обществе, вовлечь представителей города в проведение социально-значимого мероприятия, привлечь внимание на потенциал города среди стейкхолдеров и туристов.

Организация и проведение фестивалей и городских мероприятий представляется является наиболее эффективным инструментом для привлечения внимания. Фестиваль, как event инструмент позволяет наполнить радостной и яркой атмосферой, незабываемыми впечатлениями любое путешествие, что востребовано среды населения. Любой турист хочет в первую очередь получить позитивными эмоциями от посещения нового места, а фестиваль как раз это подразумевает за счет множества разнообразных площадок, где каждый найдет для себя, что то интересное.

Администрация Коломенского городского округа ежегодно является соорганизаторами событийных мероприятий на территории Коломенского городского округа. Управление по Культуре и Туризму ежегодно проводит event мероприятия, что положительно влияет на привлекательность современного города и повышает туристическую активность в Коломне.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен 1 ноября 2019 г. городской уличный фестиваль «Открытые Озёры ФЕСТ».

Городской уличный фестиваль «Открытые Озёры ФЕСТ» - это новый формат городского отдыха в г.о. Озеры, который включает в себя творчество, образование, развлечения, возможность провести время с семьей и друзьями в максимально дружелюбной и вдохновляющей атмосфере.

Фестиваль является первым проведенным мероприятием такого типа в городском округе Озеры.

Организаторами фестиваля выступает Администрация городского округа Озеры, Управление Культуры городского округа Озеры. Представители от Администрации Коломенского городского округа, как курирующего муниципалитета вошли в команду организаторов фестиваля. Совместная подготовка и проведение фестиваля помогла получить новый опыт местной команде, а также получить профессиональные знания.

Цель фестиваля – официальный старт туристического проекта «Открытые Озеры», который позволит привлечь внимание жителей Московской области и города Москва на большой потенциал г. о. Озеры.

Задачи форума:

- взаимодействие представителей различных сфер муниципалитета с секторами работы Администрации городского округа Озеры;
- создание и внедрение в повседневность уникальных технологий и программ по работе с туризмом и городской средой;
- организации площадки для создания конкуренции среды бизнес-сообщества г.о. Озеры и соседних муниципалитетов.
- повышение культурной грамотности жителей Подмосковья и города Москвы;
- привлечение внимания участников фестиваля к историческим и культурным памятникам города;
- поднятие планки культурного потенциала городского округа Озеры и развитие туристического потока.

Целевая аудитория фестиваля является многосторонней, так как данное мероприятие охватывает множество площадок, которые будут интересны и детям, и родителям, и молодежи, и пенсионерам и людям которые не относят себя ни к одной из категорий.

Участие в фестивале было бесплатным.

Площадки фестиваля:

- городской маркет;
- гастрономическая зона;
- мастер классы;
- большая детская площадка;
- образовательная зона;
- экскурсионная площадка;

– сцена.

Городской маркет. Данная площадка разработана для развития бизнес сообщества. Она предполагает сбыт непродовольственной продукции и информирование о ней. Это позволило участникам фестиваля узнать о новых производителях городского округа Озеры и Коломенского городского округа, а так же всей Московской области.

Гастрономическая зона. Даная площадка предполагала сбыт продовольственной продукции, а так же зоны фуд-корт с представителями бизнеса городского округа Озеры и Коломенского городского округа.

Мастер классы. Были организованы мастер классы как для детей, так и для взрослых. Декорирование, художественные, созидательные мастер классы.

Большая детская площадка. Игровая зона для детей с играми и анимацией.

Образовательная зона. На площадке были организованы открытые лекции экспертов и спикеров по теме истории, краеведения, туризма и современной урбанистики. Лекции по краеведению городского округа Озеры.

Экскурсионная площадка. На данной площадке любой желающий мог ознакомиться и записать на экскурсионные программы.

Сцена. Выступление музыкальный групп и артистов городского округа Озеры, а также всего Подмосковья.

Фестиваль проходит в Московской области, в городском округе Озеры на территории главной площади и парка города.

Организационная структуру фестиваля:

- администрация фестиваля;
- программная дирекция фестиваля;
- арт дирекция фестиваля;

- техническая дирекция фестиваля;
- штаб безопасности и медицины;
- волонтерский штаб.

Администрация фестиваля – это руководство, состоящий из представителей Администрации Коломенского городского округа и городского округа Озеры, руководителей дирекций, штабов. В этом подразделении принимаются решения, собирается вся информация и планируется работа фестиваля.

Программная дирекция – это отдел, который прорабатывает программу фестиваля, образовательную часть, занимается приглашением спикеров, участников маркета, гастрономической зоны, экскурсионной площадки, работой с внешними факторами и SMM направлением.

Арт дирекция фестиваля – это отдел, занимающиеся развлекательной частью фестиваля, активностью на сцене и детской площадке, квестами и мастер классами.

Техническая дирекция – это отдел, занимающийся технической поддержкой фестиваля.

Штаб безопасности и медицины – подразделяется на 3 составляющих: охрана, медицина и группа быстрого реагирования.

Волонтерский штаб – это отдел, работы волонтеров форума. Целью волонтеров на фестивале: информирование, логистика и помощь на площадках организаторам.

Финансовые расходы при проведении данного фестиваля представлена в таблице 10

Таблица 10

Смета расходов на проведение фестиваля «Открытые Озера ФЕСТ»

Статья расходов	Стоимость ед. в руб.	Кол-во ед.	Стоимость
1. Мастер классы, образовательные площадки фестиваля			
1.1. Проведение мастер классов. Расходы на закупку раздаточного материала	1500	10	15000
1.2. Проведение образовательной площадки. Расходы на раздаточные материалы	1500	5	7500
2. Рекламно-информационная компания			
2.1. Печать афиши формата А3	50	50	2500
2.2. Печать афиши формата А2	10	100	1000
2.3. Печать карты-схемы размещения ключевых объектов инфраструктуры проекта формата А1	2	500	1000
2.4. Печать рекламных флаеров проекта формата А6	2000	5	10000
3. Техническое обеспечение проекта			
3.1. Изготовление и монтаж вспомогательных павильонов и шатров	2500	10	25000
3.2. Изготовление и монтаж стендов	1000	50	50000
3.4. Оформление сцены	25000	1	25000
3.5.. Расходы на установку мобильных туалетных кабин	2500	2	5000
4. Прочие расходы			
4. 1. Согласования и разрешения (УВД, служба "Скорой помощи", Противопожарная служба)	75000	5	375 000
Итого:			517000

[Источник: составлена автором по данным анализа]

Общая сумма потраченная на проведение фестиваля – 517 000 рублей.

Финансирование фестиваля проводится за счет бюджета городского округа Озеры. Фестиваль вошел в план мероприятий городского округа Озеры.

Важно ответить, что проведение городского фестиваля Администрацией муниципалитета положительно влияют на расходы реализации мероприятия. Такие расходы, как площадка для проведения фестиваля, музыкальное оборудование, мебель, фотограф, клининг, выступающие музыкальные коллективы сокращаются за счет оборудования и резервов Администрации и подведомственных организаций.

На практике данного мероприятия, доход от реализации фестиваля является в большей степени нематериальный, так как основной вид дохода на таких рода ивентах идет от сдачи стендов в аренду бизнес-сообществу. В нашем случае, при реализации первого фестиваля было принято решение о бесплатном пребывании организаций с целью роста уровня конкуренции среди новых фирм из других муниципалитетов.

Фестиваль «Открытые Озеры ФЕСТ» объединил людей, позволил участникам почувствовать себя большой дружной семьей, а сам город стал для них комфортным и открытым. Позволил найти и соединить все лучшие творческие и коммерческие силы города, дал импульс для их дальнейшего сотрудничества и развития.

3.4. Рекомендации по внедрению event технологий и анализ текущей ситуации после реализации проектов

В рамках выпускной квалификационной работы на основе исследования развития территорий были разработаны предложения и рекомендации по внедрению event технологий в городском округе Озеры:

- разработка и реализация экскурсионно-туристического проекта «Открытые Озеры»;

- разработка и проведение городского фестиваля «Открытые Озеры ФЕСТ».

Ожидаемый результат от реализации внедрения event технологий в городском округе Озеры:

- реализация ряда проектов всероссийского и международного формата, направленных на укрепление культурного пространства округа, продвижение привлекательного имиджа города на территории России и за ее пределами, развитие событийного туризма, укрепление межрегиональных и международных связей.

- социально-экономическое развитие муниципалитета, увеличение дохода местного бюджета, уменьшение безработицы и увеличение доходов населения;

- кадровое обеспечение в сфере туризма и повышение уровня профессиональной подготовки персонала в сфере туризма и индустрии гостеприимства;

- рост туристического потока в округ, как следствие формирование положительного туристского имиджа округа на региональных туристских мероприятиях, средствах массовой информации и в сети Интернет, развитие маркетинга и брендинга города;

- открытие новых культурно-просветительских учреждений и ремонт существующих, развитие музеев;

- открытие новых коммерческих предприятий и развитие здоровой конкуренции, появление новых участников на рынке товаров и услуг.

С целью подведения итогов работы и анализа эффекта от реализации предложений было принято решение о проведении вторичного PEST анализа.

PEST анализ был проведен спустя год после реализации предложений в виде разработанных event технологий.

В PEST анализе Коломенского городского округа приняли участие 5 экспертов:

- директор АНО «Коломенский центр познавательного туризма «Коломенский посад»;
- начальник отдела музейной, библиотечной деятельности и туризма Администрации Коломенского городского округа;
- руководитель Туристского Информационного Центра Коломенского городского округа;
- заместитель главы Коломенского городского округа курирующий вопросы образования, культуры, социальной политики;
- начальник отдела инвестиций, инноваций и развития промышленности Администрации Коломенского городского округа.

Расчеты по методике PEST анализа представлены в приложении 7.

В PEST анализе городского округа Озеры приняли участие 5 экспертов:

- начальник отдела социальной политики Администрации городского округа Озеры;
- заведующий Озерским краеведческим музеем имени А.П. Дорониной;
- директор муниципального учреждения культуры «Городской центр культуры и досуга» городского округа Озеры;
- заведующий экскурсионной работой на кондитерской фабрике «Озерский сувенир».
- руководитель экскурсионного сектора ЗАО «Озеры».

Расчеты по методике PEST анализа представлены в приложении 8.

Анализируемые показатели представлены на рисунке 2.7.

В таблице 11 представлены результаты PEST анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры.

Таблица 11

Результат PEST анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры после внедрения event технологий

Факторные показатели	Оценка с поправкой на вес Коломенского городского округа	Оценка с поправкой на вес городского округа Озеры
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		
1. Объединение Коломенского г.о. и г.о. Озеры	0,21	0,43
2. Меры по сдерживанию COVID-19	0,41	0,43
3. Региональные стимулирующие программы	0,27	0,30
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		
4. Степень развития бизнес-сообщества	0,43	0,32
5. Уровень дохода населения	0,41	0,23
6. Степень социально-экономического развития округа	0,39	0,31
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ		
7. Социальная мобильность населения	0,31	0,23
8. Количество культурно-досуговых учреждений	0,28	0,19
9. Качество услуг культурно-досуговых учреждений	0,27	0,30
10. Создание новых культурных проектов и проведение мероприятий событийного маркетинга	0,43	0,31
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		
11. Наличие интернет сайта и ресурсов	0,43	0,31
12. Виртуальные туры	0,41	0,18
13. Виртуальный гид	0,43	0,17

[Источник: составлена автором по данным анализа]

На рисунке 3.15. графически отображены результаты PEST анализа городских округов после внедрения event технологий.

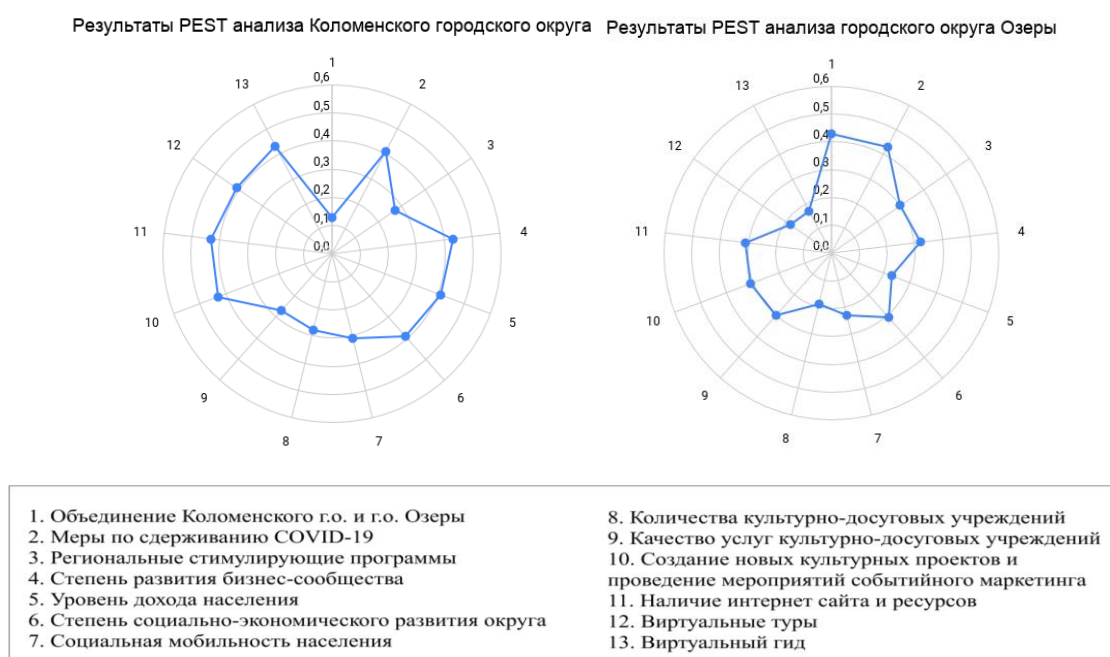


Рис. 3.15. Результаты PEST анализа городских округов после внедрения event технологий

После реализации event технологий и проведения PEST анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры можно сделать выводы, что:

- г.о. Озеры, все также имеет больший интерес в объединении округов, чем Коломенский г. о.;
- показатель мер по сдерживанию COVID-19 высокий у каждого из муниципалитета;
- показатель региональных стимулирующих программ высокий у каждого из округов, этот показатель стал выше у г.о. Озеры по сравнению с первым анализом;
- бизнес-сообщество более развито в Коломенском г.о., но показатель вырос у г.о. Озеры по сравнению с первым анализом;

- уровень дохода населения и уровень социально-экономического развития выше в Коломенском г.о., но в г.о. Озеры показатель вырос по сравнению с первым анализом;

- население стало менее мобильно в городских округах, что связано с самоизоляцией;

- количество культурно-досуговых учреждений и их качество услуг преобладает в Коломенском г.о., но показатель у г.о. Озеры выросло по сравнению с первым анализом;

- Коломне в большем количестве реализуются новые культурные проекты и проводятся мероприятия событийного маркетинга, но г.о. Озер значительно улучшали показатель;

- показатель наличия интернет сайта и ресурсов в культурно-досуговых учреждениях, а так же показатель наличия виртуальных туров и гидов (экскурсоводов) в Коломенском г.о. выше, но в г.о. Озеры начал развиваться в этом направлении и это видно на диаграмме.

Учитывая полученные результаты необходимо произвести повторное исследование в виде анкетирования участников международного фестиваля «Антоновские яблоки 2020» по ранее разработанному инструментарию (приложение 3). Анкетирование было проведено 5 сентября 2020 года. В анкетирование приняли участие 500 респондентов.

Цель исследования: изучение узнаваемости и отношения респондентов к достопримечательностям городского округа Озеры после внедрения event технологий.

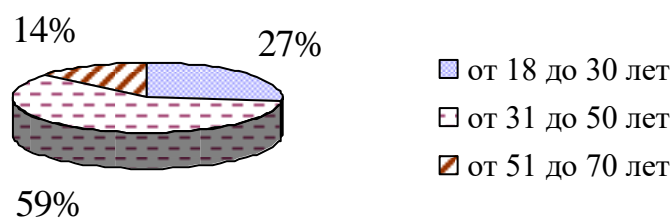


Рис.3.16. Возраст респондентов, %

59% опрошенных респондентов имеет возраст от 31 до 50 лет, 27% - от 18 до 30 лет, 14% - от 51 до 70 лет.

Большинство опрошенных респондентов проживает в городе Москва, а также в городах расположенных в близи городского округа Озеры: Коломенского городского округа, городской округ Луховицы, городской округ Егорьевск, городской округ Воскресенск, городской округ Ступино.

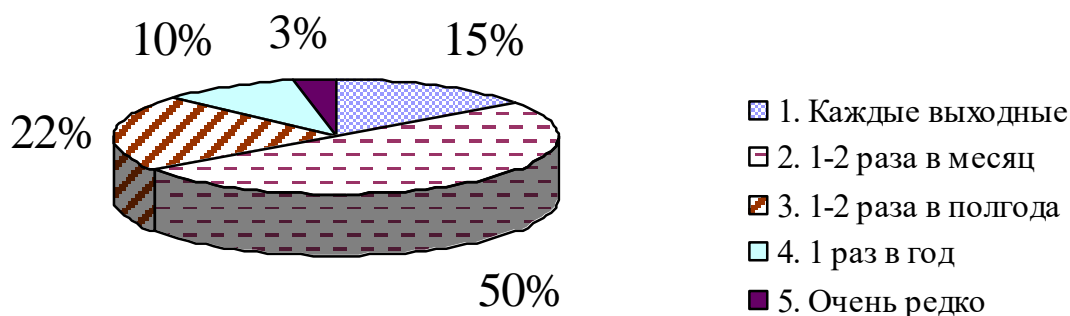


Рис. 3.17. Частота путешествий, %

50% опрошенных путешествуют 1-2 раза в месяц, 22% - 1-2 раза в пол года, 10% - 1 раз в год, 15% - каждые выходные, 3% - очень редко, ответ «вообще не путешествую» выбрало 0 респондентов.

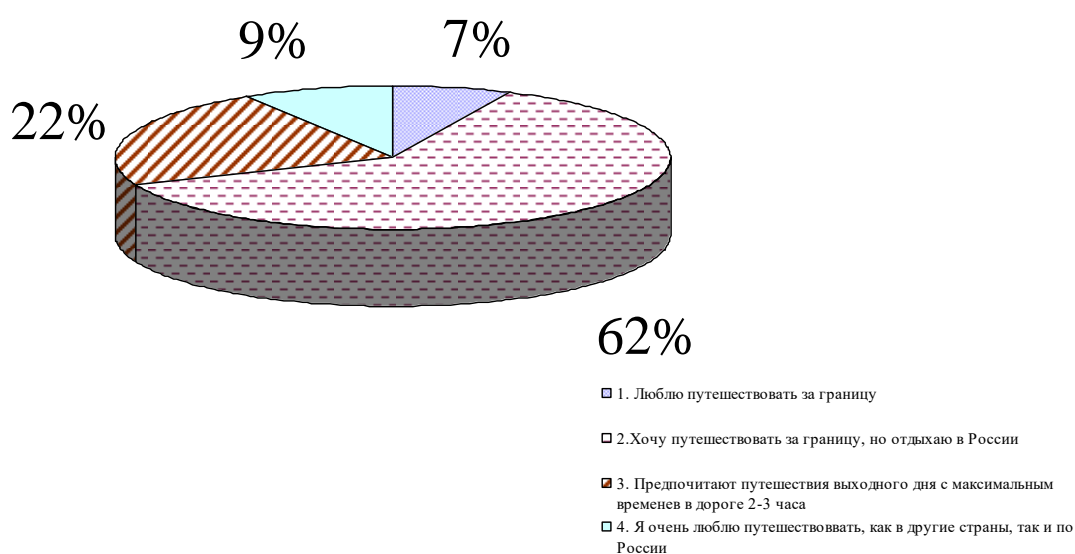


Рис.3.18. Предпочтения в путешествиях, %

22% респондентов предпочитают путешествия выходного дня с максимальным временем в дороге 2-3 часа, 9% респондентов очень любят путешествовать, как в другие страны, так и по России, 62% - хотят путешествовать за границу, но отдыхают в России, а 7% - путешествуют за границу.

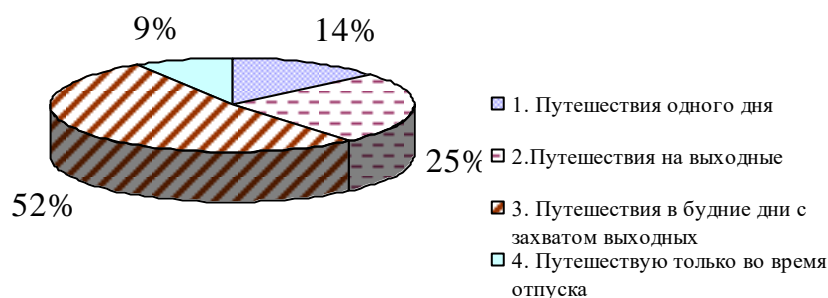


Рис. 3.19. Предпочтение количества дней в путешествии, %

52% респондентов путешествуют в будние дни с захватом выходных, 25% путешествуют на выходные, 9% путешествуют только во время отпуска, а 14% предпочитают путешествия одного дня.

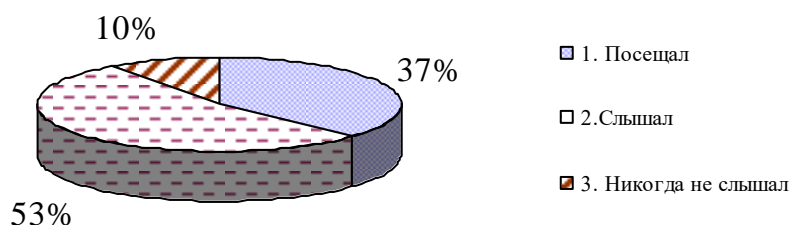


Рис. 3.20. Узнаваемость городского округа Озеры, %

53% респондентов слышали о городском округе Озеры, 37% - посещали, а 10% - никогда не слышали.

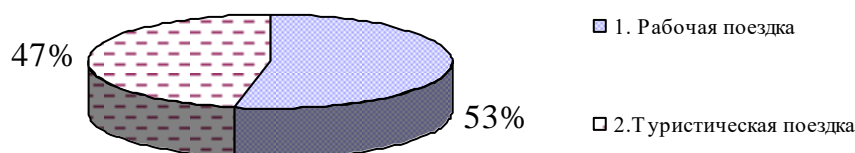


Рис.3.21. Цель поездки в городской округ Озеры, %

53% респондентов посещали городской округ Озеры по рабочим вопросам, остальные 47% ездили в туристическую поездку.

На вопрос «Что вам больше всего понравилось в городском округе Озеры?» большинство опрошенных отметили экскурсию на кондитерскую фабрику «Озерский сувенир» и экскурсию на производство ЗАО «Озеры», архитектурно-парковый ансамбль усадьбы «Сенницы», краеведческий музей г.о. Озеры, храмы и монастыри города.

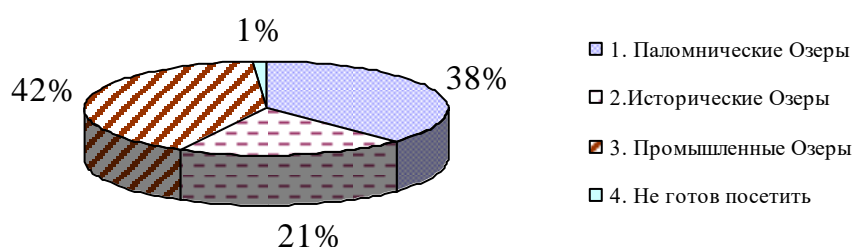


Рис. 3.22. Заинтересованность респондентов в туристических программах в городской округ Озеры, %

42% респондентов было бы интересно посетить городской округ Озеры по туристической программе из Коломенского городского округа по направлению «Промышленные Озеры», 21% заинтересованы в направлении «Исторические Озеры», 38% - «Паломнические Озеры», а 1% не готовы к посещению этих программ.

В ходе анализа вторичных результатов опроса было выявлено, что более половины опрошенных респондентов являются активными туристами, как и при первом исследовании.

85% опрошенных имеют интерес к отечественному туристическому продукту. Показатель увеличился на 5% после внедрения предложений, разработанных при написании работы.

86% опрошенных имеют практику отдыха одного дня в выходные дни и в будние с захватом выходных, что на 6% больше чем при предыдущем исследовании.

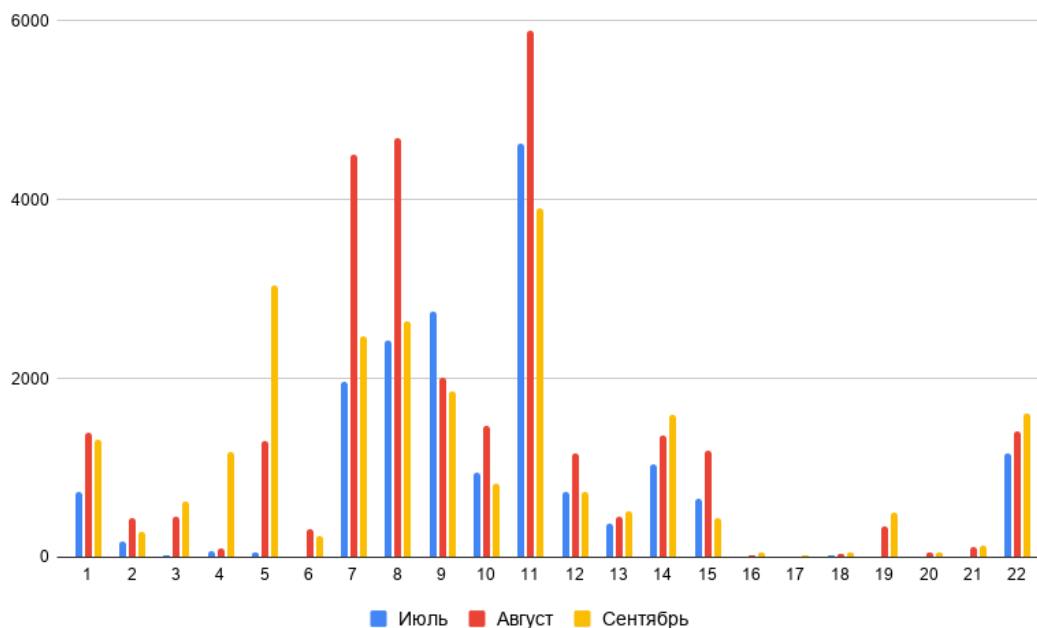
90% слышали или бывали в городском округе Озеры. Показатель вырос на 7% по сравнению с тем годом. Опрос показывает, что из тех кто посещал данный город только 47% имели туристический интерес – на 15% выше предыдущего опроса.

99% опрошиваемых хотели бы участвовать в туристической программе по 3 направлениям: «Промышленные Озеры», «Исторические Озеры», «Паломнические Озеры» в городской округ Озеры – показатель вырос на 2%.

Подведем итог по результатам исследования, что реализации event технологий оказало положительное влияние на развитие города. Результаты вторичного опроса показали, что узнаваемость округа и интерес к туристическим объектам вырос.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено исследование туристического потока через анализ проходимости культурно-просветительских учреждений Коломенского городского округа с целью изучения спроса на туристический продукт во время пандемии. Был проведен сбор данных по посещаемости культурно – просветительских учреждений, изучение и систематизация полученной информации с июль по сентябрь 2020 года.. Анализ полученных данных представлен в приложении 9.

Результаты анализа представлены на рисунке 3.21.



- | | |
|---|---|
| 1. МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Коломенский краеведческий музей» | 11. Музейная фабрика пастилы |
| 2. МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Усадьба И.И. Лажечникова» | 12. Театральный дом на Москварецкой |
| 3. МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Музей боевой славы» | 13. Музей меда «Тайны коломенской медовуши» |
| 4. МБУ "Военно-исторический комплекс «Коломенский кремль» | 14. Музей и мануфактура «Душистые радости» |
| 5. МБУ «Школа ремёсел» | 15. Музей Трамвая |
| 6. МУ «Черкизовский центр досуга и культуры имени В.Д. Шервинского» | 16. Экскурсионный Коломенский трамвай желаний «Коломчонок» |
| 7. Музей исчезнувшего вкуса «Коломенская пастила» | 17. Музей конькобежного спорта |
| 8. Музей «Калачная» | 18. Интерактивный музей «Коломенская мастерская народных промыслов» |
| 9. Музей «Навигатор» | 19. Культурный центр «Лига» |
| 10. Музей-резиденция «Арткоммуналка. Ерофеев и Другие» | 20. Дом Фарфора и Керамики |
| | 21. Пильняк Центр |
| | 22. Туристский информационный центр Коломна |

Рис. 3.21. Результаты анализа проходимости культурно – просветительских учреждений Коломенского городского округа, чел.

Проводя анализ собранных данных можем сделать выводы:

1. Август месяц 2020 года является самым посещаемым месяцем из трех представленных и составляет 31 063 посещения музея.
2. Июль месяц является самым не посещаемым месяцем, это можно объяснить тем, что многие учреждения не работали и туристов было мало в связи с пандемией.
3. Можно выделить самые посещаемые культурно-просветительские учреждения Коломенского городского округа: МБУ

музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Коломенский краеведческий музей»; МБУ «Школа ремёсел», Филиал МБУ «Школа ремёсел» - «Старомодное»; Музей исчезнувшего вкуса «Коломенская пастила»; Музей «Калачная»; Музей «Навигатор»; Музейная фабрика пастилы, Музей колониально-бакалейной торговли П.К.Чуприкова; Музей и мануфактура «Душистые радости»; Туристский информационный центр Коломна.

4. Сентябрь месяц 2020 года имеет низкие показатели по сравнению с летними месяцами.

5. Общий показатель туристического потока составляет 70 609 человек, что является высоким показателем для города Московской области. Важно отметить, что за этот временной интервал прошел 1 фестиваль международного уровня «Антоновские яблоко», по сравнению с предыдущими годами, это является низким показателем для этого промежутка времени.

6. Учреждения с наибольшим показателем проходимости отметили, что наиболее посещаемыми днями недели являются четверг, пятница, суббота и воскресенье. Все учреждения отметили: субботу, воскресенье.

Учитывая полученные результаты анализа проходимости культурно – просветительских учреждений Коломенского г.о. необходимо произвести исследование в виде глубинного интервью для более детального изучения вопроса.

Цель глубинного интервью: узнать мнение у экспертов о туристах посещаемых культурно – просветительские учреждения Коломенского городского округа в пандемию. Было опрошено 8 экспертов – работающие в культурно – просветительских учреждениях наиболее посещаемых в период с июля по сентябрь 2020 года:

- заведующий МБУ «Коломенский краеведческий музей»;
- директор МБУ «Школа ремёсел»;
- управляющий музеем исчезнувшего вкуса «Коломенская пастила»;
- управляющий музеем «Калачная»;
- управляющий музеем «Навигатор»;
- директор музея колониально-бакалейной торговли П.К.Чуприкова;
- управляющий музея и мануфактура «Душистые радости»;
- руководитель туристского информационный центр Кго.

Приведем результаты глубинного интервью одного из респондентов.

Биография респондента: женщина, 34 года, управляющая музея и мануфактуры «Душистые радости», стаж работы 5 лет.

1. Как сильно повлияла пандемия на работу вашего учреждения?

С апреля по июль наша организация была закрыта для приема туристов. На это время музей был переведен в онлайн режим: проводились бесплатные онлайн лекции, также был создан проект, где туристы через сеть интернета могли совершить дистанционную экскурсию. С июля месяца музей работает в полном оффлайн формате, проводятся экскурсии. Проводится полная обработка музея антибактериальными средствами, измерения температуры тела специалистами и туристам организации. Также в связи с пандемией, мы были вынуждены уменьшить численность туристов в экскурсионных группах и организовать онлайн покупку билетов.

2. Как изменился туристических поток в вашем учреждении связи с пандемией?

В нашей организации, в настоящее время, наблюдается рост туристического потока. Из за самоизоляции люди начали вести активный образ жизни, больше путешествовать. К сожалению, мы столкнулись с проблемой, что мы не можем принимать всех желающих туристов на

экскурсии в выходные дни (суббота, воскресенье) из за сокращения численности туристов в экскурсионных группах в связи с пандемией.

3. Оцените наиболее загруженные и сложные дни недели для учреждения по пятибалльной системе.

Самыми сложными днями являются суббота и воскресенье – 5 балл. Эти дни срочно требуют разгрузки. Пятница и четверг – 3 балла. Вторник, среда – 2 балла. В понедельник у наше организации выходной.

Анализируя результаты всех глубинных интервью можно сделать следующие выводы:

1. Все опрашиваемые учреждения были вынуждены не работать с апреля до июля месяца из за пандемии.

2. 5 из 8 учреждений перешли на онлайн работу, проводили интерактивные программы в сети интернет для туристов.

3. 4 из 8 учреждений частично оставили онлайн программы для привлечения туристов.

4. Все учреждения организовали онлайн покупку билетов в свои учреждения.

5. Все учреждения отметили, что возникает проблема с растущим спросом на туристический продукт, который в данный момент из за пандемии невозможно реализовать.

6. Самые загруженные дни работы учреждений суббота и воскресенье, которые требуют разгрузки.

7. 3 из 8 учреждения не смогли провести событийные мероприятия (фестивали, открытые семинары, праздничные спектакли) в полной мере из за пандемии.

Важно отметить, что меры по сдерживанию COVID-19 отражаются на деятельности музеев, но учреждения частично переходят на онлайн формат.

Заключение

Один из инструментов продвижения региона в современном мире является событийный туризм и event-технология. Одни из актуальных event-технологий событийного туризма – фестивали и коммерческие проекты, которые позволяют продвигать регион в быстро изменяющемся мире.

Выпускная квалификационная работа основана на изучении внедрения event-технологий в дестинационный регион на примере городского округа Озеры, который 06.10. 2020 г. вошел в состав Коломенского городского округа.

Было проведено изучения характеристик, оценки территориальных особенностей, социально-экономического и сравнительного анализа Коломенского г.о. и г.о. Озеры. В ходе исследования социально-экономических показателей за 2017 – 2019 годы было выявлено:

- в обоих округах идет уменьшение численности населения;
- в Коломенском городском округе внутрирегиональная миграция имеет положительный рост, а межрегиональная миграция является нестабильной, в городском округе Озеры внутрирегиональная и межрегиональная миграция стабильно имеет отрицательный рост;
- доходы и расходы местного бюджета Коломенского г. о. из года в год увеличиваются, а доходы и расходы местного бюджета городского округа Озеры уменьшаются.
- поток туристов Коломенского г.о. стабильно растет, а в городском округе Озеры имеет отрицательный рост. При этом туристический поток в Коломне больше более чем в 95 раз (показатель 2019 года: Коломна - 1, 25 млн. тур.; Озеры – 0,011 млн. тур.).

При сравнительный анализ муниципалитетов было выявлено, что Коломенский г.о. больше по площади и имеет большее население. Основные отрасли пересекаются.

Коломна является культурной столицей Московской области. В нем находится одна из самых мощных и больших крепостей – Коломенский Кремль, построенный в 1525 – 1531 г., который ежедневно встречает большое количество туристов. На территории муниципалитета находятся основанные в 14 веке монастыри. Коломна имеет большое количество музеев как муниципальных, так и коммерческих. Музей-фабрика коломенской пастилы (АНО «Коломенский посад») известен не только в нашей стране, но и за рубежом. Некоммерческая организация ежегодно проводит международный яблочно-книжный фестиваль «Антоновские яблоки», который собирает по 2000 участников каждую осень. Данная практика активно используется муниципалитетом.

Озеры является промышленным подмосковным городом, имеет не большое количество музеев и усадеб. Территория муниципалитета является привлекательной для создания туристического кластера и продвижения его на рынке туризма, так как город территориально располагается не далеко от столицы, имеет 2 крупных производства пищевой промышленности известных по всей стране (кондитерская фабрика «Озерский сувенир», фабрика по производству снеков «Барин» ЗАО «Озеры»), имеет высокие природно-рекреационные возможности.

На основе результатов анализов были сделаны выводы о необходимости проведения исследования территории адаптированными методами анализа конкурентных преимуществ, такими как SWOT и PEST анализ, с целью выявления сильных, слабых сторон, угроз и возможностей округов, а также изучения факторных показателей влияющих на развитие городов.

В качестве экспертов при проведении SWOT-анализа и PEST-анализа были опрошены эксперты занимающие руководящие позиции в администрациях муниципалитетов, музеях и культурно-просветительских учреждений.

Результаты проведения SWOT-анализа и PEST-анализа Коломенского городского округа и городского округа Озеры:

- г.о. Озеры имеет больший интерес в объединении округов, чем Коломенский г. о.;

- показатель мер по сдерживанию COVID-19 в Коломенском г.о. и г.о. Озеры являются низкими;

- показатель региональных стимулирующих программ выше в Коломенском г.о. чем в г.о. Озерах;

- бизнес-сообщество более развито в Коломенском г.о., чем в г.о. Озеры;

- уровень дохода населения и уровень социально-экономического развития выше в Коломенском г.о., чем в г.о. Озеры;

- население более мобильно в Коломенском г.о., чем в г.о. Озеры;

- количество культурно-досуговых учреждений и их качество услуг преобладает в Коломенском г.о., а так же в Коломне в большем количестве реализуются новые культурные проекты и проводятся мероприятия событийного маркетинга;

- показатель наличия интернет сайта и ресурсов в культурно-досуговых учреждениях, а также показатель наличия виртуальных туров и гидов (экскурсоводов) в Коломенском г.о. выше, чем в г.о. Озеры.

Учитывая результаты полученные при исследовании было принято решение о разработке инструментария для исследования и провидения опроса в виде анкетирования участников международного фестиваля

«Антоновские яблоки 2019» с целью изучения туризма в городском округе Озеры.

В анкетировании приняли участие 505 респондентов. Все респонденты были участниками Международного яблочно-книжного фестиваля «Антоновские яблоки - 2019», проводимый в Коломенском городском округе 7 сентября 2019 года.

Для проведения опроса автором был разработан инструментарий в виде электронного приложения на базе «Гугл формы».

Результаты проведения опроса:

- более половины опрошенных респондентов являются активными туристами;

- более 80% опрошенных имеют интерес к отечественному туристическому продукту и имеют практику отдыха в выходные дни и в будние с захватом выходных;

- 83% слышали или бывали в городском округе Озеры, из них только 32% имели туристический интерес, также были выделены самые посещаемые туристами места городского округа Озеры.

- 97% опрошиваемых хотели бы участвовать в туристической программе по 3 направлениям: «Промышленные Озеры», «Исторические Озеры», «Паломнические Озеры» в городской округ Озеры.

Делая вывод из результатов исследования было принято решение о разработке муниципального туристического проекта «Открытые Озеры» и о проведении городского фестиваля «Открытые Озеры ФЕСТ».

Муниципальный туристический проект «Открытые Озеры» ориентирован на людей, заинтересованных в посещении Подмосковных городов. Учитывая востребованность событийного вида отдыха, было принято решение разработать и запустить 3 экскурсионно-туристических программы под общим проектом "Открытые Озеры".

Цель создания экскурсионно-туристической программы: развитие туристического потока в городском округе Озеры.

Задачи туристической программы:

- экономическое развитие городского округа Озеры;
- культурно-просветительское развитие населения;
- разгрузка туристического потока Коломенского городского округа.

С 1 ноября 2019 года реализуется туристический проект «Открытые Озеры», в которую входят 3 экскурсионно-туристических программы по территории городского округа Озеры: «Промышленные Озеры», «Исторические Озеры», «Паломнические Озеры».

Проект реализуется на базе МБУ «Туристско-информационном центре Коломенского городского округа», Музеи «Навигатор» и Туристическом центре «Коломенская Верста». На территории городского округа Озеры туристические программы можно купить в краеведческом музее городского округа Озеры.

Стоимость билетов по туристической программе «Исторические Озеры» составляет: взрослый - 1900 рублей, детский – 1500 рублей, пенсионный – 1600 рублей.

По туристической программе «Промышленные Озеры»: взрослый – 2900 рублей, детский – 2300 рублей, пенсионный – 2800 рублей.

По туристической программе «Паломнические Озеры»: взрослый – 1300 рублей, детский – 1200 рублей, пенсионный – 1300 рублей.

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан фирменный стиль туристической программы «Открытые Озеры», который включает в себя логотип, афишу проекта и программ, стилистический билет, сувенирную открытку. Затраты на стилистику проекта и ведение соц. сетей, сайта заложены в стоимость программы.

Данные меры позволяют увеличить охват аудитории проекта и продажи экскурсионно-туристических программ, как следствие повысить узнаваемость территории.

Организация и проведение фестивалей и городских мероприятий представляется является наиболее эффективным инструментом для привлечения внимания. Фестиваль, как event инструмент позволяет наполнить радостной и яркой атмосферой, незабываемыми впечатлениями любое путешествие, что востребовано среды населения. Любой турист хочет в первую очередь получить позитивными эмоциями от посещения нового места, а фестиваль как раз это подразумевает за счет множества разнообразных площадок, где каждый найдет для себя, что то интересное.

Городской фестиваль «Открытые Озёры ФЕСТ» был проведен 1 ноября 2019 г.

«Открытые Озёры ФЕСТ» - это новый формат городского отдыха в г.о. Озеры, который включает в себя творчество, образование, развлечения, возможность провести время с семьей и друзьями в максимально дружелюбной и вдохновляющей атмосфере.

Фестиваль является первым проведенным мероприятием такого типа в городском округе Озеры.

Организаторами фестиваля выступили Администрация городского округа Озеры, Управление Культуры городского округа Озеры. Представители от Администрации Коломенского городского округа, как курирующего муниципалитета вошли в команду организаторов фестиваля.

Цель фестиваля – официальный старт туристического проекта «Открытые Озеры», который позволит привлечь внимание жителей Московской области и города Москва.

Ожидаемый результат от реализации внедрения event технологий в городском округе Озеры:

- реализация ряда проектов всероссийского и международного формата, направленных на укрепление культурного пространства округа, продвижение привлекательного имиджа города на территории России и за ее пределами, развитие событийного туризма, укрепление межрегиональных и международных связей.

- социально-экономическое развитие муниципалитета, увеличение дохода местного бюджета, уменьшение безработицы и увеличение доходов населения;

- кадровое обеспечение в сфере туризма и повышение уровня профессиональной подготовки персонала в сфере туризма и индустрии гостеприимства;

- рост туристического потока в округ, как следствие формирование положительного туристского имиджа округа на региональных туристских мероприятиях, средствах массовой информации и в сети Интернет, развитие маркетинга и брендинга города;

- открытие новых культурно-просветительских учреждений и ремонт существующих, развитие музеев;

- открытие новых коммерческих предприятий и развитие здоровой конкуренции, появление новых участников на рынке товаров и услуг.

С целью подведения итогов работы и анализа эффекта от реализации предложений было принято решение о проведении вторичного PEST анализа.

Результаты вторичного PEST анализа:

- показатель мер по сдерживанию COVID-19 увеличился в обоих муниципалитетах;

- показатель региональных стимулирующих программ, показатель бизнес-сообщества, уровень дохода населения и уровень социально-

экономического развития, количество и качество услуг культурно-досуговых учреждений выросли в г.о. Озеры;

- население стало менее мобильно в городских округах, что связано с пандемией COVID-19;

- Коломне в большем количестве реализуются новые культурные проекты и проводятся мероприятия событийного маркетинга, но г.о. Озер значительно улучшали показатель;

- показатель наличия интернет сайта и ресурсов в культурно-досуговых учреждениях, а так же показатель наличия виртуальных туров и гидов (экскурсоводов) увеличился в двух округах.

Учитывая полученные результаты было произведено повторное исследование в виде анкетирования участников международного фестиваля «Антоновские яблоки 2020» по ранее разработанному инструментарию. Анкетирование было проведено 5 сентября 2020 года. В анкетирование приняли участие 500 респондентов.

В ходе анализа вторичных результатов опроса было выявлено, что 85% опрошенных имеют интерес к отечественному туристическому продукту. Показатель увеличился на 5% после внедрения предложений, разработанных при написании работы.

86% опрошенных имеют практику отдыха одного дня в выходные дни и в будние с захватом выходных, что на 6% больше чем при предыдущем исследовании.

90% слышали или бывали в городском округе Озеры. Показатель вырос на 7% по сравнению с тем годом. Опрос показывает, что из тех кто посещал данный город только 47% имели туристический интерес – на 15% выше предыдущего опроса.

99% опрошиваемых хотели бы участвовать в туристической программе по 3 направлениям: «Промышленные Озеры», «Исторические

Озеры», «Паломнические Озеры» в городской округ Озеры – показатель вырос на 2%.

Подведем итог по результатам исследования, что реализации event технологий оказало положительное влияние на развитие города. Результаты вторичного опроса показали, что узнаваемость округа и интерес к туристическим объектам вырос.

Было проведено исследование туристического потока через анализ проходимости культурно-просветительских учреждений Коломенского городского округа с целью изучения спроса на туристический продукт во время пандемии. Был проведен сбор данных по посещаемости культурно – просветительских учреждений, изучение и систематизация полученной информации с июль по сентябрь 2020 года.

Результаты анализа:

- август месяц 2020 года является самым посещаемым месяцем из трех представленных и составляет 31 063 посещения музея;

- июль месяц является самым не посещаемым месяцем, это можно объяснить тем, что многие учреждения не работали и туристов было мало в связи с пандемией;

- общий показатель туристического потока составляет 70 609 человек, что является высоким показателем для города Московской области во время пандемии. Важно отметить, что за этот временной интервал прошел 1 фестиваль международного уровня «Антоновские яблоко», по сравнению с предыдущими годами, это является низким показателем для этого промежутка времени.

Учитывая полученные результаты было произведено исследование в виде глубинного интервью для более детального изучения вопроса.

Цель глубинного интервью: узнать мнение у экспертов о туристах посещаемых культурно – просветительские учреждения Коломенского

городского округа в пандемию. Было опрошено 8 экспертов – работающие в культурно – просветительских учреждениях наиболее посещаемых в период с июля по сентябрь 2020 года.

Результаты глубинного интервью:

- учреждения были вынуждены не работать с апреля до июля месяца из за пандемии;

- 5 из 8 учреждений перешли на онлайн формат работы, проводили интерактивные программы в сети интернет для туристов;

- 4 из 8 учреждений частично оставили онлайн программы для привлечения туристов;

- все учреждения организовали онлайн покупку билетов в свои учреждения;

- 3 из 8 учреждения не смогли провести событийные мероприятия (фестивали, открытые семинары, праздничные спектакли) в полной мере из за пандемии.

Важно отметить, что меры по сдерживанию COVID-19 сильно отразились на деятельности музеев, но учреждения перешли на онлайн формат.

Данные разработанные инструменты применимы ко всем территориям, которые столкнулись с объединением.

В процессе работы над ВКР было получено большое количество теоретических и практических знаний и умений, необходимых для формирования компетенций успешного специалиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brand Experience [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eventum-premo.ru/node/2697/> (дата обращения 10.10.2020).
2. Event-маркетинг как он есть [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения: 24.09.2020)
3. Event-мероприятия [Электронный ресурс]. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=300 (дата обращения: 02.09.2020)
4. Ивент-деятельность как важнейший ресурс создания корпоративного имиджа [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.twirpx.com/file/374657/> (дата обращения: 27.09.2020)
5. Национальная ассоциация организации мероприятий [Электронный ресурс]. – URL: <https://eventros.ru/> (дата обращения: 11.10.2020)
6. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]. – URL: http://studbooks.net/653832/turizm/kontaktная_zona (дата обращения 03.09.2020)
7. События, которые остаются в наследии [Электронный ресурс]. – URL: <https://event.ru/interviews/doktor-dzho-goldblatt-sobyitiya-kotoryie-ostayutsya-v-nasledii/> (дата обращения: 05.09.2020)
8. Энциклопедия и словари [Электронный ресурс]. – URL: <http://enc-dic.com/word/k/Kliehtura-10167.html> (дата обращения: 12.05.2018)
9. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. - 2010. – N 4. – 135 с.
10. Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий. – 2015. – N 10. – 681 с.

11. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – М.: Эксмо, 2012 - 168 с.
12. Беркитт, Х. Маркетинг победителей / Х. Беркитт. - М.: Группа ИДТ, 2008 – 304 с.
13. Бест, Р. Маркетинг потребителя / Р. Бест. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008 - 760 с.
14. Буйденко, В. Ф. Сервисная деятельность организационные, этические и психологические аспекты: учеб. пособие для вузов / В. Ф. Буйденко. – Краснодар: Неоглори, 2008 – 103 с.
15. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М.: Дашков и К, 2012 - 128 с.
16. Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. Гуинн. – М.: Дашков и К, 2017 – 105 с.
17. Крэйвен, Р. Организация деловых встреч и мероприятий / Р. Крэйвен. — М.: Астрель, 2013 – 93 с.
18. Лалу, Ф. Открывая организации будущего / Ф. Лалу. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 — 432 с.
19. Лэйхифф, Д. М. Бизнес-коммуникация / Д. М. Лэйхифф. - СПб: Питер, 2001 – 53 с.
20. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2011. – 280 с.
21. Назимко, А. К. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. К. Назимко. - М.: Вершина, 2015. - 224 с.
22. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2011. – 163 с.
23. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер. - СПб.: Питер, 2010. – 656 с.

24. Халыцбаур, У. Event-менеджмент / У. Халыцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. — М.: Эксмо, 2012. - 384 с.
25. Халыцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Халыцбаур. - М.: Эксмо, 2010 - 240 с.
26. Холопова, Т. И. Протокол и этикет для деловых людей / Т. И. Холопова. - М.: Альпина Паблишерз, 1995. - 212 с.
27. Шабунова, А. А. Социокультурные аспекты развития территории / А. А. Шабунова, Т. С. Соловьева, К.А. Гулин, Н. А. Окулова. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 131 с.
28. Шумович, А. Великолепные мероприятия / А. Шумович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 - 320 с.
29. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 264 с.
30. Jaworowicz P., Jaworowicz M., Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej, Warszawa 2016.
31. HESKOVÁ, M., ŠTARCHO, P. Marketingová komunikace a moderní fashiony v marketingu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009
32. KARLČEK M., KRÁL P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1.vydání. Прага: Grada Publishing, as, 201

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

PEST-анализ Коломенского городского округа до реализации предложений

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Объединение Коломенского г.о. и г.о. Озеры	3	3	2	3	5	4	3,4	0,31
Меры по сдерживанию COVID-19	3	2	1	2	2	1	1,6	0,15
Региональные стимулирующие программы	2	4	5	5	5	5	4,8	0,29
<i>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Степень развития бизнес-сообщества	3	5	5	5	5	5	5,0	0,45
Уровень располагаемого дохода населения	3	5	4	4	5	5	4,6	0,42
Степень социально-экономического развития округа	3	4	5	5	4	4	4,4	0,40
<i>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</i>								
Социальная мобильность населения	3	5	5	4	5	4	4,6	0,42
Количества культурно-досуговых учреждений	2	5	5	5	5	5	5,0	0,30
Качество услуг культурно-досуговых учреждений	2	5	4	5	5	4	4,6	0,28
Создание новых культурных проектов и проведение мероприятий событийного маркетинга	3	5	5	5	5	5	5,0	0,45
<i>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Наличие интернет сайта и ресурсов	3	5	5	5	5	5	5,0	0,45
Виртуальные туры	2	4	5	4	4	5	4,4	0,26
Виртуальный гид	2	5	5	5	5	5	5,0	0,30
Общий итог	33							

PEST-анализ городского округа Озеры до реализации предложений

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Объединение Коломенского г.о. и г.о. Озеры	3	5	5	5	5	4	4,8	0,46
Меры по сдерживанию COVID-19	3	1	1	1	2	2	1,4	0,14
Региональные стимулирующие программы	2	2	3	3	4	3	3,0	0,20
<i>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Степень развития бизнес-сообщества	3	2	3	3	1	1	2,0	0,20
Уровень располагаемого дохода населения	2	4	4	3	2	3	3,2	0,21
Степень социально-экономического развития округа	3	2	2	3	3	4	2,8	0,27
<i>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</i>								
Социальная мобильность населения	2	4	4	5	5	4	4,4	0,28
Количества культурно-досуговых учреждений	3	1	3	1	2	2	1,8	0,17
Качество услуг культурно-досуговых учреждений	3	3	1	2	2	1	1,8	0,17
Создание новых культурных проектов и проведение мероприятий событийного маркетинга	3	1	2	1	1	1	1,2	0,12
<i>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Наличие интернет сайта и ресурсов	2	3	4	2	1	1	2,2	0,14
Виртуальные туры	1	1	2	1	1	3	1,6	0,05
Виртуальный гид	1	1	1	2	2	2	1,6	0,05
Общий итог	31							

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScV4iuYevx9c1BQvCc8rdclDgOtvY61-GHCC8hGpREG-EBZtQ/viewform

Исследование участников фестиваля "Антоновские яблоки" с целью изучения туристической активности граждан

Уважаемый участник. Международного книжно-яблочного фестиваля "Антоновские яблоки", просим пройти анкетирование с целью изучения туристической активности и выявления спроса на туристический продукт городского округа Озера. Анкетирование не займет более 3 минут. Заранее благодарим.

Как часто Вы путешествуете?

- Каждые выходные
- 1-2 раза в месяц
- 1-2 раза в полгода
- 1 раз в год
- Очень редко
- Вообще не путешествую

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScV4iuYevx9c1BQvCc8rdclDgOtvY61-GHCC8hGpREG-EBZtQ/viewform

Какие путешествия вы предпочитаете?

- Люблю путешествовать за границу
- Хочу путешествовать за границу, но путешествую по России
- Предпочитаю путешествия выходного дня с максимальным временем в дороге 2-3 часа
- Я очень люблю путешествовать, как в другие страны, так и по России

Какое количество дней Вы чаще всего путешествуете?

- Путешествия одного дня
- Путешествия на выходные
- Путешествую в будние дни с захватом выходных
- Путешествую только во время отпуска

Вы посещали или слышали о городском округе Озера?

- Посещал
- Слышал (переходите к 7 вопросу)
- Никогда не слышал (переходите к 7 вопросу)

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScV4iuYevx9c1BQvCc8rdclDgOtvY61-GHCC8hGpREG-EBZtQ/viewform

Цель вашей поездки в городской округ Озеры?

- Рабочая поездка
- Туристическая поездка

Что вам больше всего понравилось в городском округе Озеры?

Мой ответ

Готовы ли вы посетить городской округ Озеры по туристической программе из Коломенского городского округа по следующим направлениям: "Исторические Озеры", "Промышленные Озеры" и "Паломнические Озеры" ?

- "Исторические Озеры"
- "Промышленные Озеры"
- "Паломнические Озеры"
- Не готов к посещению

"Исторические Озёры", "Промышленные Озёры" и "Паломнические Озёры" ?

- "Исторические Озёры"
- "Промышленные Озёры"
- "Паломнические Озёры"
- Не готов к посещению

Укажите ваш возраст

- 18-30
- 31-50
- 51-70

Место вашего проживания?

Мой ответ _____



Техническая карта экскурсионно-туристической программы «Промышленные Озёры»

09:00 – 09:40 – трансферт автостанция Старая Коломна – Краеведческий музей имени А.Т. Дорониной. Экскурсионная интерактивная программа по истории городского округа Озёры во время поездки в автобусе.

09:50 – 11:00 – экскурсия в Краеведческий музей имени А.Т. Дорониной.

11:00 – 11:10 – трансферт Краеведческий музей имени А.Т. Дорониной – ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир».

11:20 – 12:30 – экскурсия на ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир» с дегустацией кондитерской продукции.

12:30 – 13:00 – свободное время для покупки сувениров в магазине при фабрике ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир».

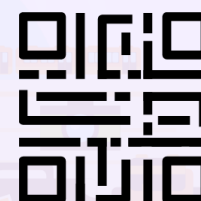
13:00 – 13:10 – трансферт ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир» – Ресторан «Околица».

13:10 – 13:50 – Обед ресторан «Околица».

13:50 – 14:00 – трансферт Ресторан «Околица» – ЗАО «Озёры».

14:00 – 15:20 – экскурсия на современном производстве картофельных чипсов в агрокомплексе ЗАО «Озёры» с дегустацией продукции и квестом для детей от 7 до 12 лет.

15:20 – 16:00 – трансферт ЗАО «Озёры» – автостанция Старая Коломна.



Дополнительная информация по телефону 8 999 989 70 27
ТИЦ Коломенского г.о.



Техническая карта экскурсионно-туристической программы «Исторические Озёры»

09:00 – 09:40 – трансферт автостанция Старая Коломна – Краеведческий музей имени А.Т. Дорониной. Экскурсионная интерактивная программа по истории городского округа Озёры во время поездки в автобусе.

09:50 – 11:00 – экскурсия в Краеведческий музей имени А.Т. Дорониной.

11:00 – 11:10 – трансферт Краеведческий музей имени А.Т. Дорониной – Церковь Троицы Живоначальной.

11:20 – 12:00 – экскурсия в Церковь Троицы Живоначальной.

12:00 – 12:10 – трансферт Церковь Троицы Живоначальной – ресторан «Околица».

12:10 – 12:50 – обед ресторан «Околица».

12:50 – 13:20 – трансферт ресторан «Околица» – историческая усадьба графа Келлера «Сенницы».

13:20 – 14:30 – интерактивная программа в исторической усадьбе графа Келлера «Сенницы».

14:30 – 15:20 – свободное время для прогулке по усадьбе.

15:20 – 16:00 – трансферт историческая усадьба графа Келлера «Сенницы» – автостанция Старая Коломна.



Дополнительная информация по телефону 8 999 989 70 27
ТИЦ Коломенского г.о.



Техническая карта экскурсионно-туристической программы «Паломнические Озёры»

09:00 – 09:30 – трансферт автостанция Старая Коломна – Церковь Успения Пресвятой Богородицы в Белых Колодезях. Экскурсионная интерактивная программа по православной истории городского округа Озёры во время поездки в автобусе.

09:30 – 10:10 – посещение Церкви Успения Пресвятой Богородицы в Белых Колодезях.

10:10 – 10:20 – трансферт Церковь Успения Пресвятой Богородицы в Белых Колодезях – Храм Преподобного Сергия Радонежского в Горках.

10:20 – 11:00 – посещение Храма Преподобного Сергия Радонежского в Горках.

11:00 – 11:20 – трансферт Храм Преподобного Сергия Радонежского в Горках – Церковь Троицы Живоначальной.

11:20 – 12:00 – посещение Церкви Троицы Живоначальной.

12:00 – 12:10 – трансферт Церковь Троицы Живоначальной – ресторан «Околица».

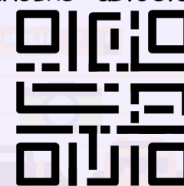
12:10 – 12:50 – обед ресторан «Околица».

12:50 – 13:30 – трансферт ресторан «Околица» – Храм Рождества Пресвятой Богородицы в Сосновке.

13:30 – 14:10 – посещение Храма Рождества Пресвятой Богородицы в Сосновке.

14:10 – 15:00 – свободное время для купания в святом источнике при Храме Рождества Пресвятой Богородицы.

15:00 – 16:00 – трансферт Храм Рождества Пресвятой Богородицы в Сосновке – автостанция Старая Коломна.



Дополнительная информация по телефону 8 999 989 70 27
ТИЦ Коломенского г.о.

PEST-анализ Коломенского городского округа после реализации предложений

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Объединение Коломенского г.о. и г.о. Озеры	2	3	4	4	4	3	3,6	0,21
Меры по сдерживанию COVID-19	3	5	5	4	5	5	4,8	0,41
Региональные стимулирующие программы	2	4	5	5	5	5	4,8	0,27
<i>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Степень развития бизнес-сообщества	3	5	5	5	5	5	5,0	0,43
Уровень располагаемого дохода населения	3	5	4	5	5	5	4,8	0,41
Степень социально-экономического развития округа	3	4	5	5	5	4	4,6	0,39
<i>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</i>								
Социальная мобильность населения	3	4	4	4	5	4	4,2	0,31
Количества культурно-досуговых учреждений	2	5	5	5	5	5	5,0	0,28
Качество услуг культурно-досуговых учреждений	2	5	5	5	5	4	4,8	0,27
Создание новых культурных проектов и проведение мероприятий событийного маркетинга	3	5	5	5	5	5	5,0	0,43
<i>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Наличие интернет сайта и ресурсов	3	5	5	5	5	5	5,0	0,43
Виртуальные туры	3	5	5	5	4	5	4,8	0,41
Виртуальный гид	3	5	5	5	5	5	5,0	0,43
Общий итог	35							

PEST-анализ городского округа Озеры после реализации предложений

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Объединение Коломенского г.о. и г.о. Озеры	3	5	5	5	5	5	5,0	0,43
Меры по сдерживанию COVID-19	3	5	5	5	5	5	5,0	0,43
Региональные стимулирующие программы	3	3	3	4	4	3	3,4	0,30
<i>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Степень развития бизнес-сообщества	3	4	3	3	4	5	3,8	0,32
Уровень располагаемого дохода населения	2	4	4	3	4	5	4,0	0,23
Степень социально-экономического развития округа	3	4	3	3	4	4	3,6	0,31
<i>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</i>								
Социальная мобильность населения	2	4	4	4	4	4	4,0	0,23
Количества культурно-досуговых учреждений	3	2	3	1	3	2	2,2	0,19
Качество услуг культурно-досуговых учреждений	3	3	4	4	2	3	3,2	0,30
Создание новых культурных проектов и проведение мероприятий событийного маркетинга	3	4	3	4	4	3	3,6	0,31
<i>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>								
Наличие интернет сайта и ресурсов	3	4	4	4	3	3	3,6	0,31
Виртуальные туры	2	3	4	2	4	3	3,2	0,18
Виртуальный гид	2	2	3	4	3	3	3,0	0,17
Общий итог	35							

Статистика посещаемости культурно – просветительских учреждений Коломенского
городского округа
за период с июля по сентябрь месяц 2020 г.

№	Название объекта	Июль	Август	Сентябрь	$\sum_{i=1}^3$	Пик проходимости туристов (дни)
1	МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Коломенский краеведческий музей»	728	1399	1312	3439	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
2	МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Усадьба И.И. Лажечникова»	181	432	278	891	Суббота, воскресенье
3	МБУ музей-заповедник «Коломенский кремль»: «Музей боевой славы»	16	460	620	1096	Среда, Пятница, суббота, воскресенье
4	МБУ "Военно-исторический спортивно-культурный комплекс «Коломенский кремль» (стены Коломенского кремля)	72	99	1179	1350	Пятница, суббота, воскресенье
5	МБУ «Школа ремёсел», Филиал МБУ «Школа ремёсел» -«Старомодное»	56	1302	3043	4401	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
6	МУ «Черкизовский центр досуга и культуры имени В.Д. Шервинского» (музей быта семьи Шервинских)	Не функционировал	313	242	555	Пятница, суббота, воскресенье
7	Музей исчезнувшего вкуса «Коломенская пастила» (АНО «Коломенский посад»)	1962	4512	2479	8953	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
8	Музей «Калачная» (АНО «Коломенский посад»)	2426	4694	2637	9757	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
9	Музей «Навигатор» (АНО «Коломенский посад»)	2752	2015	1860	6627	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
10	Музей-резиденция «Арткоммуналка. Ерофеев и Другие» (АНО «Коломенский посад»)	945	1475	825	3245	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
11	Музейная фабрика пастилы, Музей колониально-бакалейной торговли П.К.Чуприкова	4635	5885	3902	14422	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
12	Театральный дом на	727	1158	734	2619	Четверг,

	Москварецкой					пятница, суббота, воскресенье
13	Музей меда «Тайны коломенской медовуши»	375	447	517	1339	Пятница, суббота, воскресенье
14	Музей и мануфактура «Душистые радости»	1037	1369	1587	3993	Четверг, пятница, суббота, воскресенье
15	Музей Трамвая	653	1193	443	2289	Пятница, суббота, воскресенье
16	Экскурсионный Коломенский трамвай желаний «Коломчонок»	Не функционировал	25	60	85	Суббота, воскресенье
17	Музей конькобежного спорта	1й	12	21	44	Суббота, воскресенье
18	Интерактивный музей «Коломенская мастерская народных промыслов», Кукольный театр	20	38	55	113	Суббота, воскресенье
19	Культурный центр «Лига»	Не функционировал	350	500	850	
20	Дом Фарфора и Керамики	Не функционировал	60	50	110	Суббота, воскресенье
21	Пильняк Центр	Не функционировал	118	130	248	Суббота, воскресенье
22	Туристский информационный центр Коломна	1165	1416	1602	4183	Четверг, пятница, суббота, воскресенье

[Источник: составлена автором по данным анализа]