**План занятия № 1**

**Дисциплина: ПМ 02** МДК 02.02. Организация досуга туриста

**Тема: «Социальный заказ», спонсор мероприятия**

**Преподаватель:** Гусейнова О.К.

**Группа:** №22 «Туризм»

**Тип занятия**: изучение нового материала

**Вид занятия**: лекция

**Использованная технология на занятии:** личностно-ориентированная

**Образовательная цель**: рассмотреть понятия спонсорство в событийном туризме, типы спонсоров

**Воспитательная цель**: развитие познавательного интереса, логического мышления

**Развивающая цель**: развитие алгоритмического и логического мышления, визуальной и аудиальной памяти, внимательности, развитие психологических качеств.

 **Основные понятия:**

Событийный туризм. Особенности Российского событийного туризма 1.1 Понятие событийного туризма.

1.2 Особенности Российского событийного туризма.

1.3 Роль событийного маркетинга.

**Ход занятия:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы ур. | Содержание | Форма, методы | Прим. |
| I | Организационный момент  | Письменно в журнал |  |
| II | Подготовка студентов к усвоению новых знаний | Беседа |  |
| III | Объяснение нового материала  | Лекция |  |
|  | 1. Основные понятия: красочность, свобода действий, спонсорство, реклама, тщательная подготовка мероприятия, длительность. |  |  |
|  | 2.Реклама в событийном туризме |  |  |
|  | 3. Событийный маркетинг  |  |  |
| IV | Закрепление полученных знаний  | Беседа, письменная работа в тетради |  |
| V | Домашнее задание: уметь рассказать тему по пройденной лекции | Задание в тетрадь |  |

Рекламирование, спонсорство и

событийный маркетинг

Один из способов, при помощи которых многие организации туризма и отдыха стараются обеспечить место для своего бренда, — это спонсорство и событийный маркетинг. Особенно часто для этого используются спортивные мероприятия. Спонсорство возрастает с феноменальной скоростью, так как с его помощью все больше рекламодателей пытается выйти на все более труднодоступные для них целевые аудитории. Хотя спонсорство в целом отличается от рекламирования, для обеспечения воздействия оно все больше объединяется с рекламным компонентом промоушен-микса. Если говорить об отрасли отдыха, многие организации пытаются улучшить свое положение, заключив спонсорские сделки. Например, чтобы компенсировать снижающееся число посетителей и выжить в условиях все более острой конкуренции, музеи и художественные галереи все активнее прибегают к спонсорству. Во многом это объясняется тем, что рекламные расходы конкурентов музеев — таких секторов отдыха, как кинотеатры, семейные центры развлечений, игровые центры, кегельбаны-автоматы и парки отдыха, значительно выросли. Сейчас в Великобритании действуют почти 2 тыс.

музеев, которые в среднем ежегодно посещают 46 тыс. посетителей. Это все еще очень привлекательный для людей вид отдыха, хотя общая рыночная доля этого сектора и число посетителей из-за конкуренции с другими секторами отдыха и повышающейся ценой билета постоянно снижается: теперь им труднее добиваться соответствия получаемой посетителями ценности заплаченным за нее деньгам. Небольшие бюджеты не позволяют музеям проводить масштабные рекламные кампании; поэтому они, особенно учитывая все более возрастающую конкуренцию, вынуждены обращаться к другим маркетинговым вариантам, и сейчас при проведении выставок многие музеи активно заключают спонсорские сделки.

Когда компания выступает спонсором выставки, она улучшает свой общественный имидж, а музей получает доход. Спонсоров привлекает целевой рынок музеев: треть посетителей, каждый год посещающих музеи и художественные галереи, — это взрослые люди, большая часть которых — мужчины в возрасте от 15 до 54 лет категории АВС1. Другие пики в составе посетителей приходятся на родителей с детьми 10—15 лет, на очень занятых менеджеров, на семьи с хорошим достатком и на живущих отдельно родителей, взрослых детей. Однако, поскольку спонсор имеет прямой интерес к содержательной стороне мероприятия и ожидает, что он может на нее влиять, в отношениях партнеров может возникать напряженность. Например, спонсорство компанией Nuclear Electric PLC некоторых выставок в Музее науки в Лондоне привело к натянутым отношениям между ними. Когда планировалось проведение выставки, связанной с болезнью Альцгеймера, PR-отдел спонсора выразил озабоченность приемлемостью этой темы, так как она прежде всего интересует пожилых людей, и поэтому для молодой аудитории может показаться «депрессивной и непривлекательной».

Хотя такой неприбыльный сектор, как музеи, выигрывает от спонсорских сделок, большая часть наиболее частых сопряжений интересов возникает при проведении спортивных мероприятий. На новом глобальном рынке отдыха спорт, как создается впечатление, все больше выступает в качестве общемирового языка, помогающего мультинациональным компаниям, продающим продукцию мирового класса на глобальных рынках, разрушать традиционные, коммерческие, финансовые, географические и политические барьеры. Спонсоры крупных спортивных мероприятий используют их для демонстрации своих брендов, особо подчеркивая их международный масштаб. «Мы стремимся стать все более международным брендом. Международные масштабы турнира для нас очень привлекательны», — так прокомментировал директор Umbro участие своей компании в чемпионате Европы по футболу в 1996 г. Координатор Canon Europe во вопросам спонсорства в области спорта примерно так же описал причины участия своей компании в этом же спортивном событии: «Предоставляя эти важные услуги, мы можем продемонстрировать, как Canon оказывает поддержку этому глобальному мероприятию, что, несомненно, будет положительно воспринято нашими потребителями»

Участники событийных туров имеют весьма высокие требования к средствам размещения, транспорту и к услугам гидов переводчиков. Существует несколько важных аспектов, делающих события более популярными:

1. Красочность. Важно чтобы гость получил большое количество впечатлений от ивента, чтобы у него остались воспоминания, которые могут вызвать в госте желание посетить мероприятие еще раз. Ведь удовлетворённость потребителей — это важный фактор повторного потребления.

2. Свобода действий. Возможность, не подчиняясь строгой программе мероприятия, самому выбирать себе занятие и получать удовольствие от события.

3. Спонсорство. Несомненно, каждому хорошему мероприятию нужны свои спонсоры и инвесторы. Без спонсорства у организаторов просто не будет финансовых возможностей для осуществления своего проекта.

4. Реклама. Без грамотного менеджмента и рекламы событийный туризм совершенно бессилен.

5. Тщательная подготовка мероприятия. Необходимо подготовить для туриста всё, что может ему пригодится. Сюда относятся средства размещения, места питания и сувенирная продукция.

6. Длительность. Чем больше времени будет длится мероприятие, тем больше денег будут там оставлять туристы.