

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СРЕВИСА

**Событийный туризм, как приоритетное направление развития
туризма в Белгородской области (на примере Белгородского
района)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001236

Поветкиной Дианы Васильевны

**Научный руководитель
к.г.н., доц. Комарова М. Е**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы организации событийного туризма	7
1.1. Основные понятия и история становления событийного туризма.....	7
1.2. Современное состояние и перспективы развития событийного туризма в России и за рубежом.....	13
1.3. Роль менеджмента и маркетинга в развитии событийного туризма.....	22
2. Пути развития событийного туризма в Белгородской области.....	32
2.1. Анализ состояния отрасли событийного туризма	32
2.2. Проблемы и перспективы использования туристского потенциала для развития событийного туризма.....	37
2.3. Разработка практических рекомендаций по развитию событийного туризма в Белгородской области на базе муниципального образования «Белгородский район».....	40
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	59
Приложения.....	65

Введение

Туризм – одна из наиболее стабильных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Несмотря на экономические потрясения последних лет, число туристских прибытий за 2014 год, по данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), превысило миллиардный рубеж. В этом потоке ежегодно на 1,5% увеличивается и доля туристов, отдающих предпочтение посещению различных культурных, спортивных, деловых, политических и иных мероприятий самого разного масштаба. Желания людей присутствовать на каком-либо мероприятии или при каком-либо событии постепенно образовали целую индустрию, которая, в свою очередь, начала управлять этими желаниями, принося немалую выгоду организаторам мероприятий и дестинациям – хозяевам этих мероприятий в виде налогов, активизации инфраструктуры и населения.

Многие страны активно соперничают в борьбе за туристов, наращивая качество организации ныне существующих и придумывая новые событийные поводы, тем самым развивая относительно молодое и перспективное направление туристского бизнеса – событийный туризм. Событийный, или ивент-туризм, как бизнес начал своё развитие за рубежом, но в последние годы прочно вошёл в лексикон профессионалов туризма и в России, дополнив список разновидностей внутреннего и въездного туризма.

В современных условиях спада экономического роста одним из факторов увеличения внутренних региональных продуктов, диверсификации источников доходов региональных бюджетов, создания рабочих мест и повышения качества жизни населения должен стать событийный туризм.

Белгородская область в силу своего уникального геополитического положения, богатой истории и накопленного туристского опыта может рассматриваться как одна из самых привлекательных российских дестинаций в сфере событийного туризма. На сегодняшний день событийный туризм старается охватить все аспекты путешествия, посредством которого человек

может узнать о жизни, быте, культуре, а также об обычаях другого народа. Таким образом, туризм создает и обеспечивает культурные связи и содействует международному сотрудничеству.

Основная проблема, связанная с развитием регионального событийного туризма в РФ, заключается в отсутствии методических материалов по комплексному развитию этого вида туризма с учётом современных требований, в недостаточном привлечении маркетинговых технологий для создания и продвижения данного турпродукта на внутреннем и внешнем рынках и, как следствие, в его недостаточной социально-экономической эффективности.

С учётом вышеизложенного, актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы определяется назревшей необходимостью усиления роли и значения событийного туризма в Белгородском районе, как одного из наиболее перспективных направлений туризма в данном муниципальном образовании. Событийный туризм может рассматриваться не только как один из видов туризма, но и в качестве стратегии развития сферы культуры региона, в тесной взаимосвязи с развитием территории Белгородской области.

Таким образом, объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является сегмент событийного туризма как часть внутреннего и въездного туризма Белгородской области.

Предметом исследования – процессы взаимодействия экономических и управленческих субъектов регионального уровня, принимающих участие в организации и развитии событийного туризма.

Цель работы – оценка потенциала и выявление перспектив развития событийного туризма на территориях муниципальных образований Белгородской области и выработка рекомендаций по повышению конкурентных преимуществ данного сегмента регионального туристского рынка.

Для успешного достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятийный аппарат, теоретико-методологические основы и принципы организации событийного туризма, выявить его инновационный характер;
- определить роли ивент-менеджмента, ивент-маркетинга и маркетинга территории в разработке и продвижении событийного турпродукта;
- проанализировать состояние зарубежного, российского и регионального событийного туризма;
- оценить степень влияния событийного туризма на экономику и туристскую привлекательность региона;
- выявить ресурсный потенциал событийного туризма на территории муниципального образования «Белгородский район» и возможные пути его продвижения на рынке туристских услуг;
- провести анализ проблем, сдерживающих развитие данного сегмента туристского рынка и определить перспективы его развития;
- выработать практические рекомендации по усилению конкурентных преимуществ событийного туризма на рынке туристских услуг Белгородской области.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в анализе историко-культурного потенциала Белгородской области для развития событийного туризма, как приоритетного направления региона и в разработке, практических рекомендаций для активизации и популяризации данного вида туризма в регионе.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы экономическими и управленческими субъектами регионального уровня, принимающими участие в организации и развитии туризма на территории муниципальных образований Белгородской области.

Методологическую основу исследования составили общенаучные, эмпирические методы: анализ литературных источников, системный анализ, SWOT-анализ, проектирование, прогнозирование и др.

Для решения поставленных в работе задач автором были использованы необходимые источники и научная литература. Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили учебные пособия таких авторов как: Аванесова Г. А., Биржаков М. Б., Власова А. А., Жукова М. А., Румянцева Т. В., Седова Н. А., Сушинская М. Д. и другие, научные статьи.

Информационной основой для написания выпускной квалификационной работы послужили следующие документы: Федеральный закон №132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ГОСТ Р50690–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Объем работы составляет 65 страниц. По содержанию работы представлено 5 таблиц, 5 рисунков и 5 приложений. Список используемых источников насчитывает 62 наименования.

1. Теоретические основы развития событийного туризма

1.1. Основные понятия и история развития событийного туризма

Событийный, или ивент-туризм (от англ. event – событие, мероприятие). Несмотря на молодость событийного туризма как разновидности туроператорской деятельности, корни этого явления уходят вглубь веков и связаны с обычаями и традициями самых разных народов.

Событийный туризм является одним из наиболее древних видов туризма. Изначально это не был привычный нам туризм, с взаимосвязанными предприятиями и организациями туристской индустрии. Скорее это был массовый самодеятельный туризм. Тысячи людей отправлялись в длительные путешествия, привлеченные каким-либо значительным событием или мероприятием. Перемещения большого числа людей открывали возможности для торговли на дороге, строительства дорог, появления первых предприятий размещения и питания.

Термин событийный туризм появился сравнительно недавно, в 1987 году. Данный термин был введен в научный обиход департаментом туризма и общественности Новой Зеландии. В зарубежной литературе термин «событийный туризм» трактуют как важную альтернативу для дестинаций и местных предпринимателей, а так же как основную деятельность организаторов событий, которые желают увеличить свою аудиторию [15, с. 13].

Классик туристской литературы М.Б. Биржаков дает такое определение: событийный туризм – это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинаций в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни общества или сообщества, редко наблюдаемым природным явлением [7, с. 58].

Событие – совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного сообщества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким перио-

дом существования. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического наблюдаемого частотно с регулярной повторяемостью в определенные периоды времени [16, с. 110].

Событийный туризм является составной частью таких направлений туризма, как приключенческий, экологический, гастрономический, религиозно-го и некоторых других (рис. 1.1).

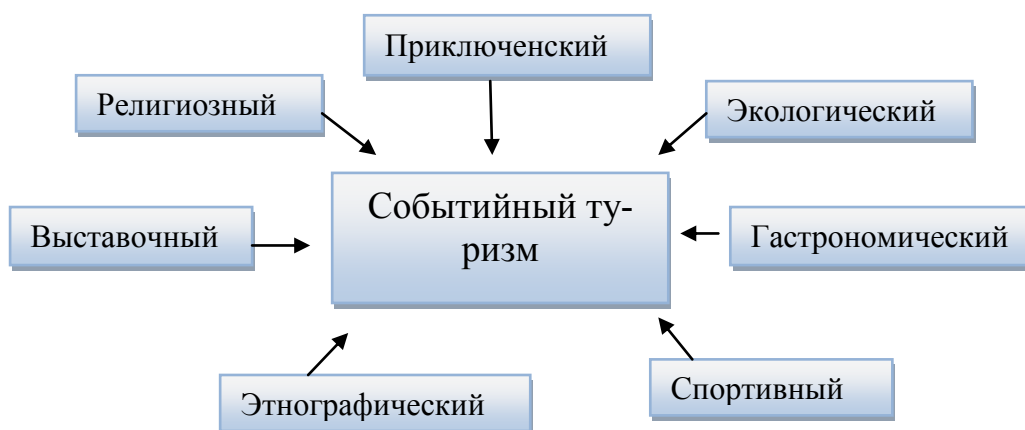


Рис. 1.1. Взаимосвязь видов туризма

В настоящее время нет четкого определения событийного туризма. Считается, что название «событийный» говорит само за себя. Определения данные М.Б. Биржаковым и Федеральным агентством по туризму не отражает всей сути. На наш взгляд, наиболее полным, но не бесспорным является определение данное Е.А. Лакомовым в своей диссертации «Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму» – под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран [6, с. 92].

Предпосылки появления, как и история возникновения событийного туризма, берет свое начало в древние времена. В период формирования человеческого общества путешествия были вызваны необходимостью выживания.

Люди передвигались в поисках пропитания и для обеспечения собственной безопасности.

Первые документально зафиксированные сведения о возникновении событийного туризма относятся к античной эпохе. Они связаны с крупнейшими спортивными соревнованиями в Древней Греции – Олимпийскими играми. Олимпия была местом, где проводили игры, посвященные олимпийским богам. Меньший размах имели Великие или Городские Дионисии проходившие в честь бога Диониса. Центральным местом праздника были театральные представления.

В Древнем Риме пользовались популярностью гладиаторские бои, Гладиаторские школы были открыты во всех крупных городах. Иногда известные гладиаторы устраивали «турне» по городам империи и таким образом у любителей кровавых зрелищ отпадала нужда к длительным путешествиям.

Таким образом, событийный туризм в Древней Греции и древнем Риме был связан с проведением крупных спортивных соревнований и театральных постановок. Зачастую путешественникам было необходимо перемещаться на длительные расстояния. Мотивом путешествия служило желание лично участвовать в грандиозном по размаху и значению событии.

Средние века (V–XV вв.) были не самым лучшим временем для путешествий близких по своей организации и мотивам к событийному туризму. Причин было не сколько. Первая причина – кризис транспортной инфраструктуры, который выразался в разрушении римских дорог и мостов. Вторая причина – политическая нестабильность. Она выражалась в частых варварских набегах и феодальной раздробленности и связанные с ней междоусобные войны. Как следствие из этого, количество путешественников сократилось, а расходы на безопасность увеличились.

Но, несмотря на это, в средние века появляется новый вид событийного туризма – «политический туризм». Он был приурочен к знаменательным монархическим событиям – коронации, свадьбы королевских и аристократических домов, принесение присяги. Обычно проведению праздничных тор-

жеств сопутствовали торговцы со своим товаром, артисты (мимы, акробаты, бродячие поэты), рыцарские турниры. Толпы нищих привлекала раздача милостыни. Политический туризм стимулировал развитие городов, с которыми было связано событие. Например, традиционная коронация французских королей в Рейнсе, привлекала людей разных сословий и достатка. Ни коронации, ни королевские свадьбы не имели четкого графика, что негативно сказывалось на возможности их посещения всеми заинтересованными лицами.

Еще одной формой средневековых путешествий стали ярмарки. По мере развития производственных сил и международной торговли в Европе появились ярмарки, получившие всеобщую известность. Это были ярмарки в Шамани, наибольшую популярность они получили в XIII веке. Ярмарки проходили ежегодно и длились два месяца. Средние века также внесли элементы событийного туризма в распространенную практику паломничества, которое было связано с созывом церковных соборов с целью укрепления распространения веры и борьбы с еретиками.

Новой формой досуга в эпоху Возрождения стали карнавалы. По своей сути они являются аналогом православной Масленицы и знаменовали собой прощание с веселой жизнью и началом Великого (Пасхального) поста. Самая распространенная версия происхождения слова «карнавал» от лат. Выражения «carne vale» – «мясо прощай». Большой популярностью карнавалы пользовались во Франции, Италии, Испании, Португалии.

Средневековые карнавалы были событиями местного масштаба и большого числа путешественников не привлекали. В эпоху Возрождения ситуация стала меняться, карнавалы стали приобретать характер специально организованных праздников. Особенно были популярны карнавалы в Венеции и Риме. В рамках карнавал происходили театральные представления, костюмированные шествия, народные гуляния и т.д. Расцвет карнавалов пришелся на XVI-XVII вв. В эпоху великих географических открытий, карнавалы пересекли океан и появились в Америке. В настоящее время самым известным является карнавал в Рио-де-Жанейро в Бразилии.

Для событийного туризма Нового времени была характерна мода на «Гранд туры», когда аристократы отправляли своих детей в длительное путешествие за границу. Новое время стало временем становления современного событийного туризма. Новым шагом в развитии событийного туризма стали конгресс-туры или конференц-туры. Они зародились в XVII в. как съезды профессионалов в той или иной сфере. Первый подобный съезд – Международный конгресс врачей – прошел в Риме в 1681 году.

Событийный туризм в XIX проявлялся в выставках. Самые крупные выставки в этот период времени:

– «Великая выставка промышленных работ всех народов» Лондон 1851 год. На выставке были представлены промышленные товары, ремесленные изделия, новые технологии и материалы;

– «Всемирная промышленная выставка» в Нью-Йорке. По количеству посетивших ее людей хоть и уступала Лондону, но для Нового света стала фурором;

– «Всемирная выставка промышленности, сельского хозяйства и изящных искусств» в 1855 году в Париже посетило более 5 млн. человек.

Всего в XIX состоялось 19 выставок: 12 в Европе, 5 в США, 2 в Австралии. В первой половине XX века выставки начали терять свою популярность. Это было обусловлено двумя причинами: Первая мировая война (1914-1918 гг.) и первый финансово-экономический кризис «Великая депрессия» (1929-1939 гг.), и как следствие падение уровня жизни населения. Но Всемирные выставки не исчезли, они проводятся по настоящее время во многих странах мира.

В XX событийный туризм по праву становится одним из наиболее заметных видов современного туризма. Особенно велик его вклад в появление и развитие новых туристических дестинаций. Первым шагом в развитии современного событийного туризма стало возрождение олимпийского движения.

Инициатором стал французский общественный деятель Пьер де Кубертен. В 1894 году в Сорбонне он предложил возродить олимпийское движение. Вскоре после этого был образован Международный олимпийский комитет (МОК), который взял на себя организацию соревнований. К концу XX начале XXI такие посещения различных мероприятий стали приобретать цивилизованный вид. Учитывая всё более возрастающую популярность спортивных соревнований, фестивалей, конкурсов, форумов и т.п. и предвидя очевидную прибыльность, за дело взялись профессиональные организаторы. Образовался и начал активно развиваться новый вид бизнеса – ивент-менеджмент.

Сегодня существуют различные подходы к классификации мероприятий и событий и, соответственно, видов событийного туризма.

Согласно одному из них, события распределяются по следующим признакам: целевой аудитории, концепции событий и их организации [20, с. 41].

По первому из этих признаков О.В. Алексеева дифференцирует общественные, корпоративные и смешанные ивенты. В качестве примера последних приводятся ярмарки, выставки и т.п. события, в которых могут принять участие и профессионалы, и все желающие [7, с. 68].

Вторым признаком классификации является тематика ивента или цели поездки. Согласно этой классификации, различают деловые ивенты с ориентацией на бизнес, ивенты, нацеленные на отдых и рекреацию. Зачастую в этой категории присутствует и смешанный тип, когда деловая поездка сочетается с элементами отдыха и развлечения.

Фактически происходит совмещение событийного, делового и культурно-познавательного видов туризма.

Третья категория ранжирования базируется на общей концепции события. Это могут быть мероприятия, связанные с каким-либо брендом или важным событием. Также бывают и смешанные концепции, включающие и бренд, и событие.

Кроме этого, событийный туризм классифицируют по масштабу мероприятий и по функциональной направленности и тематике событий, информация о которых представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Классификация видов событийного туризма

Критерии классификации	Виды
по масштабу мероприятий	регионального, национального и международного уровня;
по функциональной направленности	конгрессный, фестивальный, спортивный, международный выставочный и ярмарочный, развлекательный, познавательный;
по тематике событий	национальные фестивали и праздники; театрализованные шоу; фестивали кино и театра; гастрономические фестивали; фестивали и выставки цветов; модные показы; аукционы; фестивали музыки и музыкальные конкурсы; спортивные события; международные технические салоны;

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сказать, что событийный туризм – это молодой вид туризма, но, несмотря на это, его корни уходят в глубокую древность и связаны с обычаями и традициями разных народов мира (Олимпийские игры в Греции, якутский праздник лета Исыхак в России). В настоящее время наблюдается большой рост интереса к данному виду туризма, и он охватывает все больше территорий по всему миру. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

1.2. Современное состояние и перспективы развития событийного туризма в России и за рубежом

«Туризм является бесспорным генератором национального богатства, корпоративного дохода и рабочих мест на местах. Управление туризмом на

устойчивой основе может в одинаковой мере принести пользу, как людям, так и всей планете». Это слова Генерального секретаря ООН Пан Ги Муна, произнесённые им в августе 2013 г. на Генеральной Ассамблее Всемирной туристской организации (ЮНВТО). По оценкам международных экспертов, за последние 10 лет одним из наиболее развивающихся видов туризма является именно событийный туризм, мировой оборот которого возрос с десятков до сотен миллиардов долларов».

В настоящее время событийный туризм – это одна из ведущих и динамично развивающихся отраслей. Во многих странах именно событийный туризм играет значительную роль, а иногда и главенствующую, в формировании внутренней экономики, создании дополнительных рабочих мест и сезонной занятости населения, активизирует внутреннюю торговлю. Событийный туризм оказывает большое влияние на такие отрасли экономики как транспортную инфраструктуру и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, производство сувенирной продукции и другие, т.е. выступает рычагом социально-экономического развития. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

За последние годы своего существования событийный туризм привлек большое количество поклонников. Такие туры предоставляют уникальную возможность взглянуть на известные туристические дестинации с другой стороны. Ведь последние исследования показывают, что стандартного знакомства со страной уже недостаточно для современных туристов, они хотят получить большее удовольствие от своего путешествия.

Сегодня среди самых популярных событийных туров можно выделить поездки на карнавалы, музыкальные фестивали, национальные праздники, спортивные события, модные показы, гастрономические туры, посещение выставок, концерты звезд эстрады, сафари, посещение

уникальных природных мест, спортивные мероприятия, мероприятия различных субкультур.

Среди наиболее ярких примеров масштабных мероприятий мирового значения можно привести, которые ежегодно принимают несколько сотен тысяч человек.

1. Каннский кинофестиваль. В 2013 г. доход от его проведения составил около 250 млн. евро. Он занял работой 3200 человек; на него пришлось 10% годовой заполняемости всех отелей в регионе.

2. Праздник пива Октоберфест в Мюнхене. Ежегодно Октоберфест посещают около 6 миллионов посетителей. Обслуживанием фестиваля занято 12000 человек. Оборот праздника в последние годы составляет ежегодно примерно 500 миллионов евро.

3. Бразильский карнавал в Рио-де-Жанейро. С годами народный праздник превратился в мероприятие государственной важности и средством пополнения казны. В 2014 г., например, только в Рио-де-Жанейро туристы оставили 170 млн. долларов.

4. Венецианский карнавал. Этот карнавал знаменит участием огромных кукол–двойников, пародирующих известных людей. Ежегодно на карнавал в Венеции приезжают более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

5. Крупные спортивные соревнования: Олимпиады, Универсиады, автотонки «Формула-1», Чемпионаты мира по популярным видам спорта (футбол, хоккей, легкая атлетика, плавание), турниры Большого шлема по теннису и другие

6. Крупные технические выставки и салоны: Экспо, автосалоны.

Также широко известны различные национальные фестивали и праздники, театрализованные шоу, концерты звезд классической, рок- и попмузыки, международные показы мод, крупные гастрономические праздники, фестивали цветов и т.п. Все эти и ряд других мероприятий собирают тысячи, а некоторые – миллионы участников [15, с. 28], (Приложение 1).

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложения, в связи, с чем резко поднимаются цены на транспортные перевозки туристов и номера в отелях.

Так, стандартный номер в берлинском отеле Hilton предоставляется обычно клиентам по тарифам около 150 евро в сутки, но в период проведения в Германии чемпионата мира по футболу он стоил 400 и более евро в сутки. Статистика утверждает, что каждый участник Кельнского карнавала расходует на билеты, еду, напитки и сувениры в среднем 160 евро в сутки. Отдельной статьёй расходов является приобретение карнавальных костюмов. Кельнский карнавал ежегодно приносит экономике Германии около 250 млн. евро.

В европейских странах и США сфера событийного туризма является развитой и предлагает потребителям широкий выбор мероприятий, достойных внимания. В этих странах формируются тенденции в данной сфере, дальше адаптируются к национальной специфике других стран. Развитие событийного туризма в Европейских странах и США связано с тем, что они являются организованными на высочайшем уровне, где используются передовые развлекательные технологии, яркие декорации, качественный звук и свет. Большое внимание здесь уделяется безопасности мероприятия, быстрому доступу зрителей на мероприятия, минимизация очередей на входе и в учреждениях, предоставляющих услуги на территории. Это все делает пребывание туристов на действе комфортным и безопасным. В-третьих, проводимые мероприятия являются брендовыми. В-четвертых с увеличением объема свободного времени на фоне ухудшения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении населения обнаруживаются две главные тенденции – дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок.

Рынок событийного туризма в развитых странах является насыщенным предложением. Туристы Великобритании, Нидерландов или Италии являют-

ся привередливыми к мерам, которые им предлагаются, поэтому большое внимание уделяется качеству проведения действия, безопасности, использованию инновационных технологий и, конечно же, актуальности продукта, представленного на событии. Организаторы, чтобы сделать свое мероприятие культовым (а именно такие события привлекают большие потоки туристов), должны постоянно удивлять публику [27, с. 201].

Что касается России, самыми известными ивентами можно признать, кроме сочинской Олимпиады 2014 и московского футбольного Чемпионата мира–2018, Формула1, кинофестивали «Международный Московский» и «Кинотавр», авиакосмический салон «Макс», «Широкую Масленицу» в Москве, музыкальный конкурс имени Чайковского, фестиваль «Белые ночи Санкт-Петербурга» и некоторые другие. Остальные события, довольно многочисленные, известны только среди россиян и не имеют пока международного резонанса.

В плане событийного туризма к списку проблем можно добавить следующие:

- несовершенство федерального и регионального законодательства, приводящие к разобщённости усилий чиновников разного уровня;
- отсутствие полноценной методической базы управления развитием туризма с учётом его событийной направленности; недостаточность маркетинговых исследований в этой области;
- отсутствие в России периодически повторяющихся широкомасштабных мероприятий, привлекающих внимание мировой общественности и профессиональной базы данных, открытой для заинтересованных международных организаций;
- дефицит на российском рынке фирм, которые профессионально организуют туры и мероприятия.

Комплексный подход к организации мероприятий, состоящий из нескольких блоков, в нашей стране начал внедряться лишь в последние годы. Поскольку создание и продвижение новых, всемирно признанных, ивентов

требует больших финансовых вложений, масштабных маркетинговых исследований, продуманного менеджмента, длительного формирования заинтересованности у потенциальных посетителей при помощи PR-акций, достаточного количества профессионалов, т.е. многого того, чего в России не хватает, говорить о существенном возрастании роли событийного туризма в ближайшей перспективе и в пределах всего государства, по мнению автора, не имеет смысла. Мы убеждены, что гораздо эффективнее ивенты будут работать как раз на региональном уровне. Проведение различного рода мероприятий больше пользы приносит небольшим бюджетам областного и муниципального значения. Процентная составляющая от доходов событийного туризма на местном уровне может быть намного выше, чем по стране в целом. Речь идёт, естественно, о дестинациях, которые могут претендовать на туристскую привлекательность, совмещающую много факторов: климат, географическое положение, наличие туристской инфраструктуры, историко-культурный потенциал и т.д.

Въездной турпоток в Россию по итогам первых девяти месяцев 2015 года стал рекордным за последние семь лет. Как сообщает Ростуризм со ссылкой на данные Росстата, всего страну за это время посетило почти 20,7 миллиона человек, что на восемь процентов больше, чем за аналогичный период 2014 года [51].

В настоящее время событийный туризм приобретает все более глобальный характер. Многие предприятия индустрии туризма, объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств и влекут за собой ломку национальных барьеров.

Событийный туризм способствует возрождению местных культурных традиций, обычаев, развитию народного творчества. Правительства разных стран проводят политику его поддержки, так как мероприятия событийного туризма оказывают положительное воздействие на развитие региона и всей страны и является действенным инструментом формирования позитивного образа страны в мире.

Таким образом, событийный туризм как часть мирового туризма имеет ряд особенностей.

1. Одна из главных особенностей – неравномерное распределение международных туристских потоков в разных регионах и странах. Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах земного шара, их движение имеет в основном интрарегиональный характер. В основном туристские потоки концентрируются в Европе и Азии. Туристам нравятся мероприятия проводимые здесь. Наибольшей популярностью пользуются Венецианский карнавал и Китайский новый год. В то же время увеличивается роль стран Нового Света в туристских обменах.

2. В настоящее время наблюдаются такие пропорции: массовые или групповые туристы составляют 20-30% от общего числа туристов; остальные 70–80% – индивидуальные туристы, путешествующие в близлежащие страны, посещая самые крупные и значимые мероприятия.

3. Объемы путешествий с целью посещения каких-либо событий увеличиваются более динамично по сравнению с объемом делового туризма..

4. К концу XX в. наметилась тенденция к увеличению продолжительности пребывания во время международных путешествий и количества путешествий, совершаемых в течение года. Первое происходит в основном за счет числа туристов пожилого возраста, пенсионеров. В то же время в мировом туризме отмечается рост количества краткосрочных поездок на выходные дни или на 2-3 ночевки. Это происходит за счет молодых туристов, стремящихся вырваться в путешествие на несколько дней, чтобы не допускать длительных перерывов в работе.

5. Наблюдается возрастание требовательности клиентов к сервису. Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и узнают о современном сервисе. Чем чаще туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят, сравнивая уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуя, требуя рекламаций.

6. Отмечается рост мобильности населения. У многих есть автомобили, они легко снимаются с места и путешествуют. Увеличились туристские расходы, путешествующие стали тратить больше денег во время поездок. Теперь пользуются популярностью нетрадиционные средства размещения – горные шале, охотничьи домики, бунгало и пр. Туристский продукт становится все более изощренным и индивидуальным. Создаются новые гастрономические концепции.

По статистике ЮНВТО, по итогам 2014 года по количеству международных прибытий Россия занимала 9-е место, по итогам 2015 года, вероятно, ситуация значительно не изменится. И это несмотря на складывающуюся благоприятную экономическую ситуацию снижения курса рубля по отношению практически ко всем мировым валютам. По данным рейтинга конкурентоспособности в секторе туризма и путешествий (Travel and Tourism Competitiveness Index), подготовленного Всемирным экономическим форумом (ВЭФ), девальвация рубля резко улучшила возможности развития внутреннего и въездного туризма на территории России. Уже в 2014 году Россия заняла 44-е место в этом рейтинге, поднявшись с 63-го, которое занимала в 2013 году [59].

В указанной выше информации делается, со ссылкой на ЮНВТО, делаются оптимистические прогнозы по вхождению России к 2020 году в первую десятку стран по приёму туристов (47,1 млн. человек в год, или 2,9% в мировом потоке туристов) [59].

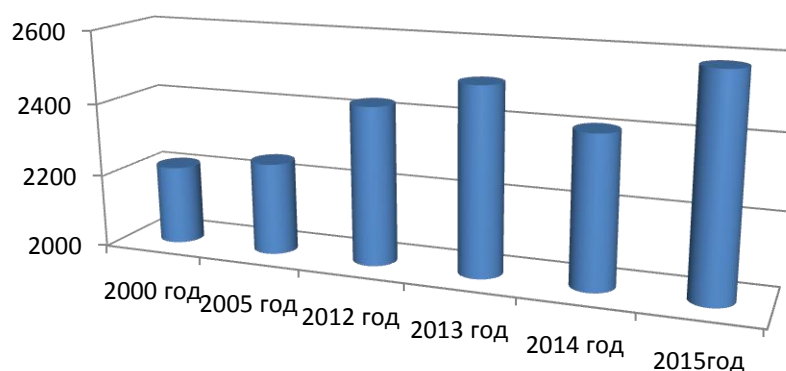


Рис. 1.2. Число прибытий иностранных граждан в Россию с 2000 по 2015 годы (по данным Росстата)

Из представленной диаграммы видно, что число прибытий иностранных граждан с целью туризма возрастает, а снижение в 2014 году говорит о влиянии политической обстановки на мировой арене. Въездной турпоток в Россию по итогам первых девяти месяцев 2015 года стал рекордным за последние семь лет. Как сообщает Ростуризм со ссылкой на данные Росстата, всего страну за это время посетило почти 20,7 миллиона человек, что на восемь процентов больше, чем за аналогичный период 2014 года[37].

Можно предположить, что такой подъем интереса к нашей стране в 2015 году связан с несколькими причинами:

- 1) выгодный курс рубля по отношению к мировым валютам для иностранных туристов;
- 2) увеличение выездного потока туристы из стран Юго-Восточной Азии в 2015.

В 2015 году начал работу национальный маркетинговый центр по туризму «Visit Russia», «Время отдыхать в России». Под эгидой центра начала создаваться сеть национальных туристских офисов Visit Russia, занимающихся продвижением страны как привлекательного направления для путешествий и деловых поездок. Началась модернизация российской туристической отрасли.

На сегодняшний день, как никогда, актуально стоит вопрос о развитии внутреннего и въездного туризма. Особое внимание должно уделяться продвижению туристского продукта на внутреннем и зарубежном рынках. События являются самым важным фактором, заставляющим туристов посещать различные регионы России. Несмотря на существующие проблемы, трудности, пути развития туризма в России

связаны именно с событийным туризмом, так как наша страна многоконфессиональна и многонациональна.

Таким образом, главной особенностью развития современного событийного туризма является потребность в создании индивидуализированного туристского продукта, который бы соответствовал постоянно меняющемуся комплексному характеру потребностей туристов и мог бы быть гибко и быстро трансформирован с учетом воздействия политических, экономических и прочих факторов мирового развития.

1.3. Роль менеджмента и маркетинга в развитии событийного туризма

Само по себе мероприятие как таковое – это верхушка айсберга; основная его часть представляет собой объёмный процесс, охватывающий определение целей, оценку, сбор информации и статистики, постановку задач, организацию, управление, контроль, анализ времени и финансов, обеспечение персоналом, услугами и многое другое.

Для успешной реализации продуктов событийного туризма в современных условиях необходим инновационный комплексный подход, объединяющий усилия сотрудников нескольких блоков.

1. Организационного, обеспечивающего наличие приглашённых артистов, гостей, волонтеров, персонала и места их размещения, питания и т.п., а также контакт с представителями турбизнеса.

2. Производственного, отвечающего за техническое оснащение мест проведения мероприятия и транспорт.

3. Рекламно-информационного, отражающего взаимодействие организаторов и спонсоров ивента по продвижению мероприятия в медиа-средах использованием рекламных и PR-технологий на всех стадиях: до, во время и после мероприятия.

4. Финансового, курирующего вопросы учёта государственных бюджетных средств и внебюджетных источников – спонсоров, грантов, а также расчёты с поставщиками и подрядчиками.

Указанные блоки охватывают практически все организации и предприятия индустрии туризма, в том числе и событийного: ивент-агентства (оргкомитеты); предприятия, предоставляющие средства размещения и места проведения ивентов; предприятия питания и торговли; информационно-рекламные учреждения; транспортные фирмы; предприятия досуга и развлечений; общественные туристские организации и объединения и т.д.; координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

Учитывая возможность решения принимающей территорией с помощью событийного туризма множества своих стратегических задач, становится очевидным, что подготовка и организация мероприятий требуют высокого профессионализма. В связи с этим в последние два десятилетия в мире активно развиваются ивент-менеджмент и ивент-маркетинг.

«Ивент-менеджмент – это прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвящённое планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями» [26, с. 81].

Можно утверждать, что такие направления деятельности, как событийные маркетинг, менеджмент и туризм неразрывно действуют в одной связке и не существуют друг без друга. Ни один туроператор не возьмётся за привлечение туристов на неорганизованное и непродуманное мероприятие; в свою очередь, ни одно мероприятие не будет организовано без ожидаемого притока туристов, обеспечивающих получение прибыли как ивент-агентству (либо оргкомитету в случае крупных мероприятий), так и дестинации целом.

Для того чтобы не «провалить» мероприятие, нужно тщательно подготовить и провести его, получив при этом определённую прибыль. Общую

подготовку мероприятия берут на себя организации, занимающиеся событийным менеджментом. В событийном туризме контроль со стороны менеджмента «ивента» или оргкомитета мероприятия имеет свои особенности (Приложение 2). Большую роль в организации мероприятий играет спонсорство, без которого в настоящее время не обходится практически ни одно событие. Обеспечение его получения – ещё одна из задач ивент-менеджмента. Можно добавить к этому обеспечение безопасности туристов, очень актуальное в последнее время. Последний фактор касается не только антитеррористических мер, но и более «бытовых»: обеспечения противопожарной безопасности, наличия достаточного количества сотрудников службы безопасности, их способности к выявлению и изоляции подозрительных лиц, отслеживанию приёма алкоголя и многое другое.

Маркетинг событийного туризма представляет собой объединение приёмов и практик общего маркетинга, ивент-маркетинга и маркетинга территорий. В этом проявляется его уникальность и многоплановость. Поскольку «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или же удовольствий» [18, с. 92], т.е. нечто, не имеющее материальной формы, то продвижение этого продукта сталкивается с рядом существенных проблем; соответственно, маркетологи при разработке своих программ должны учитывать четыре следующие характеристики услуг.

1. Неосвязаемость, вызывающая недоверие и настороженность со стороны потребителя. В случае событийного туризма потенциальный клиент должен поверить на слово продавцу услуг, что все его ожидания сбудутся, и он удовлетворит свои потребности и любопытство (концерт или соревнования состоятся, выставка или фестиваль пройдут в лучшем виде и т.п.). Укрепить доверие можно несколькими способами: детально описать предстоящее событие и связанные с ним выгоды, придумать марочное название, а также привлечь на мероприятие «звезду».

2. Неразрывность производства и потребления услуги, неотделимость её от источника. Так как покупатель непосредственно вовлечён в процесс по-

лучения услуги, то продавец должен придавать особое значение не только тому, что производить (какую услугу), но и как это делать. Чтобы избежать непредвиденных потерь, рекомендуется охватывать как можно большее количество клиентов.

3. Непостоянство качества предоставления услуг. На изменчивость услуг влияют две группы факторов. Первая из них зависит от уровня подготовки поставщика услуг и его персонала, вторая зависит от потребителей услуг – статуса, характера, психологического состояния, возраста и т.п. В случае событийного туризма неизменность качества и уровня, регулярно проводимых мероприятий – основной фактор сохранения клиентуры и обеспечения желаемого притока туристов. Для этого необходим постоянный контроль за уровнем подготовки персонала и степенью удовлетворённости туристов. Вместе с тем, такой контроль осложняется тем, что услуги «вырабатываются» и потребляются одновременно.

4. Неспособность к хранению. Услуги нельзя сохранить для того, чтобы продать через определённое время. Не получив желаемый доход от проведения мероприятия, его нельзя восполнить позже; он должен быть получен «здесь и сейчас». Что касается событийного туризма, сохранить возможно лишь воспоминание о мероприятии или событии. Если принимающая сторона заинтересована в повторяемости посещений туристов, она позаботится, чтобы эти воспоминания были приятными.

В связи с несохраняемостью услуг маркетологи сферы туризма пользуются несколькими известными способами по выравниванию спроса и предложения:

- 1) дифференцированием цен по сезонам и категориям туристов;
- 2) применением систем скидок и предварительных заказов;
- 3) искусственным формированием спроса путём оказания дополнительных «попутных» услуг; для событийных туров – возможно-

стью совмещения с развлечениями, лечением, шопингом, пляжным отдыхом и т.п.;

4) введением гибкого графика работы персонала, совмещением его функций.

Для того чтобы грамотно рассчитать будущий финансовый баланс от проведения мероприятия, маркетинговые усилия организаторов должны учитывать тот факт, что событийные туристы сравнивают свои предстоящие расходы с преимуществами конкретных дестинаций. Помимо этого, необходимо учитывать такие «мелочи», как расстояние от аэропорта до места события, языковые трудности, развитость инфраструктуры (пляжи, аттракционы, средства связи, прокат авто), санитарное состояние, особые требования пожилых туристов и инвалидов к питанию и медицине и т.п. Также немаловажно заранее предвидеть и такие форс-мажорные обстоятельства, как возможность гражданских беспорядков, природных катаклизмов, забастовок транспортников, колебания валюты и другие. Для получения оптимального эффекта необходимо, с одной стороны, присутствие максимального количества туристов при каком-либо событии, с другой стороны, их не должно быть больше, чем может разместить и обеспечить всем необходимым принимающая сторона. Во избежание разрушающего эффекта объём турпотока не должен превышать потенциальную ёмкость дестинации [28, с. 134].

В настоящее время нельзя не принимать в расчёт и те условия, которые накладывает концепция устойчивости туризма, принятая в последние годы к исполнению во всём мире. Эта концепция диктует такие условия, при которых планирование туризма должно проводиться с учётом предельной нагрузки окружающей среды каждой дестинации, возможных проблем, связанных с предельной загрузкой дестинации, следует прогнозировать заранее, не допуская стихийного развития ситуации. Эта концепция диктует такие условия, при которых планирование туризма должно проводиться с учётом предельной нагрузки окружающей среды каждой дестинации.

Как было указано выше, в индустрии туризма, в том числе событийном секторе, задействовано большое количество разноплановых организаций, как коммерческих, так и государственных. Все они в той или иной степени вынуждены заниматься маркетингом: одни – для получения прибыли, другие – для повышения рейтинга и привлекательности территории. Объем маркетинговых изысканий этих предприятий подразделяется на следующие уровни.

1. Маркетинг производителей туристских услуг (ивент-маркетинг), способствующий организации ивентов для удовлетворения нужд конкретных потребителей и обеспечению эффективных форм и методов обслуживания;

2. Маркетинг туристских предприятий, занимающийся упомянутым выше базисным вопросом согласования спроса и предложения; данные усилия предпринимаются фирмами-посредниками для привлечения туристов на уже подготовленные и организованные мероприятия, другими словами, для продажи готового продукта [13, с. 31].

Эти два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга. На практике они активно связаны между собой; представители фирм-партнеров во избежание информационных, финансовых и других недопониманий обязаны на основе договоров контактировать между собой и выработать единую политику. Успешная разработка, организация и продажа нового событийного продукта требуют от туристских и ивент-компаний проведения предварительных маркетинговых исследований. Они необходимы и при повторных продажах, поскольку и внутренняя, и внешняя среды находятся в постоянном движении.

Маркетинговые исследования уменьшают степень риска и нестабильность в действиях туристских фирм, позволяя туристскому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с большей определенностью. Эти исследования

представляют собой процесс по сбору и анализу информации, в ходе которого компании определяют свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают, отслеживает и оценивает маркетинговые действия и показатели и сообщает полученные результаты и свои выводы руководству. В ходе исследований, как правило, анализируются следующие показатели: оценка рыночного потенциала фирмы и её рыночной доли; изучение тенденций и характеристик рынка; анализ продаж; краткосрочные и долгосрочные прогнозы; изучение продукции конкурентов. Такой комплексный анализ позволяет турфирме выбрать свой сегмент событийного рынка, что очень важно при нынешней острой конкуренции.

К некоммерческим видам маркетинга относят:

1) маркетинг туристских организаций, представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, осуществляемый с целью создания и поддержания благоприятного общественного мнения о состоянии туристской индустрии в регионе; под организациями в этом контексте понимаются различные союзы, ассоциации, инфоцентры, способствующие развитию туризма;

2) маркетинг территорий, занимающийся формированием их имиджа в глазах потенциальных туристов. Подобной деятельностью обязаны заниматься государственные органы различного уровня, ответственные за развитие туризма, а также ивент-агентства, ставящие своей целью разработку новых продуктов событийного туризма в том или ином регионе.

Территориальный маркетинг имеет ключевое значение при организации въездного, в том числе событийного туризма в регионах России ввиду её недостаточно положительного, а в ряде случаев, и отрицательного имиджа в глазах иностранных граждан. Повышение с помощью умелого маркетинга туристской привлекательности России поможет увеличить приток туристов. В связи с этим маркетингу регионов в выпускной квалификационной работе уделено определённое внимание. Продвижение событий и мероприятий на

внешнем рынке осуществляется под контролем национальных туристских ведомств, а на внутреннем – самостоятельно.

В теории этого вида маркетинга под территориями подразумеваются и город, и регион, и страна в целом. В контексте данной работы автор понимает под территорией Белгородскую область РФ и рассматривает её как туристский регион – внутринациональную категорию, соответствующую административно-территориальному делению России.

Прослеживается очевидная институциональная взаимовыгодная связь между событийным туризмом и экономическим состоянием региона. Региону с неблагоприятным имиджем не приходится рассчитывать на какой-либо приток туристов извне, поэтому основной целью маркетинга территории служит повышение её конкурентоспособности среди аналогичных территорий. Для этого необходимо создание условий для эффективного использования природного, трудового, технического, финансового, культурного потенциала.

«Маркетинг территории – это осознанная и целенаправленная деятельность по разработке и внедрению комплекса мероприятий, способствующих максимальному удовлетворению социально-экономических интересов территории, а также внешних потребителей, во внимание которых заинтересована территория» [32, с. 81].

Основными инструментами маркетингового анализа регионов являются традиционный SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ и выбор целевых рынков, и позиционирование (нынешнее и желаемое).

Наиболее распространёнными на уровне регионов стратегий маркетинга являются следующие четыре:

- 1) маркетинг имиджа. Это деятельность по созданию и позитивному изменению имиджа региона, который зависит от качества функционирования всех промышленных, социальных и управленческих служб. На имидж региона влияют также и географическое положение, климат, состав населения и даже название;

2) маркетинг притягательности. В туризме к нему относятся мероприятия, по созданию новых и поддержанию старых культурных и историко-архитектурных объектов, а также мест для отдыха, спорта, развлечений и оздоровления. Привлекательность региона может быть усилена путём организации или реконструкции исторических и торговых зон, при помощи обычного благоустройства территории. Важно создать у потенциальных клиентов ассоциацию с данным регионом как о месте уютного, безопасного и комфортного времяпрепровождения;

3) маркетинг инфраструктуры. Подразумевается маркетинговое сопровождение планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территории в целом. Для этого нужно развивать рыночную инфраструктуру в целом. При этом в глазах общественности формируется мнение о конкретной территории как о промышленно развитом регионе с развитой социально-экономической базой;

4) маркетинг населения, персонала. Это работа по привлечению в регион рабочей силы (имеются в виду и рабочие, и руководители) в зависимости от потребности. В некоторых случаях (при переизбытке) требуются маркетинговые усилия по антирекламе региона.

Главными активными субъектами, осуществляющими продвижение своего региона (его «продажу»), являются губернатор и его администрация, исполнительные органы власти и управления, местные ведомства, отвечающие за развитие туризма.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что в последние десятилетия на основе целенаправленных, но разрозненных поездок, приуроченных к какому-либо событию или мероприятию, в мире сложился новый самостоятельный вид туризма – событийный, или ивент-туризм.

С каждым годом этот вид бизнеса набирает обороты и становится всё более популярным. Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уни-

кальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Блок событийного туризма включает в себя мероприятия культурного, спортивного, этнографического, фольклорного, выставочного видов туризма. В самом общем виде его можно отождествить с совершением людьми поездок с целью удовлетворения своей потребности присутствовать на каком-либо мероприятии.

В данной главе выявлены некоторые тенденции развития этого вида туризма: резкое возрастание числа мероприятий в последние годы, их глобализация, клонирование в разных странах, изменение имиджа вместе с повышением технологичности, а также очевидная позитивная роль в развитии дестинаций.

Анализ использованных источников и литературы показывает, что одновременно с развитием ивент-туризма в мире развиваются и такие виды деятельности, как ивент-менеджмент и ивент-маркетинг, которые являются основами по организации, проведению и анализу мероприятий, а также по продвижению событийного туризма на региональном, общероссийском и международном уровнях.

Своеобразие маркетинга событийного туризма заключается в объединении приёмов и практик общего маркетинга услуг и маркетинга территорий.

Обзор состояния мировой туристской отрасли последних лет, полученный на основе статистических данных Всемирной туристской организации (ЮНВТО), показывает, что, несмотря на общемировой кризис, его роль в человеческой деятельности постоянно возрастает. Это еще раз подчёркивает актуальность развития событийного туризма в регионах России для стимулирования их экономики и улучшения качества жизни россиян.

2. Пути развития событийного туризма в Белгородской области

2.1. Анализ состояния отрасли событийного туризма

Белгородская область – один из важнейших промышленных и сельскохозяйственных регионов Российской Федерации, обладающий выгодным географическим положением. Политическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона.

В последнее десятилетие в Белгородской области особое внимание уделяется формированию туристского имиджа области, а также продвижению регионального турпродукта. Для этого обеспечивается ежегодное участие Белгородской области в крупнейших международных выставках и ярмарках. Огромное значение придается развитию событийного туризма с целью привлечения туристов. И эти мероприятия уже дали свои плоды. В 2016 году, Ростуризм включил в Национальный событийный календарь на 2016 год четыре мероприятия Белгородской области: Международный фестиваль мела, который пройдёт 28-29 мая в Белгороде, военно-патриотический фестиваль «Прохоровское поле – Третье ратное поле России», запланированное на 12 июля 2016 года, IX Международный фестиваль-ярмарку славянской культуры «Белгородская слобода – Узорный хоровод» (дата проведения – 10 сентября 2016 году) и II Всероссийскую конференцию по межрегиональному сотрудничеству «Использование природно-экологического потенциала регионов для развития «зелёного» туризма» [44].

Напомним, в Национальный календарь событий входят наиболее значимые и привлекательные туристские события Российской Федерации. Его формирование осуществляется для продвижения российского туристского продукта «Время отдыхать в России» на внутреннем и международном рынке. За границей информация будет распространяться через офисы VisitRussia, созданные по инициативе Ростуризма.

Белгородская область обладает достаточно хорошей ресурсной базой для развития событийного туризма. Развитие индустрии туризма способствует развитию экономики региона, в частности созданию новых рабочих мест и повышает инвестиционную привлекательность. Туристские ресурсы Белгородской области представлены богатейшим культурным наследием, уникальной природой, развитыми системами транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, современным аэропортом и другими.

Можно выделить следующие предпосылки для развития событийного туризма в регионе.

Во-первых, это историко-культурное наследие: замечательные мемориальные комплексы, памятники, посвященные событиям Великой Отечественной войны.

Во-вторых, рекреационные ресурсы, которые при разумном отношении и вложении сил и средств, в полной мере подходят для организации столь популярного за рубежом экологического туризма.

В-третьих, притоку туристов способствует и выгодное географическое положение области, подкрепленное достаточно развитой сетью автомобильных трасс, железнодорожных путей.

На территории региона, по данным на 1 января 2015 года, расположено 3 театра, 5 концертных организаций, филармония с органом залом, 19 кинотеатров, 2 зоопарка, 12 парков культуры и отдыха, 740 учреждений культурно-досугового типа. Музейная сеть Белгородской области включает 1 федеральный музей, 4 государственных музея и 32 районных муниципальных музея. На территории Белгородской области находятся 2 музея-заповедника – «Белогорье» и «Прохоровское поле», парк регионального значения «Ключи» с этнодеревней «Кострома» [50].

В Белгородской области насчитывается 2131 объект культурного наследия, 35 из которых – Федерального значения.

В регионе проводятся фестиваль Маланья, межрайонный гастрономический фестиваль «Клубничная страна», фестиваль красок «Мега-холли»

(проводиться в первые), ночь музеев, фестиваль «Белая маска» и другие. Все проводимые мероприятия на территории региона, можно классифицировать по следующим тематикам (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация событий в Белгородской области

Тематика	Событие
Фестивали искусства	Неделя моды, АвтоМотоСалон, Ночь музеев, «Белая маска», Парад дирижеров оркестров русских народных инструментов, «Традиции живая нить», «Воронцовый край», «Цветущий сад», «Играй, гармонь, звени, астушка!», Юсуповские собрания, «Театральная весна», «Там, где музыка живет», областной фестиваль детских и юношеских оркестров, «Шереметевские музыкальные ассамблеи»
Развлекательные мероприятия	Парад Дедов Морозов, «Мега Холли», BelgorodMusicFest,
Спортивные события	«Русские валенки», первенство ЦФО России по художественной гимнастике, первенство ЦФО России по каратэ, кубок Белогорья по современным танцевальным направлениям, соревнования на призы Светланы Хоркиной и др.
Научно–познавательные события	«Медицина.Фармация», «Стоматология», «Красота и здоровье», XI Белгородский форум «Малый и средний бизнес Белгородчины», «Малый и средний бизнес». Инновации. Инвестиции. Нанотехнологии», «Бизнес для бизнеса», «Информационные технологии. Безопасность. Связь»; Отдых. Туризм. Спорт. Охота. Рыбалка
Традиционные и обрядовые события	Клеевое место–праздник рыбака, «Славяне мы – в единстве наша сила», Хомучанская долина мастеров, Международный фестиваль–ярмарка славянской культуры «Белгородская слобода», «Крещенская стужа», «Красная горка», «Все начинается с любви» –праздник семьи, «Оскольская игрушка», «Верх-опенский вернисаж», «Холковский сполох», «Из варяг в греки», «Праздник Гуся», «Маланья», Масленица , «Земля мастеровая»
Религиозные события	Пасха, Крестный ход – Светлая седмица, «Золотые купола»–благотворительный вечер, «Велик спас– всем медку припас!» Благотворительный фестиваль «Живи!»
Гастрономические фестивали	«Клубничная страна», «Земский вкус меда», «Яблочные осенины», «Ах, картошка – объедение!», GrillFest
Аукционы	Не проводятся

Таким образом, в Белгородской области проводится мероприятия по 7 направлениям развития событийного туризма. Наибольшее количество мероприятий проводится по фестивальной, спортивной и традиционно-обрядовой тематике (рис. 2.1).

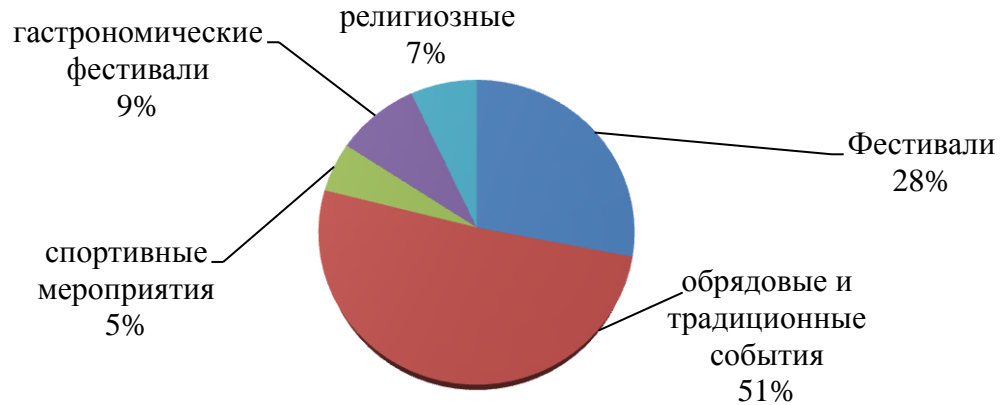


Рис. 2.1 Сегментация направлений развития событийного туризма в Белгородской области по тематической направленности

Событийный туризм развивается в 16 районах: Алексеевском, Белгородском, Борисовском, Валуйском, Вейделевском, Волоконовском, Губкинском, Корочанском, Краснояружском, Новооскольском, Ракитянском, Ровеньском, Старооскольском, Чернянском, Шебекинском и Яковлевском районах (рис. 2.2). Наибольшее количество мероприятий событийной направленности проводятся в Белгороде, Грайворонском, Ивнянском и Прохоровском районах.

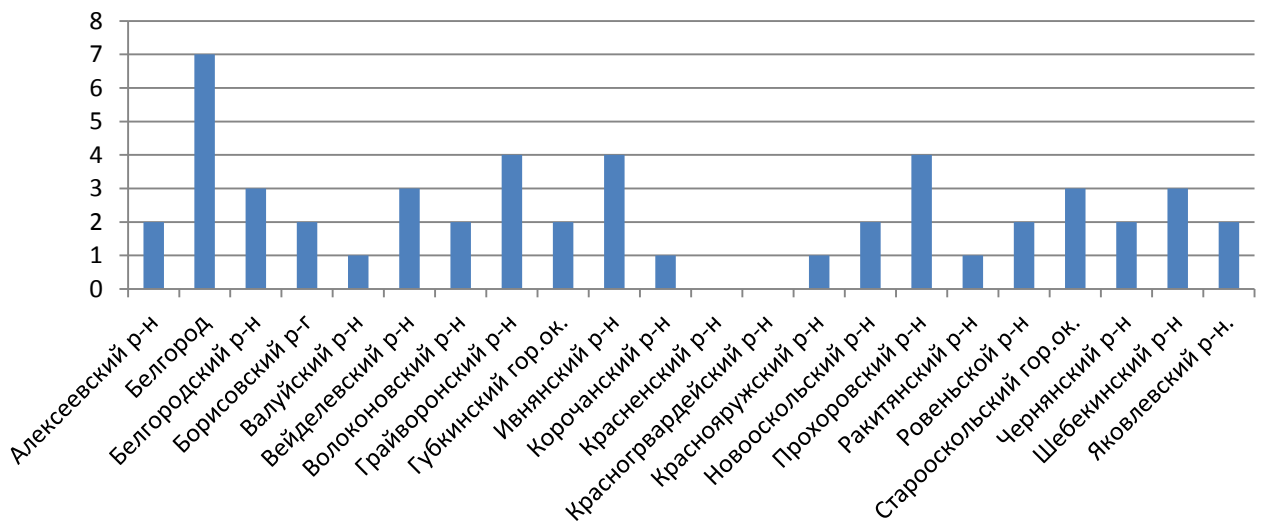


Рис. 2.2. Количество событийных мероприятий Белгородской области (по муниципальным образованиям)

В регионе проходят мероприятия различной направленности – фестивали искусства, гастрономические фестивали, спортивные соревнования, религиозные мероприятия, традиционные и обрядовые события, выставки и конгрессы, различные развлекательные мероприятия. Большинство мероприятий организовываются на основе народных традиций, праздников, важных для районов исторических событий. Интересной формой для привлечения туристов в регион могут стать исторические реконструкции. Для большей наглядности представим проводимые мероприятия событийного туризма Белгородской области, в зависимости от тематики, на рисунке 2.2

Одним из важнейших культурных мероприятий в Белгородской области по праву считается Фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья», который проводился 6 июня 2015 года в селе Кострома (парк регионального значения «Ключи» Прохоровского района Белгородской области). Организаторами выступили – управление молодёжной политики Белгородской области, ОГБУ «Центр молодёжных инициатив», администрация Прохоровского района. Второй фестиваль собрал в свою программу свыше 2000 человек. Более 4000 зрителей со всех районов Белгородской области, соседних регионов, и Украины.

В настоящее время событийный туризм в Белгородской области это динамично развивающийся и перспективный сегмент туристического рынка туризма, а также инструмент по продвижению территории.

Событийный туризм опирается на привлечение большого количества туристов на какое-либо событие в культурной или спортивной жизни региона, привлекательное для туристов. В последние годы в Белгородской области наблюдается увеличение количества разнообразных культурных мероприятий, необычных фестивалей и т.д. Они активно используются как часть стратегии развития внутреннего и въездного туризма. Сами же событийные мероприятия становятся важным мотивирующим фактором в туризме, а сам событийный туризм делает упор на привлечение наплыва туристов на интересное для них событие в жизни Белгородчины.

Таким образом, богатые ресурсы Белгородской области позволяют формировать разнообразные, ориентированные на конкретных потребителей, туристские продукты для различных категорий туристов. На основе проведенного теоретико-эмпирического анализа мы считаем, что событийный туризм в Белгородской области способствует развитию экономики региона (налоговые поступления в бюджет, увеличение количества рабочих мест, сохранение и рациональное использование объектов историко-культурного наследия природно-рекреационного потенциала); направлен на формирование привлекательности Белгородской области; способствует формированию бренда мест и достопримечательностей Белгородчины, как объектов туристического спроса, и следовательно, событийный туризм в нашей области следует рассматривать, как стратегическое направление в развитии внутреннего и въездного туризма на региональном уровне.

2.2. Проблемы и перспективы использования туристского потенциала для развития событийного туризма

Практически любой регион обладает ресурсами, которые могут быть в той или иной степени использованы в туристских целях при наличии определенных условий социального, экономического, политического, технического, экологического характера. Однако ресурсный потенциал туризма в каждом регионе индивидуален ввиду различий в составе, количественных и качественных характеристиках туристских ресурсах.

Проведение крупных мероприятий, связанных с героической историей края, или международных спортивных турниров приносит немалые выгоды для бюджетов всех уровней. Как показывают данные статистики, организации коллективного размещения летом 2014 года получили доходы от предоставления услуг в сумме 174,4 млн. рублей, в том числе от продажи номеров, путевок – 149,5 млн. рублей, от дополнительных платных услуг – 24,9 млн. рублей [22]. То есть, даже существующий уровень развития материальной

базы туризма области позволяет обслуживать большой приток гостей. Но успешное развитие туризма в Белгородской области сдерживают целый ряд проблем.

Во-первых отсутствие полноценной методической базы управления развитием туризма с учётом его событийной направленности;

Во-вторых, недостаточность маркетинговых исследований в этой области;

В-третьих, отсутствие в области периодически повторяющихся широкомасштабных мероприятий, привлекающих внимание мировой общественности и профессиональной базы данных, открытой для заинтересованных международных организаций

В-четвертых, обеспеченность туризма транспортом также не соответствует существующей потребности. В связи с последними политическими событиями и ухудшением отношений между Россией и Украиной, Белгородская область, оказалась в транспортном тупике, так как большинство рейсов проходило через Украину.

В настоящее время в области возникла ситуация, когда развитие въездного туризма невозможно без развития определенных отраслей инфраструктуры, и наоборот, то есть, нужна программа взаимосвязанной стратегии, которая должна учитывать инвестиционный климат в области, инвестиционные возможности участников, направления инвестирования. Важная задача турфирм разработать специальные проекты по привлечению туристов, в свою очередь, совершенствование материально-технической базы невозможно без курирования и контроля со стороны администрации области.

Для более полного понимания сложившейся ситуации проведем SWOT анализ состояния туристского рынка Белгородской области и выявим слабые, сильные стороны и потенциальные возможности (Приложение 3).

Таким образом, на основе SWOT-анализа выявлено, качество и количество слабых сторон и угроз равновесно позитивным факторам и возможно-

стям. Потенциально весомые сильные стороны при их актуализации будут способны переломить негативные факторы.

Одной из основных тенденций в развитии туристских рынков XXI века является их диверсификация и персонификация. Постоянно возрастающее конкурентное давление в среде производителей туристских услуг с одной стороны и усложняющиеся клиентские потребности с другой, ставят перед региональными туристскими комплексами задачу производства эксклюзивного турпродукта, уникального по замыслу, исполнению.

Рост интереса к этому виду путешествий также идентично вписывается в общую тенденцию изменения структуры туристского спроса, однако несмотря на общемировые тенденции, роль России в развитии событийного туризма остается крайне незначительной. Её доля составляет лишь 2%, тогда как за рубежом событийный туризм, напротив, интенсивно пополняет казну. Причиной тому являются проблемы туристской индустрии России: плохо развитая туристская инфраструктура, невысокий уровень сервиса, завышенные цены, отсутствие единой маркетинговой стратегии продвижения регионов, недостаток эффективных механизмов взаимодействия администрации и бизнеса и т.д. [4].

Белгородская область обладает благоприятными предпосылками для развития событийного туризма, как жителей области, так и гостей.

В настоящее время в области возникла ситуация, когда развитие въездного туризма невозможно без программы взаимосвязанной стратегии, которая должна учитывать инвестиционный климат в области, финансовые возможности участников, направления инвестирования.

Помимо этого существуют специфичные проблемы, которые препятствуют развитию событийного туризма на региональном уровне: слабая информационная поддержка событийных мероприятий, неэффективные методы их продвижения на рынок; недооценка потенциала событийного туризма и его роли в формировании позитивного имиджа туристских дестинаций и

регионов; отсутствие комплексных долгосрочных программ и стратегий развития событийного туризма и т.д.

Подводя итог, можно сказать, что событийный туризм это перспективное направление туризма в Белгородской области, которая располагает всеми необходимыми ресурсами и предпосылками для его развития. Данный вид туризма способствует формированию эксклюзивности мест и достопримечательностей объектов туристического спроса и его следует рассматривать как стратегическое направление развития внутреннего и въездного туризма на региональном уровне.

2.3. Разработка практических рекомендаций по развитию событийного туризма в Белгородской области на базе муниципального образования «Белгородский район»

Исходя из выявленного ресурсного потенциала событийного туризма на территории муниципального образования «Белгородский район», оценки степени влияния событийного туризма на экономику и туристскую привлекательность региона и анализа проблем, сдерживающих развитие данного сегмента туристского рынка можно определить два основных направления развития событийного туризма в Белгородской области:

1) расширение ассортимента событийных туров, ориентированных на местное население (туры выходного дня или экскурсии с посещением праздников, фестивалей).

2) формирование информационной среды событийного туризма с целью популяризации Белгородских мероприятий и событий на международном и российском туристских рынках.

Реализация данного комплекса мероприятий будет способствовать развитию событийного туризма в регионе, и как следствие, принесет дополнительный доход Белгородскому району и области в целом, откроет новые рабочие места, и в целом повысит известность Белгородской области, как ту-

ристской дестинации. В рамках первого направления «Расширение ассортимента событийных туров, ориентированных на местное население» мы предлагаем обратить внимание на конкретные туристские группы. Например, проводить организованные экскурсии для школьников и корпоративных клиентов, направленные на непосредственное изучение историко-культурных особенностей нашего края, самобытности нашей культуры, в симбиозе с развлекательной частью. Использование таких программ, приуроченных к национальным праздникам, на наш взгляд, поможет сделать культуру доступной различным возрастным группам, кроме того, расскажет об истории и традициях нашего края. Подобные программы можно организовывать на базе любого этнокультурного центра, например, этнокультурной деревни «Кострома» в Прохоровском районе.

Также, в качестве нового инновационного продукта событийной направленности на территории Белгородского района, мы предлагаем провести инновационный туристский интерактивный мультифестиваль «Вне времени», подробные цели и задачи, которого изложены в Приложении 4. Применительно к этому фестивалю «интерактивность» – это отклик зрителей на предлагаемые им действия в реальном времени. На фестивале зрители будут не просто наблюдать за происходящими действиями со стороны. Они станут самыми активными (интерактивными) участниками сражений, анимационных программ, различных мастер-классов, детских игр и старинных забав. Интерактивность на сайте фестиваля – это отклик системы на уникальный, индивидуальный запрос любого пользователя, который в реальном времени сможет принять самое активное участие во всех мероприятиях. Поэтому при подготовке и проведении фестиваля будут использоваться различные виды и формы обратной связи, основанные на самых современных достижениях ИТ-технологий:

– подача заявок исторических клубов для участия в фестивале будет осуществляться через специально созданную страницу в сети Интернет;

- информация для потенциальных гостей и интерактивных участников праздника будет распространяться через социальные сети;

- трансляция с места событий будет происходить в реальном времени на странице фестиваля.

- съемка событий фестиваля будет происходить не только на земле, но с воздуха при помощи специальных коптеров.

- после проведения фестиваля будут созданы 3D-панорамы виртуальных туров местности и самих событий, происходивших во время фестиваля.

Проведение фестиваля планируется на территории Белгородского района, в пос. Дубовое. Это одна из любимейших рекреаций жителей и гостей города, которая располагает большими территориями, хорошей транспортной доступностью и прекрасными пейзажами. Здесь участникам мультимероприятий и фестивалей предлагается принять участие в исторической реконструкции рыцарских сражений, послушать живую музыку, увидеть работы юных художников, попробовать национальные блюда, приобрести или сделать своими руками сувениры с национальными мотивами, научиться танцевать, поучаствовать в спортивных забавах. Именно из-за такого многообразия можно утверждать, что задуманный проект «Вне времени» получит определение мультифестиваля, соединив в себе историю, культуру и традиции Белгородской области. Миссией мультифестиваля «Вне времени» организаторы считают предоставление возможности молодым людям заявить о себе, своих творческих проектах, вынести их на суд зрителя и получить бесценный опыт на тренингах и мастер-классах. Помимо этого, «Вне времени» – это событие, в котором зритель тоже является участником, так как он погружается в атмосферу свободного творчества, ярких представлений и удивительных образов, знакомится с неординарными проектами и идеями, оценивает и определяет для себя самое интересное. Концепцию фестиваля можно определить так: многообразие в единстве. Поэтому на музыкальных площадках фестиваля в целях популяризации этнокультурного наследия, музыкальных субкультур и молодежного творчества выступят коллективы, поющие и иг-

рающие в разных жанрах, представляющие различные страны, регионы и города России. Профессиональным фотографам представится возможность сделать серию тренингов и мастер-классов по современной фотографии. Также в дни фестиваля будут показаны несколько фотовыставок ведущих фотографов Белгорода, связанных с историей и современностью Белгородской области. Участники мероприятия не только увидят фрагмент поселения, характерного для той эпохи, но и историческую реконструкцию боя. Настоящее представление военных действий позволит зрителям более ярко представить себе те исторические события, которые когда-то имели место быть на данной территории. Рядом с местом проведения фестиваля находится один из туристических достопримечательностей Белгородского района, её главный живой символ – знаменитый дуб. По определению дендрологов его возраст более 300 лет. Согласно преданию, это старейшее дерево Белгородской области было высажено князем Григорием Ромодановским и гетманом Богданом Хмельницким в честь воссоединения России и Украины в XVII веке. Реликтовый раскидистый «долгожитель» символизирует единение поколений и братства народов, объединяющий людей, живущих в разное историческое время в разных странах. Вокруг исторического дуба, ставшего памятником природы, разбита парковая зона, в которой очень любят бывать местные жители. Её площадь 22 гектара.

Гости и интерактивные участники фестиваля побывают на месте, где когда-то находился первый город-крепость Белгород. На фестивале детям будут предложены различные анимационные программы, основанные на старинных русских забавах, таких как перетягивание каната, прыгалки, лапта, вишенка и др. Оставить память о прекрасно проведенном времени позволит разнообразная продукция «Деревни мастеров». Сувениры смогут сделать и сами туристы, посетив различные мастер-классы (вышивки, вязания, гончарного и кузнечного дела и т.д.). Цель данного проекта – продвижение на рынок туристических услуг инновационного фестиваля с элементами интерактива «Вне времени», который в дальнейшем позволит Белгородскому району

осваивать инновационные виды программного туризма, основанные на рекреационном и историко-культурном богатстве.

Для достижения основной цели фестиваль должен решить ряд задач: познакомить посетителей с новым видом туризма; привлечь внимание туроператоров к новому турпродукту; отработать новые методы организации туризма, основанные на современных достижениях IT-технологий.

В целях продвижения таких программ туристским фирмам имеет смысл установить прямые контакты с администрациями школ и предложить им систему скидок в зависимости от количества заявок. Кроме того, можно применить рассылку объявлений по предприятиям для привлечения корпоративных клиентов.

Следующей составляющей нашей стратегии развития, является разработка мероприятия по формированию информационной среды событийного туризма. Для удобства восприятия представим разрабатываемые нами мероприятия в виде схемы (рис. 2.3).

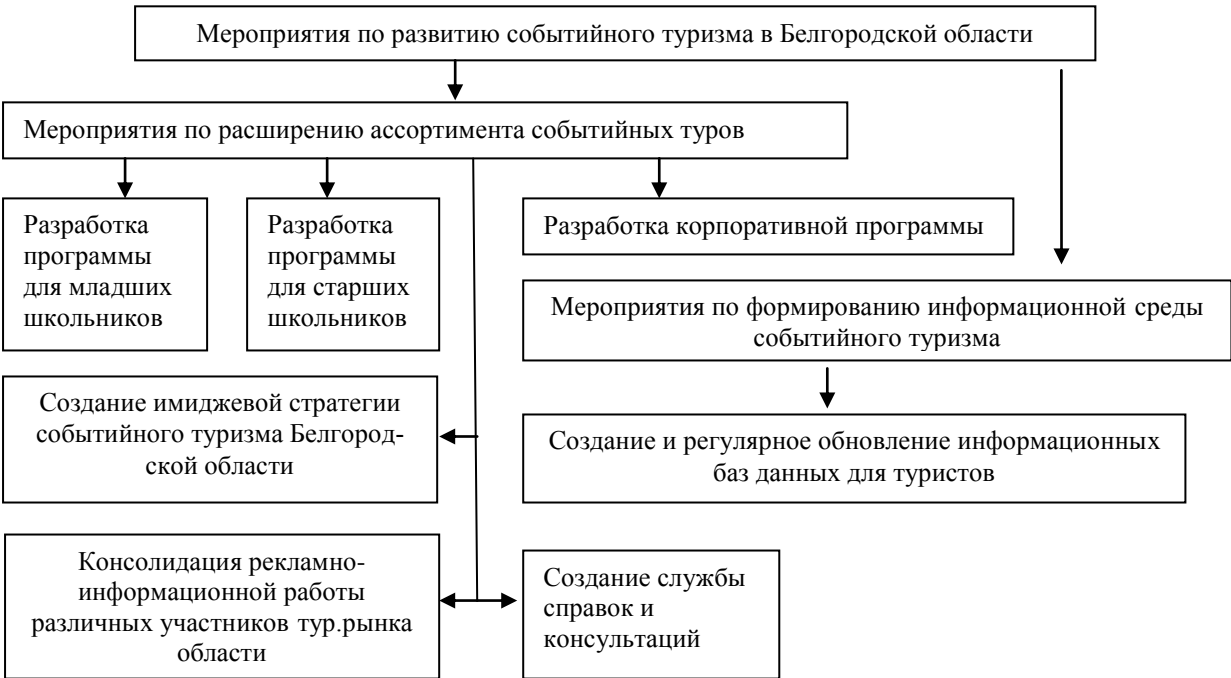


Рис 2.3. Мероприятия по расширению ассортимента событийных туров в Белгородской области

1. В комплексе мероприятий по формированию информационной среды событийного туризма нами заявлено мероприятие по созданию имиджевой стратегии событийного туризма. Механизмами продвижения Белгородской области, как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности, реализуемые Правительством Белгородской области и ориентированные как на потребителей, так и на туристскую индустрию.

А. Разработка и продвижение единого туристского брэнда Белгородской области, создание туристской символики региона.

Б. Организация участия в крупных межрегиональных, российских, международных туристских выставках с единым региональным туристским стендом и привлечением организаций туристской отрасли и смежных отраслей, а также органов местного самоуправления.

В. Поддержка профильной выставочной деятельности в Белгородской области с целью расширения и популяризации региональных туристских выставок.

2. Еще одно мероприятие, связанное с созданием комфортной информационной среды для туристов и заявленное нами в рамках комплекса мероприятий по формированию информационной среды – это консолидация рекламно-информационной работы различных участников туррынка края.

Для реализации данного мероприятия потребуется создание краевого информационно-аналитического туристского центра. Основными целями создания данного туристского информационно-аналитического центра (ТИАЦ) будут:

- сбор и анализ информации в сфере туризма на основе взаимодействия со всеми участниками туристского рынка;
- регулярное обновление информационных баз данных и их мониторинг;
- оказание информационно-справочных, туристских и деловых услуг, как приезжающим, так и местным туристам;

– создание и распространение рекламных и пропагандистских материалов о туристическом пространстве Белгородской области.

В рамках маркетинговой деятельности туристского информационно-аналитического центра предполагаются следующие мероприятия:

– создание и распространение рекламных и пропагандистских материалов о туристическом комплексе Белгородчины, о планируемых в городе событиях и о самом ТИАЦ;

– изучение туристских ресурсов области, отслеживание достоверности данных о ресурсах, хранимых в базах данных центра;

– продвижение новых туристских ресурсов и организация презентаций новых турпродуктов с приглашением их владельцев, инвесторов, а также туроператоров и турагентств;

– коммерческая деятельность (обслуживание в местах, наиболее часто посещаемых туристами): К этим мероприятиям можно отнести выписку ваучера на тур для выездного туриста, продажу рекламных площадей в информационно-справочной продукции ТИАЦ, продажу дисконтных карт «Карта гостя»; продажа карт, путеводителей, брошюр и подарочных изданий, видео и CD и т.д.; продажа сувенирной продукции; работа на международных выставках и ярмарках, сопровождаемая рекламными и промоушн-кампаниями; организация конференций по туризму с участием зарубежных фирм.

Также предполагается работа с журналистами из разных регионов нашей страны и СНГ; разработка и выпуск рекламно-информационной продукции; ежегодное издание сводного календаря туристских событий; организация международных рекламных и PR-кампаний; участие в реализации проектов, имеющих большой общественный резонанс, для создания бесплатной рекламы городу, ведение активной пропагандистской кампании в Белгородском районе, объясняющей и поддерживающей шаги городских властей по развитию города как туристского центра, воспитывающей Белгородцев в духе гостеприимства и доброжелательного отношения к приезжающим тури-

стам – российским и иностранным; проведение многоэтапной рекламной кампании Белгородской области как объекта туризма в регионах Российской Федерации; изготовление и установка информационных табло, знаков и надписей в общественных местах, часто посещаемых туристами; поддержка туристского сервера Белгородской области в сети Интернет; установление прямых отношений с основными зарубежными туроператорами, специализирующимися на туристском направлении «Россия».

3. Создание и регулярное обновление информационных баз данных туристов предполагает:

- подготовку некоммерческой рекламно-информационной печатной, видео и электронной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристических выставках и через российские загранпредставительства;

- распространение информации о Белгородской области как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет, модернизация и наполнение туристского Интернет сайта;

- некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристских потоков;

- проведение некоммерческой рекламной кампании в местных, региональных, российских и международных средствах массовой информации с целью популяризации туристского образа Белгородчины, распространение более широкой информации об уникальной природе, национальных традициях, промыслах и ремеслах, событийных мероприятиях и туристских услугах;

- проведение иных акций, например, информационная поддержка национальных праздников и событийных мероприятий, проводимых в крае и др.

Оценим экономическую эффективность от внедрения разработанных мероприятий.

Создание имиджевой стратегии событийного туризма Белгородской области на базе Белгородского района требует проведения масштабной и об-

думанной рекламной кампании, успешная реализация которой возможна при задействовании интеллектуального ресурса края. Для этого мы предлагаем оформить заказ на выполнение исследовательских работ в университетах Белгородской области, деятельность которых связана с туристской индустрией. Мы предлагаем привлечь специалистов по следующим проблемам:

- технология организации туристского бизнеса;
- рекламная деятельность;
- дизайн и имиджевая деятельность.

Таким образом, нам необходимо привлечь пять групп специалистов по 2 чел. в каждой. Исходные данные по оплате услуг университетов представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Исходные данные по оплате услуг университетов

Наименование затрат	Выражение
Оплата услуг специалиста (тыс. руб. \ мес.)	13
Количество привлекаемых специалистов (чел.)	6
Расходные материалы (тыс. руб.)	50
Оплата услуг координатора проекта (тыс. руб. \ мес.)	10
Сроки исполнения исследовательских работ (мес.)	3

Из таблицы 2.3 следует, что:

- стоимость услуг специалистов составит 234 тыс. руб.;
- стоимость услуг координатора составит 30 тыс. руб.

Таким образом, общие затраты на создание имиджевой стратегии событийного туризма Белгородской области составят 314 тыс. руб.

Для получения позитивного результата этих действий, необходима консолидация рекламно-информационной работы различных участников туррынка края требует формирования общего рекламного бюджета, который мы предлагаем формировать на базе ассоциации туристских предприятий области.

Часть затрат будет связана с презентацией области на международной туристической выставке МИТТ (МИТТ – Moscow International Travel & Tourism) «Путешествия и туризм» в Москве. Расчманные исходные данные по затратам на участие в выставке представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Исходные данные по затратам на участие в МИТТ

Наименование затрат	Выражение
Оплата услуг работника стенда (тыс. руб./день.)	1
Количество привлекаемых профессиональных работников стенда, жителей Москвы (чел.)	1
Изготовление и тиражирование рекламных буклетов, видео продукции, календарей, сувениров (тыс. руб.)	150
Оплата услуг организатора Белгородского стенда (тыс. руб.)	12
Оплата услуг помощника организатора Белгородского стенда (тыс. руб.)	10
Стоимость выставочной площади (тыс. руб. / м)	6
Объем выставочной площади (м. кв.)	24
Стоимость используемых материалов для оформления стенда (тыс. руб.)	60
Стоимость проезда до Москвы на 1 чел. (тыс. руб.)	790

На основе данных, представленных в таблице 3.2, рассчитаем затраты на реализацию выставочных мероприятий:

– затраты на проезд организатора и помощника туда и обратно = 3160 руб.;

– затраты на оплату услуг, организатора, услуг профессиональных работников стенда – 23 тыс. руб;

– затраты на оплату выставочных площадей, оформление стенда, раздаточные материалы и сувениры – 354 тыс. руб.

Итоговые затраты на участие в выставке составят 381 тыс. руб.

Издержки будет предложено разделить поровну между членами ассоциации.

Компании, желающие лично участвовать на выставке, должны будут прибыть на выставку за свой собственный счет.

Создание краевого туристского информационно-аналитического центра (ТИАЦ) должно обеспечиваться за счет бюджета Белгородской области и средств ассоциации туристских предприятий области. Предлагаем организовать ТИАЦ на базе ассоциации. При этом капитальные расходы предложить обеспечить за счет средств области, а оплату функционирования возложить на ассоциацию. Исходные данные по расчету затрат на создание центра и поддержание его функционирования представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Исходные данные по затратам на создание ТИАЦ и обеспечение его функционирования

Наименование затрат	Выражение
Капитальные затраты обеспечение оборудованием ТИАЦ (тыс. руб.)	500
Оплата коммунальных услуг и электричества (тыс. руб. / год)	200
Оплата услуг связи (тыс. руб. / год)	50
З\П директора центра (тыс. руб. / год)	360
З\П 2х специалистов (тыс. руб. / год)	240
З\П секретаря (тыс. руб. / год)	180

Общие издержки по предложенным мероприятиям составят 1530 тыс. руб. в первый год. На второй год издержки снизятся на 500 тыс. руб. и составят 1036 тыс. руб.

Для расчета результата от реализации комплекса мероприятий по формированию информационной среды рассмотрим каждое предложение в отдельности.

По мнению экспертов всемирной туристской организации, создание имиджевой стратегии способно увеличить поток туристов на 2-3%, таким образом, имея эти данные, мы можем предположить, что создание имиджевой стратегии событийного туризма Белгородской области приведет к увеличению турпотока, что, в свою очередь, приведет к увеличению дохода туротрасли, а это в стоимостном выражении (по сравнению с 2014 годом –1,2 млрд. руб; со слов заместителя главы администрации областного центра – начальника департамента экономического развития Виталия Чехунова) может составить 24 – 36 млн. руб. Расчет прироста продажи услуг произведен по формуле:

$$V = V_{2008} * T\%, \quad (1)$$

где V – Прирост продажи туристских услуг; V₂₀₁₃ – объем проданных услуг в 2008 г.; T% – вероятный процент увеличения продаж от предлагаемых мероприятий (по методике ЮнВТО).

$$V_1 = 560 \text{ млн. руб.} \times 2\% = 24 \text{ млн. руб.}$$

$$V_2 = 560 \text{ млн. руб.} \times 3\% = 36 \text{ млн. руб.}$$

Расчет среднего прироста выполнен по формуле: $V_{\text{сред.}} = (V_1 + V_2) / 2 = (24 \text{ млн. руб.} + 36 \text{ млн. руб.}) / 2 = 30 \text{ млн. руб.}$

Так как большинство туристских предприятий компаний представлены малыми предприятиями, компании оплачивают в среднем 6 процентный налог с оборота (согласно упрощенной системе налогообложения). Расчет увеличения налоговой базы проводится по формуле:

$$\text{Нбаз} = V * N\%, \quad (2)$$

где Нбаз – увеличение налоговой базы;

V – прирост продажи туристских услуг;

N% – ставка налога (6% от дохода по упрощенной системе налогообложения).

$$\text{Нбаз}_1 = V_1 * N\% = 24 \text{ млн. руб.} \times 6\% = 1,44 \text{ млн. руб.}$$

$$\text{Нбаз}_2 = V_2 * N\% = 36 \text{ млн. руб.} \times 6\% = 2,16 \text{ млн. руб.}$$

Расчет среднего результата выполнен по формуле:

$\text{Нбаз.сред.} = (\text{Нбаз1} + \text{Нбаз1}) / 2 = (1,44 \text{ млн. руб.} + 2,16 \text{ млн. руб.}) / 2 = 1,8 \text{ млн. руб.}$

По заверениям владельцев Белгородских турфирм добавочная стоимость туристского продукта составляет в среднем 20% от цены. Расчет увеличения прибыли проводится по формуле:

$$\text{Пр} = V * \text{Пр}\%, \quad (3)$$

где Пр – объем увеличения прибыли;

V – прирост продажи туристских услуг;

Пр% – ставка добавочной стоимости (20% от цены тура).

$\text{Пр} 1 = V1 * \text{Пр}\% = 24 \text{ млн. руб.} \times 20 \% = 4,8 \text{ млн. руб.}$

$\text{Пр} 2 = V2 * \text{Пр}\% = 36 \text{ млн. руб.} \times 20 \% = 7,2 \text{ млн. руб.}$

Расчет среднего результата выполнен по формуле: $\text{Пр сред.} = (\text{Пр}1 + \text{Пр}2) / 2 = (4,8 \text{ млн. руб.} + 7,2 \text{ млн. руб.}) / 2 = 6 \text{ млн. руб.}$

Общий результат рассчитаем по формуле: $\text{Ркум} = \text{Нбаз.сред.} + \text{Пр сред} = 7,8 \text{ млн. руб.}$

Масштабная презентация Белгородчины на международной туристической выставке МИТТ (МИТТ – MoscowInternationalTravel&Tourism) «Путешествия и туризм» в Москве может привлечь дополнительно до 5% туристов от общего туристского потока или 60 млн. руб. оборота. Тогда увеличение прибыли предприятий туристической индустрии может достичь 12 млн. руб. в год (20% от дополнительного оборота или 60 млн. руб. \times 20%), налоговая база возрастет на 3,6 млн. руб. в год (60 млн. руб. \times 6%), а общий результат составит 15,6 млн. руб. в год (12 млн. руб. + 3,6 млн. руб.).

Результат от создания краевого туристского информационно-аналитического центра (ТИАЦ) будет частично компенсирован за счет сдачи в аренду собственных помещений туристским фирмам, сувенирным и книжным магазинам. Доход от сдачи в аренду площадей центра могут составить до 1,5 млн. руб. в год при расчете на 10 компаний-арендаторов (по 150 тыс. руб. в год с каждой компании).

Таким образом, общий результат от предлагаемого комплекса мероприятий по формированию информационной среды туристского пространства может составить 24,9 млн. руб.

Отсюда рассчитаем потенциальный экономический эффект от комплекса мероприятий по формированию информационной среды туристского пространства в Белгородской области по формуле:

$$\text{Э} = \text{Р} - \text{З} = 24,9 \text{ млн. руб.} - 1,53 \text{ млн. руб.} = 23,37 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, в первый год эффект составит 23,37 млн. руб., а снижения затрат на оборудование для ТИАЦ во второй год реализации мероприятий приведет к увеличению эффекта на 0,5 млн. руб. и составит всего около 23,87 млн. руб.

Следовательно, внедрение предложенных мероприятий является экономически обоснованным.

Реализация данного комплекса мероприятий будет способствовать не только развитию событийного туризма, но и в целом повысит известность Белгородской области, как туристской дестинации. Одним из основных факторов повышения туристской привлекательности Белгородской области должно стать повышение её узнаваемости, увеличение количества положительных упоминаний, создание прочного имиджа развитой в культурном и экономическом отношениях территории, одного из региональных российских лидеров туризма, в том числе событийного. Это особенно актуально в нынешних условиях жёсткой конкурентной борьбы между регионами.

С учетом вышесказанного, можно сделать вывод о том, что событийный внутренний и въездной туризм, согласно маркетинговой теории организации событий и мероприятий на какой-либо территории, изложенной в первой главе выпускной квалификационной работы, невозможен без осуществления маркетинга самой территории, без её продвижения на внутреннем и внешнем рынках туризма.

Таким образом, для развития событийного туризма в Белгородской области необходимо.

1) включить разработанные мероприятия по формированию, продвижению и реализации регионального турпродукта на базе событийного туризма в стратегические документы развития туризма, в т.ч. в региональные целевые программы развития туризма, предусматривать в рамках программ субсидирование строительства туристской инфраструктуры, направленной и на развитие событийного туризма;

2) способствовать созданию условий для разработки новых продуктов событийного туризма с учетом исторических и этнокультурных особенностей регионов, расширению спектра туристских услуг для различных групп туристов, а также интегрированного турпродукта совместно с другими российскими регионами;

3) оказывать содействие в разработке инвестиционных проектов в области событийного туризма, создании благоприятного климата для инвесторов;

4) разработать и использовать стратегию эффективного продвижения турпродукта, сформированного на базе событийного туризма.

Для реализации комплекса мероприятий по формированию информационной среды туристского пространства необходимо прикладывать объединенные усилия туристских фирм и Правительства Белгородской области.

Такую работу мы предлагаем организовать на базе Ассоциации предприятий Туриндустрии Белгородчины. Финансовые ресурсы на реализацию предлагаемых мероприятий должны поступать из бюджета и средств членов ассоциации.

Заключение

Несмотря на молодость событийного туризма как сектора современной туристской отрасли, корни этого явления уходят вглубь веков. Некоторые обычаи и традиции ещё в прошлые века привлекали в какое-либо место огромную массу людей. Такие обычаи, традиции, обряды, мирские и церковные празднества, коронавания, а также необычные природные явления, вызывающие перемещения большого количества людей, существуют и сегодня.

В современном мире к ним добавилось бесчисленное количество массовых мероприятий, произошла глобальная диверсификация интересов и запросов туристов – потребителей услуг, в результате чего к концу прошлого века заговорили о новом виде туризма – событийном, или ивент-туризме. В общемировой лавине туристов, численность которых в 2012 году перешагнула миллиардный рубеж, люди, желающие обязательно присутствовать где-либо, увидеть и ощутить что-либо, составляют определённый процент, растущий с каждым годом.

Образование нового вида туризма потребовало создания собственных понятийного аппарата и методологической базы. В дипломной работе на основе анализа источников и литературы представлен обзор терминов и определений, связанных с этим явлением, указаны различные подходы авторов к описанию событийного туризма.

В работе рассмотрены факторы, влияющие на туристскую активность, а также различные принципы классификации событий: по целевой аудитории, концепции событий и их организации, по масштабу мероприятий и функциональной направленности, по длительности мероприятий, регулярности и частоте.

Растущие потребности населения в плане утоления жажды новых впечатлений постоянно стимулируют создание новых турпродуктов – ивентов и новых решений для их реализации. В этой связи немаловажно отметить инновационный характер событийного туризма, характеризующийся выполне-

нием следующих необходимых условий: важностью, уникальностью, устойчивостью, ликвидностью.

Событийный туризм обладает рядом неоспоримых преимуществ перед другими видами туризма: предсказуемостью по срокам и объёмам, возможностью заполнять туристами пробелы в «низкие» сезоны. В последние годы наметились определённые тенденции развития этого вида туризма: резкое возрастание числа мероприятий, их глобализация, клонирование в разных странах, изменение имиджа вместе с повышением технологичности, а также очевидная позитивная роль в развитии дестинаций.

Анализ использованных источников и литературы показывает, что благодаря появлению ивент-туризма в мире образовались и такие виды деятельности, как ивент-менеджмент и ивент-маркетинг как основы организации, проведения и анализа мероприятий, а также продвижения событийного туризма на региональном, государственном и международном уровнях.

Своеобразие маркетинга событийного туризма заключается в объединении приёмов и практик общего маркетинга услуг и маркетинга территорий.

В настоящее время событийный туризм в Белгородской области это динамично развивающийся и перспективный сегмент туристического рынка туризма, а также инструмент по продвижению территории.

Но успешное развитие туризма в Белгородской области сдерживают целый ряд проблем.

Во-первых отсутствие полноценной методической базы управления развитием туризма с учётом его событийной направленности;

Во-вторых, недостаточность маркетинговых исследований в этой области;

В-третьих, отсутствие в области периодически повторяющихся широкомасштабных мероприятий, привлекающих внимание мировой общественности и профессиональной базы данных, открытой для заинтересованных международных организаций

В-четвертых, обеспеченность туризма транспортом также не соответствует существующей потребности. В связи с последними политическими событиями и ухудшением отношений между Россией и Украиной, Белгородская область, оказалась в транспортном тупике, так как большинство рейсов проходило через Украину.

Изученные в ходе работы материалы по Белгородской области позволили сделать комплексный SWOT-анализ региона и обозначить сильные и слабые стороны «территориального продукта»: геополитического положения области, демографического состояния, уровня развития экономики, промышленности и транспорта, материальных и людских ресурсов, социальной и культурной сфер, туристского потенциала. Были выявлены угрозы и возможности Белгородской области, влияющие на развитие туризма в регионе, в том числе событийного.

Проделанный SWOT-анализ позволил сделать вывод, что качество и количество слабых сторон и угроз равновесно позитивным факторам и возможностям. Потенциально весомые сильные стороны при их актуализации будут способны переломить негативные факторы.

Помимо теоретической части при написании выпускной квалификационной работы была выполнена и практическая часть, в которой были разработаны подробные мероприятия по формированию, продвижению и реализации регионального турпродукта на базе событийного туризма. Это направление работы требует консолидации усилий всех представителей туристского рынка региона, т.е. сотрудничества администрации Белгородской области, туристских фирм, поставщиков отдельных туристских услуг и других предприятий и организаций.

В проектной части работы также была проведена оценка экономической эффективности разработанных рекомендаций, которая подтвердила целесообразность их внедрения. Также, в качестве нового инновационного продукта событийной направленности на территории Белгородского района,

мы разработали инновационный туристский интерактивный мультifestиваль «Вне времени».

Исходя из проведенного анализа, мы определили два основных направления развития событийного туризма в Белгородской области:

1. Расширение ассортимента событийных туров, ориентированных на местное население (туры выходного дня или экскурсии с посещением праздников, фестивалей).

2. Формирование информационной среды событийного туризма с целью популяризации Белгородских мероприятий и событий на международном и российском туристских рынках.

Реализация данного комплекса мероприятий будет способствовать развитию событийного туризма в регионе, и как следствие, принесет дополнительный доход области, откроет новые рабочие места, и в целом повысит известность Белгородской области, как туристской дестинации. Социально-экономическое положение области, грамотные маркетинг территории и геобрендинг определяют масштабность и разнообразие мероприятий, а регион, в свою очередь, получает дополнительные дивиденды от их реализации в виде налоговых поступлений, занятости населения, формирования положительного имиджа, в результате чего происходит дальнейшее развитие территории и закладывается основа для успешного осуществления последующих событийных проектов.

Практическое отсутствие материалов по исследованию рынка событийного туризма в Белгородской области даёт основание утверждать, что представленная выпускная квалификационная работа является целесообразной. Результаты данного исследования могут быть использованы в качестве методического материала специалистами регионального и местного самоуправления, занимающимися вопросами развития туризма в Белгородском районе.

Все поставленные цели и задачи к написанию данной выпускной квалификационной работы были выполнены.

Список используемых источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ // Российская газета. – 2007. – 9 фев.
2. О защите прав потребителей [Текст] : закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
3. ГОСТ Р 50690–94. Туристско–экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования [Текст] : Постановление Госстандарта РФ от 29 июня 1994 г. № 180. – М. : Изд–во стандартов, 2001. – 9 с.
4. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Общие требования [Текст]: национальный стандарт РФ от 30.11.2010 г. № 580-ст // Техэксперт: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]: официальный портал. – М.: Изд–во стандартов, 2001. – 6 с.
5. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы : распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 г. № 2567-р // Гарант [Электронный ресурс] : Режим доступа: http://base.garant.ru/70291902/#block_124000.
6. Аванесова, Г. А. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 367 с.
7. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона [Текст] : автореф. Алексеева Ольга Валентиновна ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 24 с
8. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями [Текст] : учебно-методическое пособие / С.В. Алтухов. – М. : Советский спорт, 2013. – 206 с.
9. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов–на–Дону : Феникс, 2013. – 252 с.

10. Барчукова, Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма [Текст] / Н. С. Барчукова. – М. : Международные отношения, 2011. – 173 с.
11. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2012. – 320 с.
12. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / В. С. Боголюбов. – М. : «Академия», 2014. – 192 с.
13. Браун, Я. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века [Текст] / Я. Браун, В. Андерсен, В. Гордин. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 212 с.
14. Буйленко, В. Ф. Туризм [Текст] : учеб. пособие вузов / В. Ф. Буйленко. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 416 с.
15. Бутко, И. И. Туристический бизнес: основы организации [Текст] / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. – Ростов–на–Дону : Феникс, 2012. – 384 с.
16. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Вавилова. – М. : ГАРДАРИКИ, 2013. – 160 с.
17. Вильямс, Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : «Дашков и К°», 2014.– 656 с.
18. Власова, А. А. Туризм [Текст] / А. А. Власова, А. Г. Нагорный. – М.: «Высшая школа», 2011. – 145 с.
19. Воронин В.Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Евразийский международный научно- аналитический журнал «Проблемы современной экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3829>.
20. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2011. – 312 с.
21. Долженко Г.П. Основы туризма: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2012. – 320 с.

22. Доход от туризма в Белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://belgorod.rusplt.ru/index/v-belgorodskoy-oblasti-dohod-ot-turistov-v-etom-godu-sostavil-12-mlrd-rublej-238411.html>
23. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма: Международный туризм [Текст] / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев. – М. : КНОРУС, 2013. – 576 с.
24. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Новое знание, 2011. – 496 с.
25. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учеб. пособие / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2011. – 192 с.
26. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально–культурном сервисе и туризме [Текст] / Н. А. Зайцева. – М.: Академия, 2013. – 224 с.
27. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] / Н. И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2011. – 409 с.
28. Карпова, Г. А. Экономика и управление туристской деятельностью [Текст] / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 268 с.
29. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма [Текст] / А. Д. Каурова. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2013. – 320 с.
30. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
31. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учеб. пособие для магистрантов высших учебных заведений / Л.Г.Кирьянова. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013.–263 с.
32. Коновалов А.В. Формирование условий развития спортивно- событийного туризма в регионе : автореф. дис. канд. экон. наук / Коновалов Алексей Васильевич ; Санкт-Петербургский ун-т сервиса и экономики. – СПб., 2012. – 22 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство[Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт- Петербурге, 2011. – 376 с

34. Крупнейшие фестивали мира [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://www.worldfestivals.ru/festivals/>
35. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму [Текст]: автореф. дис. / Лакомов Евгений Александрович ; Гос. ун-т упр. – М., 2013. – 27 с.
36. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] / О. Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2015. – 152 с.
37. Лукьянова, Л. Г. Рекреационные комплексы [Текст] / Л. Г. Лукьянова, В. И. Цыбух. – Киев :Вища школа, 2014. – 346 с.
38. Максаковский, В. П. Экономическая и социальная география мира [Текст] : учеб. пособие / В. П. Максаковский. – М. : Просвещение, 2014. – 239 с.
39. Сондер М. Ивент-менеджмент [Текст]: / М. Сондер ; пер. с англ. Д.В. Скворцова. – М. : РГБ, 2011. – 506 с. 219
40. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства [Текст] / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2011. – 207 с.
41. Прентис, Р. С. Опыт становления и развития культурного туризма [Текст] / Р. С. Прентис. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 197 с.
42. Пустовойтенко, С. И. Проблемы терминологии туризма [Текст] / С. И. Пустовойтенко, А. А. Сарян // Российское предпринимательство. – 2012.– 138 с.
43. Родионов Д.Г. К формированию в городах России зон туристско–рекреационной и сервисной специализации [Текст] / Проблемы современной экономики. – 2014.– 256 с.
44. Ростуризм включил в Национальный событийный календарь на 2016 год четыре мероприятия Белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://belgorod.bezformata.ru/listnews/rosturizm-vklyuchil-v-natsionalnij/41722743/>.
45. Румянцева, Т. В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма [Текст] / Т. В. Румянцева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2013. – 203 с.

46. Самойленко, А. А. География туризма [Текст] : учеб. пособие / А. А. Самойленко. – Ростов–на–Дону: «Феникс», 2013. – 368с.
47. Седова, Н. А. Культурно–просветительный туризм [Текст] / Н. А. Седова. – М. : КНОРУС, 2014. – 278 с.
48. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 400 с.
49. Сенин, В. С. Туризм: мини–словарь [Текст] / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 64 с.
50. Тенденции событийного туризма в России // Российский Союз Туриндустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyyi_turizm/.
51. Статистические данные о въезде иностранцев [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.gks.ru/> Росстат
52. Сущинская, М. Д. Культурный туризм [Текст] / М. Д. Сущинская. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 128 с.
53. Фестивальный календарь Белгородской области на 2016 год [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bgcnt.ru/publishing-activity/672/1001.html>
54. Фролова, Т. А. Экономика и управление в сфере социально–культурного сервиса и туризма [Текст] / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. – 100 с.
55. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учеб.пособие / А. Д. Чудновский. – М. : КНОРУС, 2012. – 320 с.
56. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] / А. Д. Чудновский. – М. : КНОРУС, 2011 – 448 с.
57. Шубаева В.Г. Маркетинг-менеджмент туризма [Текст] /В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2012. – 136 с.

58. Экономика и управление туристской деятельностью [Текст] / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 256 с.
59. ЮНВТО [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www2.unwto.org/>
60. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма [Текст] / Г. А. Яковлев. – М. : Издательство РДЛ, 2012. – 480 с.
61. Яшари, А. Энциклопедия туризма [Текст] / пер. Т. Фоминой. М. : . – London ; New York : Routledge, 2011. – 224 с.
62. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе [и др.] ; пер. Т. Фоминой. М. : Эксмо, 2011.

Приложения

Приложение 1

Средняя посещаемость некоторых популярных мероприятий
событийного туризма в Европе за 2015 год

Мероприятие	Число посетителей, тыс. чел.
«Октоберфест» в Мюнхене	7000
Венецианский карнавал	500
Кельнский карнавал	1500
Карнавал в Ницце	1200
Женевский карнавал	1500
Карнавал на Тенерифе	200
Карнавал в Ноттинг-Хилле в Лондоне	1335
Праздник Лимона в Ментоне	400
Праздник Святого Патрика в Дублине	1000
Праздник Лас-Фальяс в Валенсии	2000
Праздник Сан-Фермин в Памплоне	300
Томатина в Буньоле	35
Конные состязания Палио в Сиене	50
Зальцбургский музыкальный фестиваль	250
Фестиваль музыки Вагнера в Байройте	60
Венский оперный бал	4,5
Фестиваль искусств в Эдинбурге	1350
Фестиваль Militarytattoo в Эдинбурге	200
Парад Любви в Берлине	1500
Парад Любви в Цюрихе	1000
Парад по каналам в Амстердаме	250
Парад PrideLondon в Лондоне	100
Показ моды прет-а-порте в Париже	43
Выставка цветов в Челси	170
Авиасалон в Ле Бурже	500
Авиасалон в Женеве	747
Зимние Олимпийские игры	1000
Чемпионат мира по футболу	2000
Чемпионат Европы по футболу	1165

Приложение 2

Особенности видов контроля в рамках событийного туризма

Вид контроля	Особенности
1. Предварительный	Осуществляется параллельно с реализацией графика подготовительных работ. В рамках трудозатрат менеджера событийного туризма это один из самых длительных и важных видов деятельности, без которого невозможно проведение любого события. Он направлен на своевременное выполнение в полном объеме всех подготовительных мероприятий. В конечном итоге предварительный контроль должен раскрывать степень готовности к проведению события
2. Текущий	Самый кратковременный вид контроля, который по времени совпадает с проведением события. Если предварительный контроль направлен на «работников» (участников и организаторов события), то текущий контроль стремится также получить объективную информацию об удовлетворенности потребителей (гостей и туристов). Далеко не всегда информация в СМИ, комментарии в социальных сетях или объемы выручки дадут нам представление о том, насколько событие достигло поставленных организаторами целей. Количество участников, время их пребывания, реакция на происходящее позволяет менеджеру адекватно оценить не только экономический, но и социальный эффект события
3. Итоговый	Данный вид контроля призван подвести итоги события в целом, а также избежать в будущем совершенных в данном мероприятии ошибок. В рамках заключительного контроля оцениваются коммерческий эффект (полученная прибыль), социальный эффект (количество участников и гостей), информационный резонанс (какие средства массовой информации, в каком объеме и с какими комментариями дали информацию о событии)

Приложение 3

SWOT анализ туристского рынка Белгородской области

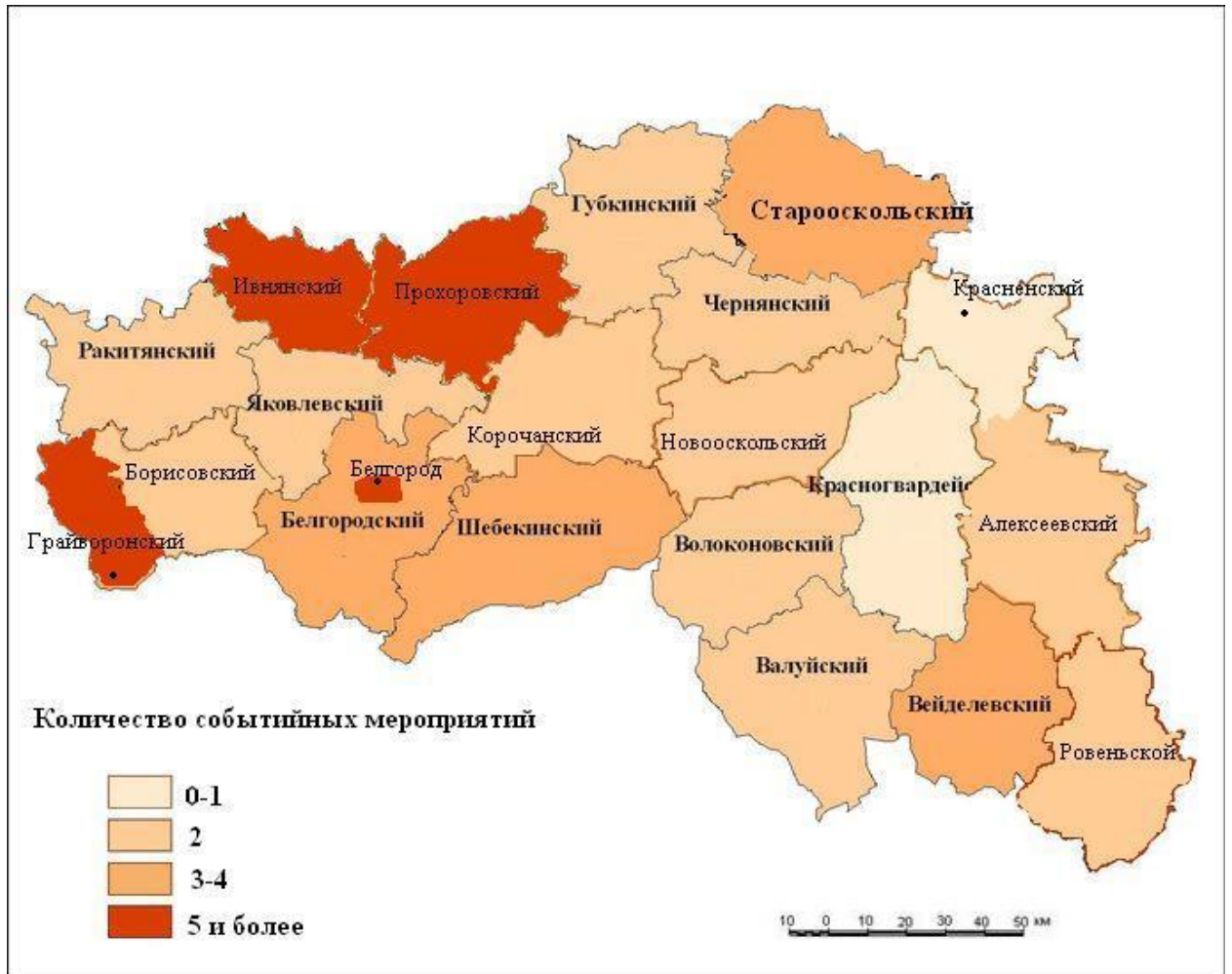
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие достаточных или уникальных культурно–исторических ресурсов; 2. Наличие благоприятных природно–климатических условий 3. Активное социально экономическое развитие области. 2. Наличие достаточных финансовых ресурсов; 3. Наличие хороших конкурентоспособных навыков; 4. Хорошая репутация региона у потребителей; 5. Возможности развития событийного туризма 6. Выгодное географическое положение (пролегание транспортных магистралей (М–2, 14.ОП.РЗ.К–1, 14.ОП.РЗ.К–2). 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий уровень информированности туристов о Белгородской области, как туристской дестинации. 2. Отсутствие в регионе турпродуктов, соответствующих международным стандартам. 3. Сезонность большинства внутриобластных маршрутов. 4. Недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса. 5. Недостаток квалифицированных специалистов в отрасли. 6. Слабые маркетинговые навыки у обслуживающего персонала на предприятиях турбизнеса; 7. Высокий уровень конкуренции на межрегиональном и международном уровне. 8. Ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация благоприятного географического положения через развитие внутреннего и въездного туризма. 2. Расширение международного культурного, делового и иного сотрудничества. 3. Создание логистического туристского центра 4. Создание новых рабочих мест в области, в особенности сельского населения. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Несовершенство нормативно–правовой базы туристской отрасли. 2. Правовые и финансовые риски частных инвесторов, связанные с осложнениями при реализации инвестиционных проектов. 3. Изменение внешней рыночной конъюнктуры. 4. Последствия нестабильной экономической ситуации в Украине. 5. Зависимость наполняемости федерального бюджета от мировых цен на энергоносители. 6. Ухудшение экологической обстановки

Характеристика инновационно-интерактивного туристского
мультифестиваля «Вне времени»

Цель проекта:	Создание инновационно- интерактивного туристского мультифестиваля на территории Белгородского района с привлечением дополнительного количества туристов
Результат проекта:	Проведение на территории туристско-рекреационной зоны в пос. Дубовое фестиваля «Вне Времени» для обеспечения условий развития внутреннего и въездного событийного массового туризма и отдыха в Белгородском районе Интеграция фестиваля в региональную сеть организаций по ивентуризму и туристскую инфраструктуру Белгородской области
Требования к результату:	Расширение известности мультифестиваля за пределами области. Увеличение объема оказываемых туристских услуг в сфере событийного туризма.
Пользователи результата проекта:	Жители Белгородской области, и участники из других городов России и СНГ
Социальная эффективность:	Содействие культурному, нравственному, эстетическому, патриотическому воспитанию граждан.
Экономическая эффективность:	Привлечение дополнительного количества различных категорий туристов в Белгородской район Расширение спектра оказываемых услуг Увеличение дохода за счет повышения эффективности использования туристского потенциала Белгородского района

Приложение 5

Распределение событийных мероприятий по муниципальным образованиям Белгородской области



Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Все использованные материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« ___ » _____ Г.

(подпись)

(Ф.И.О.)