

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ГОСТЕЙ  
ОТЕЛЯ В ПЕРИОД МУНДИАЛЯ 2018 ГОДА**

*Выпускная квалификационная работа*

*по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Иванов Илья  
Андреевич,  
студент БГ-41 группы  
очного отделения

\_\_\_\_\_ Г.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и гостеприимства  
А.И. Фишелева

\_\_\_\_\_ Г.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

Научный руководитель:  
Л. Д. Назарова,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Г.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

Екатеринбург 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОГРАММ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Особенности организации программ мероприятий для гостей отеля.....	6
1.2 Анализ отелей как потенциальных покупателей программы мероприятий для гостей мундиала 2018 года.....	25
<b>ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ФУТБОЛА К ЧМ-2018 ГОДА.....</b>	<b>33</b>
2.1 Анализ потенциального потребителя услуги.....	33
2.2 Содержание программы мероприятий для гостей отеля и ее экономическое обоснование.....	45
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>57</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.Глоссарий.....</b>	<b>61</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.....</b>	<b>64</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Календарный график игр ЧМ-2018 года.....</b>	<b>65</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4.Календарный график игр сборных.....</b>	<b>66</b>

## ВЕДЕНИЕ

Развитие индустрии гостеприимства с каждым годом набирает темпы. Инфраструктура современных гостиниц включает в себя бизнес-центр, прачечные и химчистки, пункты обмена валюты, услуги междугородной и международной связи, транспортное обслуживание гостей. Не обходятся гостиницы и без магазинов и сувенирных киосков, ресторанов и баров. Также в гостиницах применяются различные технические средства и автоматизированные системы обеспечения безопасности. При этом технические системы жизнеобеспечения интегрируются с системами обеспечения безопасности.

Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги и организация личной безопасности гостя, выделяющие данную гостиницу из ряда других. В зависимости от направленности отеля, его уровня, местоположения, виды дополнительных услуг могут существенно меняться, выполняя при этом в каждом отдельном случае основную задачу – максимально удовлетворить запрос гостя.

Город Екатеринбург является центром стечения иностранных и деловых гостей в уральском регионе, этому способствует активное развитие бизнеса и городской инфраструктуры. Например, 25 октября 2015 года президентом Российской Федерации был открыт Президентский центр памяти своего предшественника Бориса Ельцина. “Ельцин-центр” – это современный общественный, культурный и образовательный центр, состоящий из 9 залов. Наш город вошёл в список городов, в которых будут проводиться игры чемпионата мира по футболу в 2018 году. Первый чемпионат был проведён в 1930 году в Уругвае, и спустя столько лет Россия впервые станет страной, принимающей гостей на своих спортивных аренах, поэтому это большое и значимое событие для столицы Урала. В связи с этим

идёт бурная подготовка: запущена реконструкция Центрального стадиона, строится новая транспортная развязка на пересечении улиц Московская – Щорса – Амундсена, запущены новые автобусы, идёт подготовка гостиничных комплексов к приёму гостей. Как считают эксперты, примерно 50 процентов гостей и болельщиков, которые посетят Свердловскую область в период проведения мирового футбольного турнира, расположатся непосредственно в Екатеринбурге. Поэтому для предоставления качественных услуг в сфере гостеприимства планируется до 1 июля осуществить полную классификацию всех гостиниц и отелей Екатеринбурга, вне зависимости будут они принимать болельщиков или нет. “Гостиничная инфраструктура Екатеринбурга практически готова к проведению чемпионата мира по футболу 2018 года” – считает вице-президент ассоциации ресторанов и отельеров России Вадим Прасов.

**Актуальность** выбранной темы обусловлена тем, что 2018 год ознаменуется событием мирового масштаба, Екатеринбург станет одним из городов, где будут проведены игры чемпионата мира по футболу, а значит, что большое количество гостей и футбольных болельщиков посетят столицу Урала. Программы мероприятий для гостей отеля позволит не только организовать досуг и интересное времяпровождения для туристов между матчами, но и привлечь новых клиентов в гостиничное предприятие.

Гостиничные предприятия устанавливают хозяйственные связи и деловые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги развлечения, досуга, отдыха и спорта. В гостиницах формируются анимационные службы, организующие досуг и отдых гостей, кроме того, многие гостиничные предприятия имеют собственную спортивную базу (бассейны, площадки для тенниса, гольфа, водные аттракционы и другие), а также киноконцертные залы, дискотеки, различные клубы, игровые заведения.

Однако в настоящее время существуют **противоречия** между активно развивающейся индустрией гостеприимства города Екатеринбурга и

недостаточностью предлагаемых программ мероприятий в гостиничных предприятиях.

**Проблема** заключается в том, что на игры чемпионата мира по футболу 2018 года в Екатеринбург приедут гости из восьми разных стран. Каждый любитель футбола является индивидуальной личностью и имеет свой список потребностей и предпочтений для проведения досуга и качественного отдыха. Программа мероприятий должна учитывать не только потребности большинства гостей мундиала, но и соответствовать нормам и ценностям различных культур.

**Объект** выпускной квалификационной работы: услуги гостиничного предприятия

**Предмет** выпускной квалификационной работы: обслуживание гостей чемпионата мира по футболу

**Цель** работы: разработать программу мероприятий для гостей отеля на время проведения чемпионата мира по футболу в Екатеринбурге в 2018 году.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть сущность, понятия и виды программ мероприятий;
- провести анализ отелей как потенциальных покупателей программы мероприятий для гостей мундиала 2018 года;
- составить портрет потенциального потребителя;
- спроектировать программу мероприятий и обосновать её востребованность

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОГРАММ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ

## 1.1 Особенности организации программ мероприятий для гостей отеля

Две тысячи восемнадцатый год ознаменуется событием мирового масштаба, а именно чемпионатом мира по футболу. Екатеринбург станет одним из центров, который включён в список российских городов, принимающих любителей футбола со всего мира.

Так как наш город станет одним из центров стечения туристов как иностранных, так и гостей из других городов нашей страны, на данное событие, то в связи с этим стоит рассмотреть понятие «событийный туризм»

В мировой практике для обозначения термина «событийный туризм» используют термин «eventtourism» (от англ. event — событие или специальное мероприятие). В русском языке используются такие варианты, как ивент-туризм или событийный туризм. Среди зарубежных авторов проблемами событийного туризма занимались Дж. Ритчи, Д. Беливо, Р. Линч, А. Вил, Д. Гетц и другие. Благодаря их исследованиям этот вид туризма выделился в самостоятельную отрасль науки со своим терминологическим аппаратом и стал рассматриваться как отдельное направление. Среди российских исследователей можно выделить нескольких авторов, предложивших свою трактовку событийного туризма (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к событийному туризму в трудах российских ученых

Авторы	Определение
М.Б. Биржаков	Значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определённое время, связанное с

	<p>каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением [3].</p>
<p>Г.П. Долженко, А.В. Шмыткова</p>	<p>Вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием [7].</p>
<p>С.С. Никитина, М.В. Зинченко</p>	<p>Любое путешествие, связанное с каким-либо интересным для туриста событием, которые происходят во всех концах нашего необъятного земного шара[9].</p>
<p>Т.В. Фролова</p>	<p>Поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия [15].</p>
<p>О.В. Алексеева</p>	<p>Вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и</p>

	формированию положительного имиджа дестинации [2].
Е.А. Лакомов	Туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран[8].

Анализируя данные подходы, можно сделать вывод, что единое определение событийного туризма отсутствует, что связано с непродолжительным периодом его изучения среди российских исследователей, а также многогранностью его состава. Следует отметить, что авторы рассматривают событийный туризм либо как вид туристской деятельности, либо как разновидность туризма. В целом, обобщив разные точки зрения по данному вопросу, можно предложить следующее определение: событийный туризм — вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события. В данном определении учтены следующие особенности:

1. Событийный туризм рассмотрен как отдельный вид туризма, а не как туристская деятельность.



2. В определение включены как туристы, так и экскурсанты, которые также могут находиться в месте проведения события сроком менее 24 часов. Их численность и расходы учитываются статистикой при подсчете вклада событийного туризма в экономику территории.

3. В определении использован термин «посещение», а не «поездки», т. к. предполагается, что посетить мероприятие могут люди из соседних территориальных образований, не пользуясь транспортом.

4. В определении срок пребывания туристов соответствует срокам проведения мероприятия.

5. В определении не указаны события определенной тематической направленности, поскольку в настоящее время она является достаточно обширной. Исследователи выделяют различные черты событийного туризма.

Суммировав все мнения, можно получить полную картину отличительных характеристик событийного туризма:

1. Массовость
2. Прогнозируемость
3. Интерактивность
4. Инновационность
5. Регулярность мероприятий
6. Зрелищность

Можно сделать вывод, что данные характеристики полностью подходят к будущему чемпионату мира. Так как зарубежные туристы посетят Россию, в нашем случае столицу Урала, то событийный туризм будет иметь вид спортивного событийного туризма.

Спортивный событийный туризм – организация и посещение спортивных событийных и культурно-зрелищных мероприятий [18]. Международные спортивные состязания (Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов, универсиады) привлекают миллионы людей. И даже развитие современных систем связи и телевидения не

уменьшают потока туристов, отправляющихся в другие страны целью лично поучаствовать в спортивном празднике и поддержать команду своей страны. Можно считать, что посещение спортивных состязаний — один из древнейших видов путешествий.

Стоит отметить, что участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к обслуживанию в них и комплексу предоставляемых услуг. Так как размещение – проживание в отеле стало само собой разумеющейся услугой, то большее внимание со стороны туристов уделяется к списку дополнительных услуг. Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);

- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);

- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;

- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;

- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);

- покупка и доставка цветов;

- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции.

Так как целью работы является разработать программу мероприятий для гостей отеля на время проведения чемпионата мира по футболу в Екатеринбурге в 2018 году, то стоит шире рассмотреть понятия «обслуживание», и «инфраструктура развлечений», потому что данные термины будут являться основополагающими в разработке программы мероприятий.

Романович Ж. А. считает, что обслуживание это «деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем» [16, с. 12]. В Большом толковом словаре русского языка понятие «обслуживание» толкуется как работа, связанная с удовлетворением чьих-либо нужд, потребностей [9, с. 686]. В словаре синонимов русского языка слово «обслуживание» - сервис [17, с. 279].

Свободная интернет-энциклопедия «Википедия» предлагает два варианта толкования понятия «обслуживание». Обслуживание – любое действие, совершаемое одной стороной для другой стороны, имеющее нематериальный характер и не приводящее к возникновению права собственности на что бы то ни было. Обслуживание – комплекс работ, направленный на поддержание устройства, узла, механизма, системы, агрегата в технически исправном состоянии.

То обобщая вышесказанное можно сделать вывод, что обслуживание - это действие, при котором происходит контакт со стороны того кто предоставляет услугу (гостиничного предприятия) и того, кто этой услугой изъявил желание воспользоваться (любителя футбола). Услуга это результат этого самого взаимодействия между исполнителем и потребителем. «Сервис» объединяет, два предыдущих понятия, включая в себя взаимодействие (обслуживание) и результат этого взаимодействия (услугу).

В гостиницах высокой категории и туристских комплексах вместе с основными услугами предусматриваются дополнительные услуги. Качество и список дополнительных услуг обязаны надлежать требованиям присвоенной гостинице категории в соответствии с ГОСТ Р 50645 («Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»). Экскурсионное обслуживание в гостиницах и туристских комплексах входит в перечень дополнительных услуг предоставляемых средствами размещения гостей. В учебном пособии Арбузовой Н. Ю. говорится, что в соответствии с «Системой классификации гостиниц и других средств размещения» четырёх- и пятизвёздочные гостиницы предоставляют экскурсии, услуги гидов-

переводчиков. Экскурсия может быть предложена и непосредственно гостиницей с оплатой на месте. Часто через гостиницу экскурсионные услуги оказывают туристские фирмы, заключившие соответствующие договоры. Владельцы гостиницы могут открыть или приобрести собственную туристскую фирму [19, с. 130].

Исходя из этого, можно сделать вывод, что гости (любители футбола), приехавшие на ЧМ-2018 года, могут воспользоваться дополнительной услугой отеля, а именно экскурсионной программой. То стоит рассмотреть виды экскурсионных программ.

По классификации Б. В. Емельянова экскурсии классифицируются:

1. По содержанию: обзорные (многоплановые), тематические, учебные и рекламные. Обзорная экскурсия, как правило, многотемная, с использованием исторического и современного материала. Строится на показе различных объектов -- памятников истории и культуры, зданий и сооружений, природных объектов, мест знаменитых событий, элементов благоустройства города, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и т. д. В обзорных экскурсиях события излагаются крупным планом. Это дает общее представление о городе, крае, области, республике, государстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии - время существования города с первого упоминания о нём до сегодняшнего дня и перспективы развития.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы, и процесс восприятия объектов экскурсантами подчинен задаче её раскрытия. Тематические экскурсии подразделяются на: исторические (историко-краеведческие, археологические, этнографические, военно-исторические, историко-биографические, экскурсии в исторические музеи); производственные (производственно-исторические, производственно-экономические, производственно-технические, профессионально-ориентационные для учащихся); природоведческие или экологические; искусствоведческие (историко-театральные, историко-музыкальные, по

народным художественным промыслам, по местам жизни и деятельности деятелей культуры, в картинные галереи и выставочные залы, музеи, в мастерские художников и скульпторов); литературные (литературно-биографические, историко-литературные, литературно-художественные); архитектурно-градостроительные (с показом архитектурных построек данного города, связанные с показом памятников архитектуры определенного исторического периода, дающие представление о творчестве одного архитектора, знакомящие с планировкой и застройкой городов по генеральным планам, с демонстрацией образцов современной архитектуры, экскурсии по новостройкам).

Учебная экскурсия рассматривается как форма учебной работы для различных групп экскурсантов (экскурсия-консультация, экскурсия-демонстрация, экскурсия-урок, учебная экскурсия для специальной аудитории)

2. По составу и количеству участников подразделяются на индивидуальные, коллективные, для местного населения, приезжих туристов, взрослых и школьников и т. д., с учетом особенностей восприятия.

3. По месту проведения: городские, загородные, производственные, музейные, комплексные.

4. По способу передвижения: пешеходные и транспортные, состоящие из двух частей: анализа экскурсионных объектов на остановках и рассказа в пути материала, связанного с характеристикой памятников и памятных мест, мимо которых следует группа.

5. По продолжительности.

6. По форме проведения: экскурсия-массовка, экскурсия-прогулка, экскурсия-лекция (рассказ преобладает над показом), экскурсия-концерт посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений, экскурсия-спектакль на основе конкретных произведений художественной литературы и др.

Одной из целей путешествий людей являются развлечения. Получив ночевку и питание, турист жаждет развлечься и отдохнуть. Древнеримский тезис «Хлеба и зрелищ» был и остается актуальным до сих пор. Развлечения - это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма, без них не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Чаще всего развлечения построены на организации экскурсий на объекты туристского интереса - музеи, исторические памятники, обзорные экскурсии по городу или местности, наблюдение природных явлений или красивых ландшафтов, иные познавательные или развлекательные мероприятия (посещение магазинов и игорных заведений).

Развлечения присущи занятиям физической культурой (в искусственных водных бассейнах, в спортивных залах и клубах, манежах и пр.), а также посещениям спортивно-зрелищных предприятий. Кроме того, индустрия развлечений решает задачи по воспитанию, формированию оптимистического настроения, образования, развития культуры человека, формируя и развивая личность. Стоит отметить, что инфраструктура развлечений тесно связано с работой профессионалов-аниматоров и анимационной деятельностью, значит следует более подробно рассмотреть понятия, которые входят в термины «анимация» и «анимационные программы».

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод, что программа мероприятий для любителей футбола к 2018 году должна включать в себя как виды экскурсионных программ, для того, чтобы гости смогли ознакомиться с достопримечательностями города Екатеринбурга, так и развлекательный блок, включающий в себя: занятия физической культурой и активным отдыхом, участие в конкурсах и анимационных мероприятиях.

На сегодняшний день существует большое количество видов анимационной деятельности, разновидностей анимационных программ и

мероприятий, которые обуславливают разнообразие функций гостиничной анимации.

В связи с этим стоит отметить, что различие толкований понятий «анимация», «гостиничная анимация», «туристская анимация» связано с многообразием существующих форм и программ анимационной досуговой деятельности. Такое разнообразие сказывается как при формировании туристских маршрутов и в гостиничном бизнесе, так и вообще в организации досуга людей в современной жизни: в странах, городах, городских управах и муниципалитетах, парках, клубах и ассоциациях, организациях и учебных заведениях.

По мнению И. И. Булыгиной, анимационная деятельность в гостиничном предприятии относится к рекреационной анимации, которая является видом досуговой деятельности для гостей отеля, направленной на восстановление физических и духовных сил человека [7, с. 88].

Досуговые программы, которые реализуются с рекреационными целями, могут проводиться как гостями и курортными предприятиями с туристами, отдыхающими и гостями, так и досуговыми предприятиями с местными жителями города. Это дает нам право утверждать, что понятие рекреационная анимация шире, чем понятия туристская и гостиничная анимация.

Значит, анимация гостиничного предприятия тесно связана с рекреационной, так как главная роль анимационных программ как в отелях, санаториях, так и специализированных анимационных турах заключается в оздоровлении отдыхающих, в отвлечении их от повседневных забот, в повышении настроения и т.д., иными словами, в восстановлении жизненных сил и энергии [2].

И. И. Булыгина даёт определение «туристской анимации» как разновидность туристской деятельности, которая осуществляется на туристских предприятиях и на транспортных средствах (автобусах, поездах,

круизных лайнерах и т.д.), вовлекающая гостей в разнообразные мероприятия и специально разработанные программы досуга.

Также автор отмечает, что при подготовке программ учитываются различные особенности, которые позволяют провести программу более интересно. Учитываются данные особенности как: возраст (детские, молодежные, зрелого возраста, третьего возраста, комбинированная), национальность гостей, пол (женский, мужской, совместный), активность участия (активные, пассивные), а также численность (индивидуальная, массовая, групповая).

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод, приводя пример классификацию анимации, которая делит ее на три основных группы по приоритетности, важности и объему анимационных программ в общей программе путешествия:

- анимационные туристские маршруты – целевые поездки, ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в форме путешествия, переезд от одной анимационной услуги к другой, осуществляемых в разных точках географии. Основные разновидности таких анимационных программ: культурно-познавательные и тематические, фольклорные, литературные, музыкальные, театральные, научные, фестивальные, спортивные или, например, поездки, организованные для любителей игры в казино;
- дополнительные анимационные услуги – анимационные программы, предназначенные для поддержки основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, в технологических перерывах, задержками в пути, в случае непогоды;
- гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на человеческой близости аниматора и гостя, на совместном участии их в развлечениях,



предлагаемых анимационной программой гостиницы, преследующая цель повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности туриста отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг [9, с. 34].

Автор, И. И. Булыгина считает, что с точки зрения системного подхода гостиничная анимация – это удовлетворение специфических потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном проведении времени, развлечении. Диапазон данных потребностей очень широк, потому что люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие совершенно разный смысл: для одних отдых – это путешествия, для других – чтение книг, прогулка по лесу, рыбалка [8, с. 39].

Исходя из этого, стоит рассмотреть точку зрения А.С. Димитрова и В.И. Кузнецова. Они выделяют несколько видов анимации, удовлетворяющие разные потребности клиентов, опираясь на спрос и мотивацию путешественников:

- анимация в движении удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;
- анимация через переживание удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей;
- анимация через общение удовлетворяет потребности людей в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познания себя через общение;
- анимация через успокоение удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а также потребность в покое;

- культурная анимация удовлетворяет людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно – историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;
- творческая анимация удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество [2].

Перечисленные выше виды анимации позволяют сделать вывод, что реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья. Поэтому во взаимосвязи гостиничной анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно – оздоровительный эффект [12, с. 56].

В последнее время, для увеличения и привлечения клиентов, в отелях организуют анимационную службу. Ведь если гость в целом провел свой отдых весело и интересно, то он может закрыть глаза на некоторые недостатки: неудобства во время перелета и размещения, плохая погода и отсутствие в баре любимого натурального сока и т.д. И.И. Булыгина подчеркивает, что для того, чтобы сгладить все эти мелкие неудобства, которые в принципе могут испортить весь отдых, в работу вступает анимационная служба [9, с. 34].

Служба анимации в отеле входит в состав организационной структуры предприятия. Роль анимационной службы заключается в удовлетворении развлекательной потребности гостей предприятия. Именно поэтому анимационная деятельность занимает одно из главных мест в структуре отеля, которое имеет большое значение.

Задача анимационной службы - быть в постоянном контакте с отдыхающими, результаты которого в значительной степени влияют на общий отзыв об отдыхе. И именно благодаря этому контакту отель может иметь определенный процент клиентов.

По мнению А.С. Димитрова, В.И. Кузнецов «кроме непосредственной работы с отдыхающими, анимационная команда так же может участвовать в рекламной деятельности гостиницы: сниматься в роликах, оформлять буклеты. Иногда службе анимации поручают проведение экскурсий по отелю для представителей туристских фирм» [2]. Это позволяет сделать вывод о важности данной службы в структуре отеля.

При этом стоит отметить, что наличие анимационной службы в отеле говорит о статусе отеля. Для нормальной и плодотворной работы анимационной команды необходимо иметь на территории отеля вместительный и комфортабельный амфитеатр, детскую площадку со всеми ее атрибутами и т.д. Также требуется постоянное обновление материальной базы – костюмы, декорации, спортивный и игровой инвентарь. Такие затраты по карману не каждому отелю, поэтому аниматоры присутствуют в основном только в структуре отелей 4-х и 5-ти звезд.

Анализ целей и задачи анимационной службы в отеле позволил сделать следующие выводы:

- гостиничная анимация организуется самой гостиницей;
- анимация создает соответствующую гостеприимную, комфортную, дружескую атмосферу в отеле;
- анимация удовлетворяет потребностям туристов в физическом и духовном развитии, в эмоциональном обогащении через приятные переживания;
- анимация имеет комплексный характер из-за охвата всех видов и форм анимации;
- анимация создает возможность для хорошего общения, приятных личных и совместных переживаний, развлечений;

- анимация имеет постоянный характер, ежедневный контакт с гостем, позволяет учесть их пожелания вплоть до альтернативных, выбрать подходящую форму, учесть особенности группы и индивидуальные.

Вышеперечисленные аспекты гостиничной анимации позволяют сделать вывод о роли гостиничной анимации для отеля, которая заключается:

- в повышении степени удовлетворенности гостя гостиничным обслуживанием,
- в повышении комплексности и качества гостиничной услуги и как следствие – в повышении имиджа отеля, в расширении активного сезона на периоды межсезонья,
- в подъеме престижности профессий гостеприимства в результате профессиональной, интеллектуальной, эффективной работы талантливых гостиничных аниматоров [8, с. 91].

Программное анимационное воздействие на человека во время его отдыха в той или иной мере способствует сохранению и восстановлению его здоровья: соматического, физического, психического и нравственного, которые и определяют соответствующую условную типологию направлений и программ анимации (таблица 1).

Таблица 2

<b>Первый тип</b>		
спортивные	спортивно-оздоровительные	развлекательные программы
<b>Второй тип</b>		
зрелищно-развлекательные	приключенческо-игровые программы	
<b>Третий тип</b>		
спортивно-познавательные	культурно-познавательные	экскурсионные, обучающие, любительские и

		творческо-трудо- вые программы
<b>Четвертый тип</b>		
комплексные программы, комбинированные из однородных программ		

Делая вывод из выше представленной таблицы можно отметить, что автор выделяет четыре вида туристской анимации:

Первый тип – спортивные анимационные программы, предназначенные для гостей, увлекающихся тем или иным видом спорта и приехавших в спортивно-туристский комплекс для занятий спортом по определенной системе тренировок в сочетании с отдыхом. Спортивно-оздоровительные программы отличаются от спортивных тем, что они рассчитаны на гостей, любителей спорта и активного отдыха, для которых туристический комплекс - это единственное место и возможность восстановления сил и здоровья через активные физические нагрузки в условиях чистой природы и чистого воздуха. Спортивно-развлекательные программы ориентированы на человека любого возраста, все программы строятся на вовлечении отдыхающих в активное движение через заманчивые, увлекательные, веселые конкурсы и безобидные состязания.

Второй тип – зрелищно-развлекательные анимационные программы, они включают: праздничные мероприятия, конкурсы, фестивали, карнавалы, тематические дни, ярмарки, дискотеки, танцевальные вечера, концерты художественной самодеятельности и т.д. Приключенческо-игровые анимационные программы строятся на соприкосновении гостя с интересным, волнующим, необычным (например, участие в ролевых играх и конкурсах, посещении пещер, пиратской вылазке, вечере народных преданий и легенд, ночном походе, ночном спуске на горнолыжном курорте, в тематическом пикнике). Эти программы имеют спрос независимо от возраста, пола, национальности и образования отдыхающих.

Третий тип анимации – спортивно-познавательные программы, они строятся на приобщении гостей к духовно-нравственным ценностям в процессе активного отдыха (походы, пешеходные экскурсии). Культурно-познавательные анимационные программы строятся на приобщении отдыхающего к культурно-историческим и духовным ценностям нации, страны, местного населения и включают: посещение музеев, театров, кинотеатров, художественных галерей, парков, выставок, национальных фольклорных мероприятий, концертов, вечеров поэзии, встреч с известными деятелями культуры. Некоторые из этих программ зависимы от платежеспособности гостя, уровня его интеллектуального развития. Экскурсионные программы состояются из различных видов экскурсий, а обучающие программы помогают гостям приобрести различные умения и навыки (в плавании и других различных видах спортивных занятий, ремесел). Любительские (творческо-трудолюбивые) анимационные программы строятся на привлечении отдыхающих к творчеству, сотворчеству, состязанию в изготовлении местных поделок, что вызывает у них интерес к национальным особенностям местного населения. После участия в такой программе гость отмечает, что он научился общению на местном национальном языке, познакомился с национальными музыкальными инструментами, танцами, кухней и т.д. Формы проведения этих программ могут быть самыми разнообразными: аукцион поделок из природных материалов, конкурс любительской фотографии, фестиваль авторских стихов и песен, концерт вокальных и инструментальных исполнителей, выставка детского рисунка, песочной скульптуры и другие.

Четвёртый, завершающий тип — комплексные программы, комбинированные из однородных программ. [8, с. 91].

Другой автор, О.В. Пильгун, разделяет типы анимации по другому принципу: удовлетворение потребности самовыражения, поощрение гостей, отдыхающих в развитии своих умений, направление развлечений и навыков в созидательное русло, избавление от ежедневных проблем и стрессов,

изменение имиджа и расслабление напряжения, а также приобретение дополнительных знаний в области культуры [25, с. 9].

Но при этом стоит отметить, что для того чтобы удовлетворить потребности гостей разных национальностей, разных возрастов, разных достатков и возможностей (физических, интеллектуальных и т.д.) и в разное время, программы анимации должны меняться:

- по содержанию;
- по интенсивности;
- по времени проведения;
- на протяжении сезона и по другим параметрам [9, с. 35].

Также ряд авторов отмечают, что анимационные программы в значительной мере зависят от размера отеля, его месторасположения, функциональной ориентации, имеющихся возможностей (в том числе по спектру оказываемых дополнительных услуг), а также от профессионализма аниматоров, глубины их специализации и наоборот степени универсальности, от их таланта. При этом качество и объем выполняемых анимационных программ в отелях определяется в существенной степени наличием требуемого персонала, количеством персонала и, в целом, эффективностью анимационного менеджмента [9, 12, 16].

В тоже время практика многих небольших отелей показывает, что анимационными программами может заниматься один человек – менеджер анимации, в отеле среднего размера – отдел (служба) анимации, а в крупных курортных и клубных комплексах – специализированные крупные анимационные центры – центры досуга.

В работах И.И. Булыгиной подробно рассматривается возможное наполнение анимационной программы в отеле. Так ежедневная программа анимации при объекте размещения может включать в себя спортивные игры и соревнования для взрослых (аэробика на пляже или в бассейне, волейбол, водное поло, дартс, армрестлинг, настольный теннис, стрельба из лука и пневматического пистолета и др.), детские программы (игры и конкурсы в

детском городке и бассейне, вечерние развлекательные программы, тематические праздники), вечерние шоу-программы (шоу-конкурсы, игровые шоу, дискотеки, выступления эстрадных коллективов, художественная самодеятельность, проведение тематических вечеринок, живая музыка и т.д.) [9, с. 35].

Исследовав понятия анимации и гостиничной анимации, мы пришли к выводу, что анимация - это своеобразная услуга, преследующая цель - повышение качества обслуживания, и в то же время - это своеобразная форма рекламы, форма повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения гостиничного продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности гостиничного бизнеса. В свою очередь, гостиничная анимация - комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на личных человеческих контактах аниматора с гостем, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и клиента в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиничного комплекса, преследующая цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности гостя отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг. Гостиничная анимация представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с гостями в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.



## **1.2 Анализ отелей как потенциальных покупателей программы мероприятий для гостей мундиала 2018 года**

Чемпионат Мира по футболу в 2018 году привлечёт большой поток туристов в нашу страну. Так как Екатеринбург выбран одним из городов, где будут проводиться игры, то он должен будет принимать не только иностранных гостей, но и гостей из других регионов России. В связи с этим на рынке гостиничных услуг будет обострена конкуренция за привлечение и размещение гостей чемпионата. На конкурентоспособность гостиничной организации влияет множество факторов, определяющих силу бизнеса, способность предприятия функционировать в текущих экономических и политических условиях: решение налоговых проблем, обеспечение финансовой устойчивости и т.д. Но данные факторы определяют только одну сторону конкурентоспособности гостиницы – с позиции собственника. Потребитель, ориентируясь на привлекательность услуги, так же способствует её повышению, обеспечивая доход предприятию и возможность реализации вышеуказанных факторов [4]. Данные факторы можно разделить на 4 группы, каждая из которых имеет по несколько подпунктов [Приложение 2]. Для рассмотрения отелей с точки зрения потенциальных покупателей программы мероприятий к ЧМ 2018 больше подходят 1 и 2 группы (Факторы, характеризующие предприятие; факторы, характеризующие маркетинг), из которых были выделены следующие подпункты:

1. Репутация (имидж) гостиницы;
2. Местоположение;
3. Ценовая политика.

Согласно Е.А. Блажнову, имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами [10]. Имидж – это образ предприятия в представлении целевых аудиторий, который формируется непосредственно

под каждую из них, поскольку их отношение к деятельности предприятия может быть различна. Так как отношение к деятельности отеля может быть различно (положительные и отрицательные отзывы), то встаёт необходимость формирования положительного имиджа для повышения конкурентоспособности. Стоит отметить, что имидж стоит дорого, а работа по созданию положительного имиджа отеля – не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система его деятельности. В конечном счёте он определяется качеством, ценой, доступностью услуг, а так же историей отеля [4].

Положительный имидж формируется не только деятельностью предприятия, но и направленной информационной работой, осуществляемой в значительной степени посредством маркетинговых коммуникаций – рекламы, PR-деятельности. На официальном сайте FIFA в помощь любителям футбола, которые приедут в Екатеринбург на матчи чемпионата мира – 2018, был опубликован рекомендованный список из 20 отелей города, в который вошли [22]:

1. Гостиничный комплекс „Уралотель“
2. «Новотель Екатеринбург Центральный»
3. «Евротель Южный»
4. «Московская горка»
5. «Вознесенский»
6. «Гранд Авеню»
7. «Атлаза Сити Резиденс»
8. «Анжело Аэропорт-Отель»
9. «Рамада»
10. «Екатеринбург-Центральный»
11. «Онегин»
12. «Отель Атлантик»
13. «Евротель Центральный»

14. «Артиум Палас Отель»
15. «Отель Парк ИНН»
16. «Гостиница ,Октябрьская»
17. «Изумруд-Отель»
18. «Транс-Отель»
19. «Пале Рояль»
20. «ХайятРидженси»

Рассматривая данный список можно сделать вывод, что именно эти отели будут бороться за привлечение туристов во время проведения ЧМ-2018 года в Екатеринбурге.

Анализируя ценовую политику отелей-конкурентов города Екатеринбурга можно рассмотреть график игр мундиала. Из календарного графика игр ЧМ-2018 [Приложение 2] видно, что в Екатеринбурге будут проводиться групповые игры за выход в 1/8 финала. Они пройдут в промежутки с 15 по 27 июня, всего будет проведено 4 матча различных сборных. Каждый матч – это игра команд одной группы, а именно групп: А, С, Н и F. То можно сделать вывод, что наш город посетят болельщики и любители футбола восьми стран мира. Из графика игр так-же можно проследить какие города будут посещены гостями до приезда в Екатеринбург и исходя из этого сделать вывод о различной стоимости на предоставление гостиничных услуг. Приложение №3 представляет таблицу, где указано перемещение сборных, а вслед за ними футбольных болельщиков по территории России. Из приложения №3 видно, что до матчей в городе Екатеринбурге гости успеют побывать в таких городах как: Саранск, Казань, Москва, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Сочи. Так как премьер-министр Дмитрий Медведев подписал постановление о государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания в субъектах Федерации, в которых будут проводиться соревнования чемпионата мира по футболу 2018г, в котором установлена максимальная стоимость гостиничного обслуживания в местах размещения от категории «пять звезд»

до категории «без звезд». То каждый из этих городов будет иметь собственную стоимость на средства размещения. Значит можно выдвинуть гипотезу, что болельщики будут отталкиваться от цены на гостиничные номера в ранее посещённых местах, прибывая в столице Урала. Цены в Екатеринбурге распределились следующим образом [16]:

Таблица 3

Категория средства размещения	Категория номеров средств размещения	Стоимость гостиничного обслуживания за сутки проживания
Категория «пять звёзд»	Высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	47000р
	Высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	27600р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	12500р
Категория «четыре звезды»	Высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	36000р
	Высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	13620р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	8150р
Категория «три звезды»	Высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	28000р
	Высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	11700р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	6070р
Категория «две звезды»	Номер высшей категории	7310р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	3650р
Категория «одна звезда»	Номер высшей категории	3200р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	2610р
Категория «без звёзд»	Номер высшей категории	6250р
	одноместное (двуместное) размещение	4510р

В данной таблице указаны максимальные цены на обслуживание в гостиницах. Для сравнения были взяты данные о стоимости гостиничных услуг города Ростов-на-Дону[15]:

Таблица 4

Категория средства размещения	Категория номеров средств размещения	Стоимость гостиничного обслуживания за сутки проживания
Категория «пять звёзд»	Высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	70687р
	Высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	36250р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	18900р
Категория «четыре звезды»	Высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	43900р
	Высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	35900р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	16700р
Категория «три звезды»	Высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	33500р
	Высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	19800 р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	11320 р
Категория «две звезды»	Номер высшей категории	12750р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	7930р
Категория «одна звезда»	Номер высшей категории	8500р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	4250р
Категория «без звёзд»	Номер высшей категории	14160р
	Иные категории одноместное (двуместное) размещение	7360р

При анализе данных таблиц видно, что цены на размещение в Екатеринбурге значительно ниже цен в Ростове-на-Дону. Так же из таблицы видно, что максимальная цена на предоставление гостиничных услуг отелем категории «три звезды» определена от 6070р до 28000р, а категория размещения «четыре звезды» 8150р до 36000р, когда гостиницы «три звезды» Ростова-на-Дону имеют цену от 11320р до 33500р. В зависимости от данных цен можно сделать следующий вывод: потенциальный потребитель, прибывая в Екатеринбурге, может повысить уровень обслуживания до «четырёх звёзд» расходуя примерно то же количество денежных средств, какое было потрачено на обслуживание категории «три звезды» в Ростове-на-Дону. Так же по данным таблиц прослеживается ценовая политика гостиниц, имеющих класс обслуживания ниже «трёх звёзд». В Ростове-на-Дону цены на данные гостиницы значительно выше, чем в Екатеринбурге, то исходя из этого можно сделать еще один вывод: потенциальный потребитель после посещения гостиницы с категорией «две звезды» за цену от 7930р до 12750р, приезжая в столицу Урала, может предпочесть ту же категорию размещения, но за цену, которая в два раза меньше – от 3650р до 7310р. Это говорит о том, что большой поток клиентов обеспечен гостиницам с категорией «три звезды». Из вышеприведённого списка к отелям с категорией «три звезды» относятся: отель «Екатеринбург-Центральный», «Гранд Авеню» отель, «Отель Атлантик». При рассмотрении конкуренции между гостиницами Екатеринбурга во время ЧМ-2018 следует учитывать тот факт, что большую конкуренцию трёхзвёздочным отелям составят гостиницы более низких категорий – «две звезды», «одна звезда», благодаря более низким ценам на размещение, что тоже видно из приведённой выше таблицы.

Следующим фактором для рассмотрения конкурентоспособности является местоположения отеля. Гостиницы «Екатеринбург-Центральный» и «Гранд Авеню» находятся в центре города в пешей доступности друг от друга, что может говорить: а) удачное местоположение для проведения программы мероприятий б) местоположение не удачно, так как

месторасположение в центре Екатеринбурга является одним из факторов конкурентной борьбы. «Отель Атлантик» имеет месторасположение вблизи Кольцовского тракта в Чкаловском районе, что затрудняет трансфер до Центрального стадиона, а значит и до центра города, где будет реализовываться программа. Но можно сделать вывод, что данный факт обуславливает необходимость приобретения отелем программы мероприятий для привлечения потенциальных потребителей.

Закрывающий фактор конкурентоспособности – это положительный имидж отеля. В нашем случае положительный имидж будет достигаться посредством услуг, предоставляемых гостиничным предприятием. Так как наша целевая аудитория – любители футбола, а значит люди, занимающиеся спортом, то один из факторов выбора отеля будет наличие оздоровительного комплекса или спортивно-тренажёрного зала. Ниже приведена таблица, где показано наличие данной услуги в отелях:

Таблица 5

Гостиничное предприятие	Наличие спортивно-тренажёрного зала
«Екатеринбург-Центральный»	Нет
«Гранд Авеню»	Нет
«Отель Атлантик»	Нет, есть посещение аквапарка «Лимпопо»

По данным таблицы видно, что во всех трёх отелях отсутствует тренажёрный зал, что еще раз говорит о необходимости введения дополнительной услуги для привлечения потенциальных клиентов к ЧМ-2018 года.

Подводя итог анализа отелей как потенциальных покупателей программы мероприятий для гостей мундиаля 2018 года можно сделать вывод, что благодаря ценовой политике на предоставление размещения

любителям футбола главное борьба за клиентов развернется между гостиницами категории «три звезды». основополагающими факторами которой станут местоположение и формирование положительного имиджа предприятия. Из этого следует, что данным отелям следует повысить положительный имидж благодаря введению новой дополнительной услуги, в нашем случае программы мероприятий для гостей мундиаля 2018 года.



## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ФУТБОЛА К ЧМ-2018 ГОДА.**

### **2.1. Анализ портрет потенциального потребителя услуги**

Очевидно, что с ростом дохода величина расходов на отдых увеличивается. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для обеспечения более качественного и интересного отдыха. Активность находится также в прямой зависимости от уровня образования потребителей. Люди со средним образованием предпочитают увеселительные поездки; с высшим образованием - склонны к интеллектуальному отдыху. Конечно, потребителей анимационных услуг нельзя четко разделить по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий, можно сделать это лишь условно. Для этого опытные управляющие и аниматоры должны уметь составлять портрет потенциального потребителя гостиничных услуг.

Авторы А.С. Димитрова и В.И. Кузнецова классифицируют туристов или гостей по следующим признакам: пол, возраст, уровень дохода, уровень образования, этническая принадлежность.

Важно отметить, что во время ЧМ-2018 года в отелях Екатеринбурга будет отдыхать большое количество молодежи (школьники, студенты, спортивные команды). Это очень активный народ, и главное для них - провести свой отдых максимально весело и интересно. И анимационная команда, проводя свои мероприятия, в первую очередь обращает внимание именно на эту категорию туристов.

Также рассмотрим классификацию по этнической принадлежности, при составлении анимационных программ для представителей различных наций и народностей надо учитывать этническую принадлежность и быть особенно внимательными, знать национальные традиции по проведению досуга, чтобы ненароком не обидеть гостей. А если рассматривать классификацию по

половому признаку, то программы могут быть разработаны только женские или мужские [2].

А.С. Димитрова, В.И. Кузнецов в своей работе отмечают, что туристы по их отношению к проведению досуга делятся на несколько типов личности.

Первый тип – инициативные гости, которые заранее планируют как рабочие дни, так и дни отпуска. Поэтому все идеи по организации досуга будут принадлежать им. Главная работа аниматора в работе с этим типом людей – умение выслушать и выполнить почти готовую программу, подыграть инициативным отдыхающим. Здесь требуется импровизация и ни в коем случае не допустим перехват инициативы.

Второй тип – деловые люди, которые в обыденной жизни практически лишены досуга, и даже свободное время они стараются потратить с максимальной пользой для дела. Чаще всего это бизнесмены, менеджеры, представители научной и технической интеллигенции. Этот тип гостя предпочитает или такой досуг, который дает им возможность совершенствоваться (деловые игры, научные диспуты), или спокойный отдых, который дает им возможность расслабиться, отдохнуть от стремительного темпа жизни (рыбалка, охота, выезд на природу).

Третий тип – «узкоспециализированные» люди, имеющие какое-то одно большое увлечение в жизни. Любимому делу они посвящают все свое свободное время, поэтому им больше всего подходит клубный отдых. Именно в клубе по интересам такой гость получит самое большое моральное удовлетворение.

Четвертый тип – активные люди, предпочитающие во время досуга как можно больше двигаться (играть в спортивные игры, устраивать соревнования). Работать с ними – одно удовольствие, потому что они поддерживают любую инициативу. Программу для таких гостей надо составлять с расчетом на максимальную двигательную активность.

Пятый тип – пассивные люди, склонные к домашним видам досуга (просмотр телепрограмм, многочасовому отдыху на пляже). Они могут

часами сидеть перед телевизором, лежать на пляже, для таких гостей подойдут программы, в которые включены игры на пляже, вечерние шоу и видеотека.

Шестой тип – неисправимые скептики и ворчуны, это наиболее сложная категория людей. Их трудно чем-либо увлечь, однако, при разнообразии предлагаемых программ, и они могут найти себе развлечение.

Обобщая данные шесть типов можно сделать вывод, что гости, которые посетят наш город во время всемирного первенства по футболу будут относиться ко всем типам личностей. В первую очередь это связано с большим потоком как иностранных туристов, так и туристов, которые приедут из разных уголков нашей страны.

Всем известно, что культура и её уровень определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, а это имеет важное значение для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая новые услуги в сфере туризма и гостеприимства. На сегодняшний день в большинстве стран наблюдается тенденция у людей уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху, что открывает хорошие перспективы для развития туристских и гостиничных услуг. Одной из основных задач маркетинга является изучение рынка потребителей, а именно потенциальных клиентов. Именно клиент является центральной фигурой обмена между предприятиями и главным источником притока прибыли в любую организацию. Лидирующую позицию смогут занять те гостиницы, которые научатся эффективно работать в предлагаемых обстоятельствах и найдут способ сделать свои услуги лучшим выбором среди потенциальных клиентов, так как главным залогом эффективного долгосрочного развития является выстраивание долгосрочных партнёрских отношений с клиентами. Для достижения данной цели многие предприятиями стараются вести свой бизнес, опираясь на клиентоориентированность. Проанализируем сущность термина «клиентоориентированность» с позиций различных авторов, которая представлена ниже:

Таблица 6

Автор/источник	Сущность термина «клиентоориентированность»
Лошков В. [5]	Это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счёт глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов
Манн И. [6]	Инициация положительных эмоций восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведёт к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счёт рекомендаций существующих клиентов
Бусаркина В.В. [1]	Это высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента
Русанова А.А. [7]	Это процесс, направленный на увеличение жизненного взаимодействия компании с клиентом
Рыжковский Б. [8]	Это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трёх критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций

По результатам анализа термина «клиентоориентированность» можно сделать вывод, что у различных авторов существуют различия и неоднозначность относительно данного понятия. Например, одни понимают под данным термином - процесс (Манн И.), другие – характеристику (Бусаркина В.В., Лошков В.), третьи – инструмент (Рыжковский Б.). Так же можно сделать вывод, что ни один автор не раскрывает понятия «клиент». В повседневной жизни данное понятие часто используют в качестве синонима к термину «потребитель». Важно разграничивать данные понятия, так как

исходя из анализа их сущности можно определить их различия. Профессиональный словарь экономики и права даёт следующее определение термину «клиент»: «Клиент – это юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения». Потребитель – гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли[11]. Таким образом «клиент» и «потребитель» – это два различных экономических термина, не являющиеся синонимами. Понятие «клиент» является более широким и включает в себя понятие «потребитель».

Можно сделать вывод, что при создании портрета (образа) туриста, а именно любителя футбольных зрелищ, который посетит Екатеринбург на ЧМ по футболу 2018 года, целесообразней использовать понятие «потребитель гостиничных услуг», так как он не будет заинтересован в извлечении прибыли. Понятие «клиент» можно использовать для построения портрета различных спортивных фирм и организаций, которые во время и после проведения чемпионата смогут сотрудничать с гостиничным предприятием. Для создания портрета такого туриста лучше всего использовать статистические данные различных исследований, так как они позволят дать общую информацию о потенциальных потребителях, но перед этим следует рассмотреть на какие виды делятся любители футбола.

А.В. Шутов, аспирант международной академии бизнеса и управления, разделяет любителей футбола на 2 категории [12]:

1. Спортивные болельщики – Люди, входящие в эту категорию интересуются событиями спортивной жизни, имеют свои предпочтения, но либо не входят в фанатские объединения, либо, являясь членами специализированных клубов, не принимают активного участия в жизни этих объединений. Для них футбол является приятным времяпрепровождением.

2. Футбольные фанаты. В описании данной категории А.В. Шутов приводит пример автора статьи «Футбольный фанатизм в России: Фан-движение и субкультура футбольных фанатов» А. Илле: «к данной категории относится та часть футбольных болельщиков, которая придерживается определённой специфической субкультуры (нормы и ценности, специфические практики и символика и т.д) и действует в соответствии с ней. Следовательно, в таком случае фан-движение – это среда, в рамках которой воспроизводится специфическая субкультура» Он отмечает, что фанаты – это страстные болельщики, участвующие в выездных мероприятиях, они носят определённую причёску, предпочитают определённый стиль в одежде и в повседневной жизни носят символику любимых команд. Для них игра перестаёт быть игрой и становится жизнью. Так люди, болеющие за разные команды, будут считать друг друга врагами, как, например, фанаты футбольных клубов «Динамо» и «Зенит» или «Зенит» - «ЦСКА».

Ирина Быковская, автор статьи «Хороший футбол – явления мировой культуры», на основе своей работы, в которой придерживается мнения, что общественное отношение к футболу напрямую зависит от сопричастности к определённой субкультуре, от степени близости к спортивной жизни, предлагает следующую классификацию социальных групп: «не-болельщик», «болельщики» и «фанаты».

Стоит обратить внимание, что категория «фанаты» имеет свою собственную структуру [13]:

1. Футбольные хулиганы – представители фан-движения, участвующие во всех драках, именно они выступают как зачинщики беспорядков как в стенах стадиона так и вне их. В среде хулиганов, из всех типов фан-движения, наблюдается четкая организация в проведении своих акций.

2. «Ультрас» – самые активные представители на самом стадионе. В их задачи входит различного рода продвижение клуба (расклеивание стикеров,

граффити, организация выездов). У каждой группировки есть свой кодекс поведения на стадионе и присущ особый менталитет по поводу поддержки.

3. «Кузмичи» - мужчины средних лет, ценители футбола, посещающие каждый матч любимой команды. На стадионе предпочитают не фанатские сектора, но при спорном моменте могут реагировать на игру как самые активные представители фан-движений.

В популярном спортивном журнале «СБК» (Спорт Бизнес Консалтинг) было проведено исследование среди Европейских фанатов. Было выявлено, что каждый четвёртый Европейский фанат путешествует за командой на все матчи, даже за границу. Затраты данных фанатов вообще составляют 35 миллиардов евро за каждый сезон. Согласно опубликованному исследованию, одна четверть европейских футбольных болельщиков (41 миллион) – это «Фанаты без границ» [17]. То есть существует еще одна классификация футбольных фанатов, которая имеет собственную структуру. «Фанаты без каких-либо ограничений появились потому, что поехать за границу стало дешевле и легче. Во-вторых, они чувствуют, что футбольные клубы теперь доступны из-за доступности информации, и, наконец, звёздные тренеры и игроки, вышедшие за культурные и языковые ограничения, объединяют болельщиков», - говорит директор Института спорта при экономической бизнес-школе, Александр Шмидт. В исследовании журнала «СБК» «фанаты без границ» были разделены на три группы:

1. Поклонники красивого футбола: представляют почти 2/3 (60%) всех «фанатов без границ» - их привлекает философия игры клуба (85%) и успех (79%).

2. Фанаты региона происхождения команды: насчитывают всего 12% от общего числа. Большинство из этих футбольных путешественников чувствуют особую связь с командой из-за связи с конкретным городом или регионом, 55% этих фанатов регулярно посещают страну клуба.

3. Последователи звёзд составляют 11% от числа «фанатов без границ» - их лояльность связана с великими игроками и тренерами. Эти фанаты

готовы менять привязанности, в зависимости от того, куда направится их фаворит.

Рассматривая мнения различных авторов о классификации любителей футбола можно сделать вывод, что существуют люди, которые смотрят футбольные матчи только для приятного времяпрепровождения, и есть группы людей, для которых футбол является больше, чем игра, для них он становится субкультурным движением. Так же стоит отметить, что в фанатские группировки чаще всего входят люди, болеющие за определённый клуб, а различных футбольных клубов по всему миру большое количество, что говорит о обширной аудитории фанатов и болельщиков. Если члены фан-движений интересуются результатами и историей своих клубов, то можно предположить, что они так же уделяют внимание развитию футбола, как спорта в целом. Так как Мундиаль 2018 года является первенством между сборными различных стран, в которые войдут лучшие игроки определённых команд, то данное событие мирового масштаба будет носить ярко выраженный патриотичный характер. В связи с этим можно сделать вывод, что ЧМ 2018 года привлечёт и болельщиков, и фанатов, так же может привлечь людей, которые не следят за последними событиями из мира футбола. Так как это событие привлечёт большой поток туристов, можно сделать еще один вывод, что среди любителей футбола могут оказаться люди различных профессий, различного достатка и возраста. В подтверждение данного факта можно рассмотреть следующий список известных людей с их футбольными предпочтениями [14]:

1.Наиль Губаев – ведущий телеканала «Москва-24». Болеет за «Спартак» и за «МЮ»

2.Леонид Эдлин – создатель и президент интеллектуального клуба «60 секунд», креативный директор «Интел Спорт». Болеет за «Спартак»

3.Дмитрий Хрусталёв – юморист, актер, ведущий. Болеет за «Зенит».

4.Владимир Долгий-Рапопорт – исполнительный директор компании «Молодежь.ру», основатель академии TagSport. Болеет за ЦСКА и «Челси»



5. Павел Власов-Мрдуляш – генеральный директор «СМИ2» и «МирТесен». Болееет за «Динамо».

6. Эльмар Муртазаев – главный редактор «Forbes». Болееет за «Ливерпуль».

7. Гарик Мартиросян – шоумен, юморист, продюсер, телеведущий. Болееет за «Локомотив».

8. Вячеслав Петкун – музыкант, лидер группы «Танцы Минус». Болееет за «Зенит».

9. Константин Анисимов – автор и сценарист «Вечернего Урганта», ведущий мероприятий. Болееет за ЦСКА и «Барселону».

10. Михаил Шац – российский телеведущий, шоумен. Болееет за «Зенит».

11. Вадим Галыгин – юморист, шоумен, актер и ведущий. Болееет за БАТЭ.

12. Сергей Светлаков – актер, продюсер, ведущий, юморист. Болееет за «Локомотив».

13. Ольга Шелест – теле- и радиоведущая, ви-джей, журналист. Болееет за ЦСКА.

Из данного опроса видно, что некоторые из известных людей нашей страны отдают предпочтения зарубежным клубам, таким как: «Ливерпуль», «Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Челси». 20 марта 2015 года в газете «Спорт Экспресс» социологическим центром ЦИМЭС были предоставлены данные о предпочтении российскими гражданами мировых футбольных лиг. Свое мнение высказали 33 875 человек, основную часть из которых составили мужчины (96 процентов). Результаты опроса показали, что любителей футбола интересует преимущественно европейский футбол. Наибольшей популярностью пользуется английская премьер-лига. Ее назвали своим фаворитом 38 процентов респондентов. На втором месте оказалась испанская лига: за ней следит 31 процент поклонников футбола. Лишь третью позицию в рейтинге популярности заняла российская премьер-лига:

11 процентов респондентов предпочитают следить за матчами "Спартака", "Зенита", ЦСКА и других отечественных клубов [20]. Поскольку на ЧМ 2018 года будут играть лучшие игроки различных клубов, то можно сделать вывод, что некоторые российские поклонники футбола могут посещать матчи других сборных мира, что еще раз подтверждает различную аудиторию данного мероприятия.

Целесообразно рассмотреть стоимость билетов по футболу 2010 и 2014 года и посещаемость последнего чемпионата. В таблице №4 представлена официальная стоимость билетов в ЮАР и Бразилии (Цены в долларах США).

Таблица 7

ЧМ-2010/ЧМ-2014	1 категория	2 категория	3 категория
Матч-открытие	450/495	300/330	200/220
Групповые матчи	160/175	120/135	80/90
1/8 финала	200/242	150/182	100/121
1/4 финала	300/363	200/242	150/182
1/2 финала	600/726	400/484	250/303
Игра за третье место	300/363	200/242	150/182
Финал	900/1089	600/726	400/484

Из таблицы видно, что стоимость билетов повысилась в среднем на 20%. Исходя из этого можно предположить, что среднестатистическому россиянину билет четвертой категории обошёлся бы в 36 долларов, что по нынешнему курсу составляет около 2,8 тысяч рублей. В связи с опросом, который проводился издательством «Советский спорт», сервисом независимого сбора отзывов и мнений, а так же опросом в соц. сетях, было выявлено, что за билет на один из матчей ЧМ 2018 года более половины российских болельщиков готовы отдать от 1 до 3 тысяч рублей. Практически

каждый четвёртый (25%) респондент не заплатил бы более 1 тысячи рублей, а каждый пятый (20%) опрошенный готов заплатить за вход на стадион до 5 тысяч рублей. При этом стоит отметить, что лишь около 5% готовы отдать любую сумму за то, чтобы увидеть в живую один из матчей турнира [21]. Из этого следует, что цены на прошлый мундиаль и ожидания стоимости билета на нынешний у российских любителей футбола совпадают.

В таблице 5 представлены данные о посещаемости прошлого чемпионата зрителями в зависимости от проведённых раундов:

Таблица 8

Стадия	Матчи	Всего зрителей	В среднем
Группа «А»	6	311967	51995
Группа «В»	6	307797	51300
Группа «С»	6	305109	50852
Группа «D»	6	298868	49811
Группа «Е»	6	315661	52610
Группа «F»	6	303312	50552
Группа «G»	6	300001	50000
Группа «H»	6	311662	51944
1/8 финала	8	457004	57126
1/4 финала	4	254312	63578
1/2 финала	2	121408	60704
Игра за третье место	1	68034	68034
Финал	1	74738	74738

Из данной таблицы видно, что число болельщиков зависит от числа проведённых матчей. Интересно то, что 1/8 финала является лидером по посещаемости, где было сыграно 8 матчей, но в среднем количество зрителей за матч примерно одинаковое с групповыми играми, хотя в них было сыграно

на 2 игры меньше. Можно сделать вывод, что самый большой приток туристов будут вызывать групповые игры турнира и 1/8, что говорит о конкуренции гостиничных предприятий за размещение любителей футбола.

Так же используя данные прошлого чемпионате мира 2014 года можно рассмотреть возрастную категорию туристов. На основе данных сайта Facebook группа аналитиков сделала следующие выводы: большинство посетителей футбольных зрелищ – мужчины (68%), возраст которых составляет от 18 до 34 лет [19]. Следует отметить, что статистика распространяется только на пользователей данного сайта, который довольно широко распространён за границей. Официальная статистика бразильских властей показала, что на ЧМ-2014 больше всего было приобретено билетов гражданами США, за ними следуют жители Аргентины, Германии, Англии и Колумбии. Данный факт интересен тем, что в финал прошлого мундиала вышли сборные Германии и Аргентины, а сборная США покинула соревнования после выхода в 1/8.

Подводя итог в составлении портрета потенциального потребителя можно сделать следующий вывод: так как Чемпионат мира по футболу носит патриотичный характер и привлечёт большое количество туристов среди которых могут оказаться болельщики, фанаты и любители различных клубов, а так же люди не интересующиеся футболом, но приехавшие поддержать свою страну, то главным условием в составлении программы мероприятий станет то, что необходимо будет абстрагироваться от символики и атрибутов различных команд, цветов флагов стран-участниц чемпионата. Мероприятие должно быть спроектировано таким образом, чтобы полностью удовлетворить интересы гостей нашего города, позволив им отдохнуть как культурно, так и при помощи спортивных мероприятий. Именно такая концепция программы будет способна привлекать туристов для размещения в гостинице даже после проведения мирового первенства по футболу.

## 2.2 Содержание программы мероприятий для гостей отеля и ее экономическое обоснование

В данной работе представлена разработка программы мероприятий для любителей футбола к ЧМ-2018 года. В программе описан комплекс мероприятий и мест в нашем городе, которые гости смогут посетить. Целью готового продукта является познакомить болельщиков с городом, отдохнуть и восполнить силы после долгого перелёта как культурно, так и физически. Так же программа нацелена на плодотворный отдых и досуг приезжающих, с целью обеспечения безопасности гостя от «ярких футбольных фанатов» - ультрас.

Проведя анализ рынка услуг по организации анимационных программ, предлагаемых отелями Екатеринбурга, можно сделать вывод, что на данный момент рынок анимации развивается не очень стремительно и не предоставляет широкий выбор данных услуг. Придуманый нами вид программы в Екатеринбурге является уникальным и совмещает как мероприятия с физической активностью, интеллектуальной и культурной нагрузкой, так и приятное времяпровождение в ресторанах города. При анализе рынка так же выяснилось, что ни одинотель не предоставляет подобный вид анимационной программы.

Игры группового этапа Чемпионата Мира по футболу 2018 года в Екатеринбурге будут проходить с 15 по 27 июня. Всего будет сыграно 4 матча между различными сборными:

Таблица 9

Матч	Дата	Время
A3 vsA4	15 июня, пятница	17:00
C1vsC3	21 июня, четверг	17:00
H4 vs H2	24 июня, воскресенье	20:00
F2 vsA3	27 июня, среда	19:00

Исходя из данной таблицы видно, что разрыв между играми составляет от 2 до 5 дней, что позволяет организовать программу мероприятий для гостей ЧМ 2018 года по одному разу для болельщиков каждой игр.

Программа вступает в действие за день до прохождения матча и включает 2 части – культурного и развлекательного типа. Все мероприятия регламентированы по времени для более удобного и комфортного пребывания любителей футбола в столице Урала:

Таблица 10

Дата	Время	Мероприятие
14 июня	12:00 – 13:30	Посещение музея Эрнста Неизвестного
	14:00 – 15:00	Соревнования по виртуальному футболу в кинотеатре на большом экране
	15: 30 – 17:00	Посещение ресторана с русской кухней «Красна Хата»
	17:30 – 19:00	Дегустация русского крафтового пива в баре «Birch»
15 июня	10:00 – 12:00	Посещение Ельцин центра
	12:30 – 14:00	Соревнования по настольному футболу «кикеру» и участие в футбольном фристайле.
	14:30 – 15:30	Обед
	15:45 – 16:30	Посещение спортивного магазина
	17:00	Матч
	19:30	Посещение фан-зоны (свободное время) Центральный парк культуры и отдыха имени Маяковского

Для комфортного передвижения по городу будет использоваться микроавтобус. Первый матч пройдёт в Екатеринбурга 15 июня, значит, программа мероприятий должна вступить в силу 14 июня – за день до начала игры. Гостей отеля, который будет реализовывать продукт, встречает микроавтобус и доставляет к месту, где будет проходить первое мероприятие.

### **1 этап.**

Гостям предлагается посетить музей великого уральского скульптура, художника и поэта Эрнста Неизвестного, ознакомиться с его творчеством и приобрести экземпляры его книг в качестве сувениров. Интересен тот факт, что именно данный скульптор, уроженец Урала, проектировал и должен был возводить великий монумент статуи Свободы, но в связи с неприятными обстоятельствами его проект был украден. Музей находится по адресу ул. Добролюбова, д. 14 и имеет небольшую площадь в связи с чем на его посещение было выделено полтора часа. В нём располагается четыре зала, каждый из которых оборудован современными мультимедийными экранами и звуковым оборудованием, что сделает пребывание гостей комфортным и более продуктивным.

### **2 этап.**

Соревнования по виртуальному футболу будут проходить в кинотеатре «Пассаж Синема», данный выбор обусловлен тем, что 15 октября 2016 года был проведён турнир по киберспорту на платформе футбольного симулятора FIFA 2017 между болельщиками команд «Урала» и питерского «Зенита». Матчи по виртуальному футболу будут сыграны в 9 кинозале, для этого любителям футбола нужно будетделиться на 2 команды по 7 человек в каждой. Всего будет сыграно семь матчей. Если будет происходить задержка по времени, то возможен вариант проведения игры, в которой будут играть по два человека за одну команду, то есть 2 человека будут соревноваться с другими двумя за звание чемпиона виртуального первенства

2018 года. После прохождения матчей обязательным этапом будет происходить награждение сторон победительниц и вручение утешительных призов.

### **3 этап.**

После интересных матчей и получения призов гостям предлагается посетить ресторан «Рязановъ», который является достопримечательностью города Екатеринбурга. В обед будут входить первые и вторые блюда и холодные закуски. Употребление спиртных напитков (слабоалкогольных и крепких) предусмотрено на усмотрение гостей и не будет входить в стоимость программы мероприятий.

### **4 этап.**

Всем известно, что на сегодняшний день новой тенденцией в развитие ресторанов и баров является изготовление «крафтового» пива.

Американское определение «крафтового пива» дано и зафиксировано **Американской ассоциацией пивоваров**. Критерии крафтовой пивоварни:

1. Пивоварня должна быть малой и производить не более 6 млн. баррелей пива в год. Один пивной баррель в США равен 117,3 литров. То есть годовой объем крафтовой пивоварни не должен превышать: 703,8 млн. литров пива в год.

2. Пивоварня должна быть независимой. Это означает, что не менее 75% капитала пивоварни должно находиться у нее в собственности. То есть, например, пивоварня, продавшая более 25% акций другим компаниям, считаться крафтовой уже не может. Это связано с тем, что при большем участии сторонних компаний и при большей зависимости от чужих ресурсов и инвестиций крафтовый пивовар лишается определенной свободы и может быть зависим от решений инвесторов.

3. Пивоварня должна быть традиционной. Это означает, что основой пива должен быть солод (не менее 50%), а использование прочих



добавок должно быть направлено на улучшение и усложнение вкуса, а не на его облегчение. То есть пивовар, кроме воды солода и хмеля может использовать сахар, цветы, пряности, овощи, фрукты и прочие варианты сырья. Но если он делает это для снижения себестоимости продукта — это явное нарушение. Такой пивовар не будет считаться крафтовым.

Европейское определение крафтового пива менее регламентировано, но встречается так или иначе в пивной литературе. Суть этого определения сводится к тому, что крафтовым считается пиво, главным мотивом создания которого было не извлечение прибыли, а вдохновение и творческий процесс.

Бар «BIRCH» был открыт в Екатеринбурге Дмитрием Крысовым, владельцем пивоварни в городе Березовском, в центре города по адресу Ленина, 44. С английского «birch» — это «береза», название бара отражено в интерьере: стены и столы из дерева, а пиво наливают из березовых кранов. Пока в баре около двадцати разных сортов пива. Из них три из березовской пивоварни: лагер с цветочным ароматом, пшеничное с банановым привкусом и кофейный стаут. Кроме местного пива есть крафт из петербургской пивоварни «Бакунин», а также несколько сортов из Шотландии, Бельгии, Англии и Германии.

После дегустации гостей встречает микроавтобус и доставляет в отель. У любителей футбола есть свободное время-вечер, чтобы восстановить силы, поделиться впечатлениями перед следующим днём программы мероприятий.

### **5 этап**

В десять утра на следующий день – пятнадцатого июня гостей забирает микроавтобус и доставляет в современный музей «Ельцин центр». Для посещения и ознакомления с данным музеем города Екатеринбурга гостям выделяется два часа. За это время любители футбола не смогут полностью познакомиться со всеми экспозициями, но смогут получить общую картину о истории России и столицы Урала.

## **6 этап**

После посещения Ельцин центра гостям чемпионата предлагается поучаствовать в соревнованиях по настольному футболу «кикеру» и показать свои способности в футбольном фристайле. Данное мероприятие будет проводиться на поле для мини-футбола на базе стадиона «Юность» под открытым небом. Участникам программы мероприятий будет предложено разделиться на две команды, первая команда будет проходить соревнования по кикеру, вторая заниматься футбольным фристайлом. После свистка рефери команды меняются местами. Гостям будет предоставлена форма – манишки для удобства и различия команд участниц. Данное мероприятие будет длиться полтора часа, по сорок пять минут для каждого соревнования. По завершению стороны участницы будут награждены призами.

## **7 этап.**

Спортивные состязания отнимают много энергии и сил, поэтому после посещения стадиона «Юность» любителям футбола будет предложено пройти на обед в ресторан-кафе «Красна Хата». Место прошлого мероприятия и место проведения обеда находятся недалеко друг от друга, поэтому до места назначения лучше всего пройти пешком. За это время экскурсовод сможет рассказать и презентовать улицу Вайнера.

## **8 этап**

Всем известно, что перед началом матча любители футбола, фанаты и болельщики приобретают футбольную атрибутику – флаги, дудки, форму, плакаты, разрисовывают лица в цвета флагов страны и форм национальных сборных. Поэтому после обеда гостям будет предложено посетить два спортивных магазина на выбор. Услуги трансфера в данном этапе программы не потребуются.

## **9 этап**

В 16:30 гостей ЧМ-2018 встречает водитель микроавтобуса и доставляет к месту проведения матчей – к Центральному стадиону. Начало первого матча запланировано на 17:00, для удобства размещения гостей на

трибунах стадиона и прохождения контроля билетов время трансфера назначено за полтора часа до начала матча.

### **10 этап**

Завершающим этапом программы мероприятий станет посещение парка Маяковского. Гостям будет предоставлено свободное время, которое они могут потратить на развлечения или культурный отдых. На данном этапе с любителями футбола будет заранее оговорено время трансфера до отеля, в котором они проживают.

На следующие дни проведения ЧМ-2018 года в Екатеринбурге программа корректироваться не будет. Возможно лишь внесение изменения трансфера до Центрального стадиона перед матчем и после 24 и 27 июня, так как время матчей назначено на более позднее время – 19:00 и 20:00 вечера. Это говорит о том, что гостям, использующим нашу программу, будет выделено больше времени на посещение спортивных магазинов перед матчем.

Для более удобного использования программы мероприятий и ориентации на местности города Екатеринбурга был разработана карта, на которой отмечены объекты, которые будут посещены туристами во время её прохождения. Также были разработаны логотип программы, буклет с описанием основных мест посещения и рекламный ролик для продвижения и рекламы программы мероприятий.

Стоит отметить, что программа мероприятий для любителей футбола к ЧМ-2018 года должна формировать положительный имидж отеля, который будет её реализовывать в Екатеринбурге, так же программа может дополнить положительный имидж сторонних организаций, которые будут вовлечены в деятельность для реализации готового продукта.

Для того чтобы организовать программу мероприятий, необходимо обосновать ее с экономической стороны. Целесообразно привести расчеты для запуска программы мероприятий, необходимо узнать окупится ли программа, будет ли прибыль. Экономические расчеты для успешной работы

программы являются одним из основополагающих этапов при работе по внедрению нововведений.

Успех нововведения тесно связан с эффективностью проведения рекламы. План продвижения программы приводится в таблице 11.

Таблица 11

План продвижения программы

Статьи расходов по видам рекламных средств	Сумма, руб.
Реклама в сети интернет	
· Размещение информации по проекту на сайте гостиницы  · Реклама в социальных сетях	Включено в затраты гостиницы на маркетинг
Печать рекламной продукции	
· Буклеты (1000 шт.)	7100
ИТОГО:	7100

Следующим этапом является составление сметы расходов и расчет себестоимости программы. В наиболее простом виде в ней указывается объем предполагаемых расходов на организацию программы выходного дня и содержится информация о предполагаемых издержках (таблица 12).

Смета расходов и расчет себестоимости программы мероприятий

Таблица 12

Статьи калькуляции	Кол-во, шт	Стоимость за ед., руб	Сумма по проекту за 4 дня, руб.
Разовые затраты по проекту			
PS4 (Игровая платформа)	1	5000	
Постоянные затраты по проекту			
Бизнес-ланч	14 (2 раза)	4900	

Трансфер	1	7000	
Аренда зала в кинотеатре	1	8000	
Аренда мини-футбольного поля	1	2500	
Билет в «Ельцин-центр»	14		
Билет в «Музей Эрнста неизвестного»	14	3500	
Услуги гида-переводчика	1	6000	
Призы и подарки	1	10000	
Посещение дегустации	1	9000	
		ИТОГО: 51000	ИТОГО:204000

Исходя из полученных данных таблицы, можно сделать вывод, что проведение программы на один день составит стоимость 51 тысячу рублей, а за четыре дня мундиала 204 тысячи рублей. Исходя из этого, для получение большей прибыли гостиничному предприятию следует реализовывать в день не одну, а две программы данного типа, но со сдвигом времени второй программы на 1-2 часа для её успешного проведения. То издержки составят 10 тысяч рублей за один день, а за четыре 40 тысяч рублей. Значит конечная стоимость реализации программы мероприятий, её себестоимость на время мундиала будет равна 244 тысячи рублей.

Поскольку программа мероприятий разрабатывается не для отдельного отеля, а для определённых гостиниц, вошедших в список рекомендованных комиссией ФИФА, то можно утверждать, что формула для определения цены продукта в зависимости от загрузки номерного фонда за год нам не подходит, так как не возможно предугадать конечное количество любителей

футбола, приехавших на чемпионат. То цену на продукт можно установить исходя их цены конкурирующих программ отелей, но во время проведения других масштабных мероприятий. Одним из таких событий является событие Иннопром. Отель «Онегин» предлагает программу мероприятий, которая в обычный будний день имеет стоимость – от 6 тысяч рублей. Известно, что цены на размещение в этой гостинице на стандартный одноместный номер без завтрака будут начинаться от 25 тысяч рублей, когда в будние дни цены устанавливаются с 4300 рублей за человека. Это говорит, что цена за размещение будет увеличена в несколько раз, то можно предположить, что и стоимость дополнительных услуг будет увеличиться пропорционально стоимости проживания.

Следует учитывать тот факт, что во время проведения мундиала программой мероприятий могут воспользоваться меньшее количество человек, чем планируется. Для того, чтобы отель, который будет приобретать программу не потерял прибыль, предлагается снизить цену, но повысить количество человек, участвующих в программу мероприятий.

Так как Чемпионат мира 2018 года имеет более масштабный характер, то это позволяет нам установить следующую цену на программу мероприятий для гостей отеля – 10 тысяч рублей с человека. То можно рассчитать прибыль, которую получит отель от реализации данной программы за четыре дня:  $10 \text{ тыс. руб.} * 14 * 2 * 4 = 1120000 - 448000 = 672000$  рублей. Из данных вычислений видно, что программа мероприятий не только окупится, но и сможет принести прибыль отелю, который её приобретёт.

Готовая программа должна обладать как элементами внутреннего имиджа, так и внешнего, делать вклад в анимационный бизнес города Екатеринбурга и способствовать развитию общества (в нашем случае – любителей футбола и гостей чемпионата), иметь отличительные черты и особенности такие как: товарный знак и логотип. А так же способствовать продвижение города, региона и страны на мировой арене.

Важно заметить, что использование официального логотипа или товарного знака ЧМ-2018 года, который был представлен на Международной космической станции и на фасаде Большого театра в Москве, запрещено, так как по закону Российской Федерации считается нарушением авторских прав и мошенничеством: "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 17.04.2017), УК РФ, Статья 146. «Нарушение авторских и смежных прав» (в ред. Федерального закона 08.04.2003 N 45-ФЗ).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Две тысячи восемнадцатый год безусловно станет очень важным годом для Уральского региона и всей России в целом, так как ознаменуется событием мирового масштаба и войдет в историю страны, мира и спорта. Перед городом Екатеринбургом стоит важная задача – стать одним из городов, которые будут принимать болельщиков, фанатов и гостей из восьми стран мира – участниц Чемпионата по футболу 2018 года. На данный момент в городе уже ведутся значительные масштабные работы для улучшения инфраструктуры города, обеспечения безопасности, подготовки кадров для общения с иностранными гостями. Реконструируется Центральный стадион, строятся новые отели и транспортные развязки для более удобного передвижения граждан и туристов во время мирового первенства.

Данное событие в значительной степени повлияет на рынок гостеприимства нашего города, а именно на конкурентную борьбу между отелями за «своего» клиента. Для этого отели проводят обучения персонала, подтверждают категорию своих средств размещения и внедряют новые дополнительные услуги для комфортного пребывания туристов.

Во второй главе данной работы был проанализирован и сделан портрет потенциального потребителя, а именно любителя футбола, в котором выявлены основные типы и виды фанатов и болельщиков, а так же их потребности и предпочтения, что послужило проектированию программы мероприятий для гостей мундиала 2018 года.

Разработанная программа оставит массу положительных впечатлений, что повлечет за собой увеличение загрузки и поможет дальнейшему развитию подобных услуг для отелей города, поможет повысить положительный имидж гостиничных предприятий, делая их узнаваемыми не только в Уральском регионе и России, но в странах ближнего зарубежья. Будет способствовать культурному, познавательному и спортивному отдыху туристов.



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. М.: Дашков и К, 2011. – 283 с.
2. Димитрова А.С., Кузнецов В.И. Анимация в гостинице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://animationteam.ru/illiteracy\\_liquidation/recreation\\_and\\_animation](http://animationteam.ru/illiteracy_liquidation/recreation_and_animation). – Загл. с экрана.
3. Арзумян Э. А. Гостиничный и ресторанный сервис. – Саратов: СГСЭУ, 2010. – 322 с.
4. Балашова Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. 2-е изд., перераб. И доп. М.: Вершина, 2012. – 340 с.
5. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 1998. 156 с.
6. Булыгина И. И. Проблемы отдыха и досуга и пути их разрешения в условиях кризиса. Проблемы социального управления: Межвузовский научный сборник. Вып.2. – Саратов.: СГСЭУ, 2001. – 124 с.
7. Булыгина И. И. Современный подход к организации туранимационной деятельности и подготовке специалистов. Проблемы социального управления: Межвузовский научный сборник. Вып.2. – Саратов.: СГСЭУ, 2008. – 223 с.
8. Булыгина И. И. Туранимация как метод и форма социальной активности личности. – М.: РМАТ, 2012. 91 с.
9. Булыгина И. И. Туранимация как перспективное направление в туризме. // Вестник СГСЭУ, 2011. - №1. – С. 34-36.
10. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 260 с.
11. Волошин Н. И. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления: Учебник. М.: ФиС, 2010. – 163 с.

12. Гальперина Т. И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации. М.: РИБ «Турист», 2011. – 154 с.
13. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 180 с.
14. ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. Дата введения 9 июля 1998 г.;
15. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2011. – 632 с.
16. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2010. – 290 с.
17. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. / М.: Ось – 89, 2011. – с. 189
18. Жарков А. Д. Культурно-досуговая деятельность. М., 2010. – 124 с.
19. Закон РФ от 15 июля 2006 года № N 23-ФЗ «О СМИ»// Российская газета. 2006, 20 августа.
20. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие / Под общ. Ред. Ю.М. Краковского. – Изд. 2-е – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2012. – 254 с.
21. Комаров Е. И. Организатор и организаторская деятельность. М.: Московский рабочий, 2010. – 336 с.
22. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учеб. Для нач. проф. Образования / Под ред. канд. пед. наук А.Ю. Лапина. – М.: ПрофОбрИздат, 2011. – 208 с.
23. Медлик С. Гостиничный бизнес. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 250 с.
24. Новаторов В. Е. Организаторы досуга. М.: Современная Россия, 2010. – 162 с.
25. Пильгун, О.В. Анимационная составляющая в санаторно-курортном обслуживании / О.В. Пильгун // Курорты и туризм: материалы международной конференции. – Сочи: СГУКДиТ, 2008. – 123 с.

26. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утверждены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (с изменениями, включая от 15 сентября 2000 г.);
27. Приезжева Е. М. Социально-культурная анимация в туризме. М.: РИБ турист, 2011. – 225 с.
28. Приезжева Е.М. Анимационный менеджмент. / Е.М. Приезжева. – М.: Советский спорт, 2007. – 360 с.
29. Приезжева Е.М. Анимация в курортном деле. / Е.М. Приезжева. – М.: РМАТ, 2004. – 158 с.
30. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. М.: Инфра-М, 2012. 304с.
31. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – Питер, 2011. – 420 с.
32. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2011. 299 с.
33. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. М.: Книжный мир, 2011. 420 с.
34. Тимохина Т. Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 254 с.
35. Третьякова Т.Н. Основы курортного дела. / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 288 с.
36. Трубачева Н.В. Курортная анимация / Н.В. Трубачева // Курортные ведомости, 2005. - № 2. – 52 с.
37. Труханович Л. В. Кадры в сфере гостиничного обслуживания: Сборник должностных и производственных инструкций. М.: Финпресс, 2013. 296 с.
38. Уокер, Джон Р. Введение в гостеприимство: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Джон Р. Уокер; пер. с

- англ. [В.Н.Егорова]. – 4-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 735 с.
- 39.Фатхудинов Р. А. Организация производства: Учебник. М.: Инфра-М, 2011. 303 с.
- 40.Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 10 января 2003 г.);
- 41.Федцов В. Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. М.: ПРИОР, 2011. – 256 с.
- 42.Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие / В.Г. Федцев. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 503 с.
- 43.Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства: Практикум. Минск: БГЭУ, 2013. 387 с.
- 44.Хаксвер К. Управление и организация в сфере услуг / пер. с англ. Под ред. Кулибановой В. В. 2-е изд., перераб. И доп. СПб.: Питер, 2012. 154 с.
- 45.Холл Р. Х. Организация: Структуры, процессы, результаты: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 509 с.
- 46.Чудновский А. Д. Гостиничный и туристский бизнес. М.: ТАНДЕМ, 2012. – 564 с.
- 47.Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 2010. 459 с.
- 48.Юркина Н. А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм». М.: ГИНФО, 2012. 156 с.
- 49.Яковлев Э. Д. Гостеприимство в России. М.: 2010. – 235 с.

### Глоссарий

**Анимация** – это разработка и предоставление специальных программ проведения свободного времени; организация развлечений и спортивного проведения досуга.

**Досуг** – та часть свободного времени (оно является частью внерабочего времени), которым человек располагает по своему усмотрению.

**Досуг** - свободное время (досуг) — общественно-историческое явление, часть общественного свободного времени, не занятая делами производственной или жизненной необходимости. Разделяется на два основных подхода:

- 1) Экономический — время как расширение внерабочей силы, средство, превращающее индивида в более развитую личность.
- 2) Социологический — всестороннее исследование самого феномена социального времени, исследование зависимости свободного времени от социально-исторических и индивидуальных особенностей.

**Социокультурная анимация** – представляет собой часть культурной и воспитательной системы общества и может быть представлена в виде особой модели организации социокультурной деятельности: как совокупность элементов (учреждений, государственных органов, организаций, аудиторий), находящихся в постоянных отношениях, которые характеризуют эту модель.

**Аниматор** – это специалист по организации досуга в различных учреждениях, предоставляющих специальные мероприятия, программы проведения свободного времени; организаторы развлечений и спортивного проведения досуга.

**Анимационные услуги** – это, с одной стороны, рекреационные, социально-культурные досуговые, осуществляемые под руководством

специалистов анимации; деятельность по разработке, организации и предоставлению специальных программ проведения свободного времени.

**Анимационные транспортные маршруты** – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках.

**Рекреационная анимация**– вид досуговой деятельности, направленный на восстановление духовных и физических сил человека.

**Гостиничная анимация**– комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на личных человеческих контактах аниматора с гостем, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и клиента в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиничного комплекса, преследующая цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности гостя отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг.

**Фанат** (также **фан**, **фэн**; сокр. от *фанатик*, лат. *fanaticus* — «одержимый, неистовый», греч. Φανατισμός — «слепая вера») — человек, испытывающий особо повышенное влечение к определённому объекту (кумиру). Про таких говорят, что он «фанатеет» от чего-либо (то есть преклоняется, в отличие от фанатизма). Объектом влечения может быть известная личность (или группа), спортивные клубы, искусство (музыка, живопись, кинематограф и т. д.), различные идеи. Фактически, объектом влечения и поклонения фанатов может быть всё что угодно. Различают «мягких» (*поклонник*) и «ярких» (*фанат*) фанов.

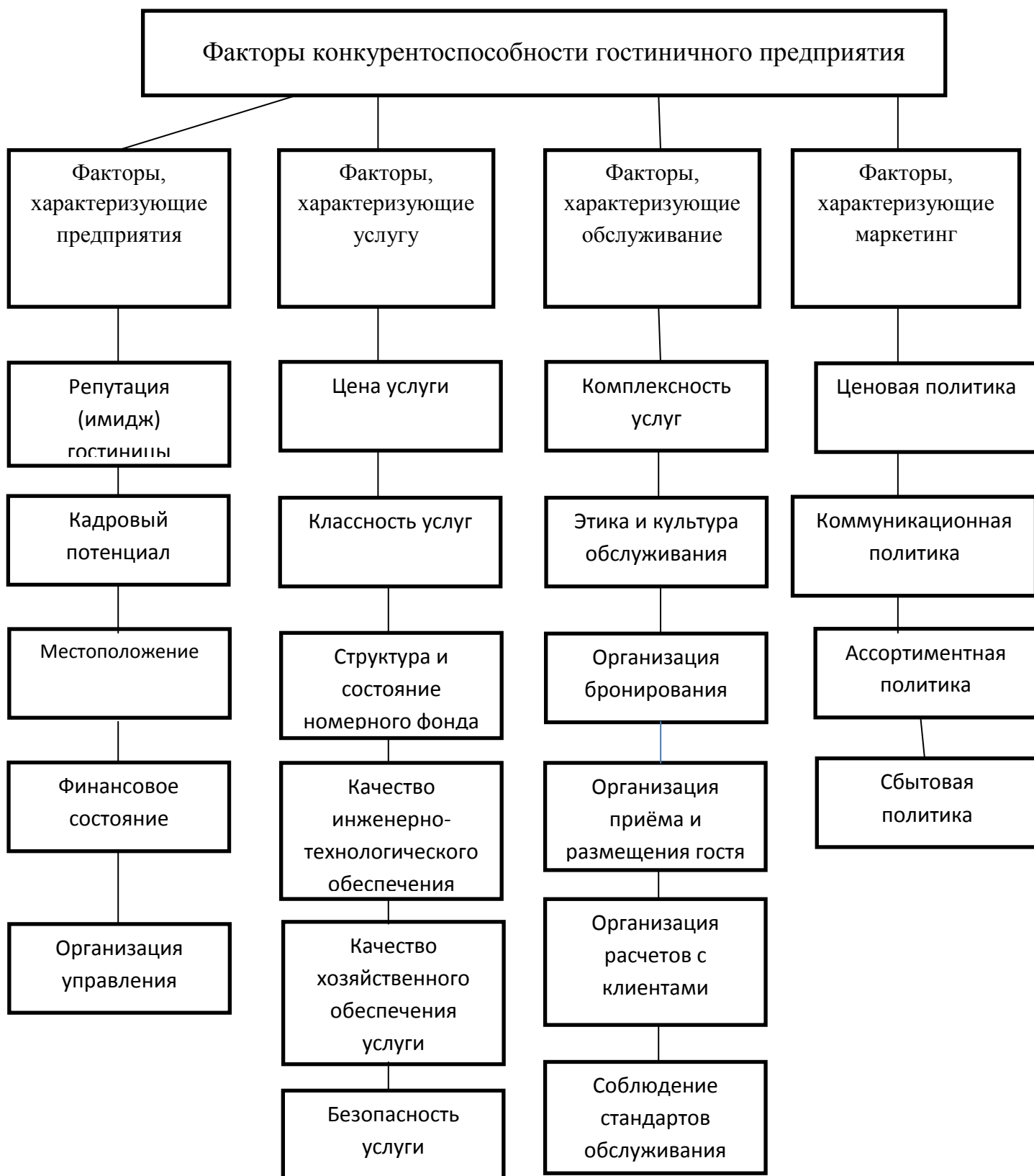
**Болельщик** - лицо, которое интересуется спортивными результатами спортсменов, команд

**Потребитель** - гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары

(работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (преамбула к Закону РФ «О защите прав потребителей»).

**Конкурентоспособность** - способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

**Экскурсия** - (от лат. *excursio* — прогулка, поездка) - коллективное или индивидуальное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсии могут быть как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг.





Календарный график игр ЧМ-2018 года

FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018		MATCH SCHEDULE							Group Matches	Round of 16	Quarter-Finals	Semi-Finals	3rd Place and Final																																											
City	Day	Thursday, 14 June	Friday, 15 June	Saturday, 16 June	Sunday, 17 June	Monday, 18 June	Tuesday, 19 June	Wednesday, 20 June	Thursday, 21 June	Friday, 22 June	Saturday, 23 June	Sunday, 24 June	Monday, 25 June	Tuesday, 26 June	Wednesday, 27 June	Thursday, 28 June	Friday, 29 June	Saturday, 30 June	Sunday, 1 July	Monday, 2 July	Tuesday, 3 July	Wednesday, 4 July	Thursday, 5 July	Friday, 6 July	Saturday, 7 July	Sunday, 8 July	Monday, 9 July	Tuesday, 10 July	Wednesday, 11 July	Thursday, 12 July	Friday, 13 July	Saturday, 14 July	Sunday, 15 July																							
Ekaterinburg	1	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX																																							
Kaliningrad	2			BI	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW																																							
Kazan	3					CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT																																							
Moscow Luzhnik Stadium	4																																																							
Moscow Spartak Stadium	5																																																							
Nizhny Novgorod	6																																																							
Rostov-on-Don	7																																																							
Saint Petersburg	8																																																							
Samara	9																																																							
Saratovsk	10																																																							
Sochi	11																																																							
Volgograd	12																																																							
REST DAY																																																								
REST DAY																																																								
REST DAYS																																																								
REST DAYS																																																								
REST DAYS																																																								
REST DAYS																																																								
REST DAYS																																																								
REST DAYS																																																								

Subject to change

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### Календарный график игр сборных

	Екатеринбург Екатеринбург Арена	Саранск Мордовия Арена	Казань Казань Арена	Москва Стадион Спартак	Нижний Новгород Стадион Нижний Новгород	Ростов- на-Дону Ростов арена	Сочи Стадион Фишти
Четверг 14 июня							
Пятница 15 июня							
Суббота 16 июня		С3 и С4	С1 и С2				
Воскресень е 17 июня							
Понедельн ик 18 июня					F3 и F4		
Вторник 19 июня		Н3 и Н4		Н1 и Н2			
Среда 20 июня							
Четверг 21 июня	С1 и С3						
Пятница 22 июня							
Суббота 23 июня						F2 и F4	F1 и F3
Воскресень е 24 июня	Н4 и Н2						
Понедельн ик 25 июня							
Вторник 26 июня							
Среда 27 июня	F2 и F3						