

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм
магистерская программа Организация и управление туристским бизнесом
очной формы обучения, группы 05001636
Тимониной Ольги Геннадьевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Богомазова И.В.

Рецензент:
директор туристической фирмы
ООО «Ваше Путешествие»
Черных И.В.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1. Теоретические аспекты исследования событийного туризма..... | 7 |
| 1.1. Событийный туризм: понятие, сущность и классификация..... | 7 |
| 1.2. Современное состояние и перспективы развития событийного туризма в России и за рубежом..... | 15 |
| 1.3. Роль менеджмента и маркетинга в развитии событийного туризма..... | 23 |
| 2. Анализ состояния событийного туризма в социально-экономическом развитии Белгородской области..... | 30 |
| 2.1. Современное состояние и развитие событийного туризма в Белгородской области..... | 30 |
| 2.2. Оценка влияния событийных мероприятий на экономику Белгородской области..... | 39 |
| 2.3. Анализ влияния событийного мероприятия «Узорный хоровод» как фактора повышения социально-экономического развития региона..... | 46 |
| 3. Методическое обеспечение развития событийного туризма в Белгородской области..... | 52 |
| 3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию развития событийного туризма в регионе..... | 52 |
| 3.2. Разработка мероприятий по улучшению развития событийного туризма в Белгородской области..... | 57 |
| 3.3. Оценка экономической эффективности от внедрения разработанных мероприятий..... | 62 |
| Заключение..... | 69 |
| Список использованных источников..... | 72 |
| Приложения..... | 79 |

Введение

Актуальность исследования. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определяет первоочередными задачами повышение уровня жизни и благосостояния населения, развитие социально-значимых отраслей экономики. Индустрия туризма – это одна из наиболее активно развивающихся областей российской экономики. Развитие туристской индустрии способствует диверсификации источников прибыли в региональный бюджет, что в совокупности с иными источниками может стать фактором формирования социально-экономического развития отдельной дестинации. Таким образом, область туризма гарантирует значительный вклад в увеличение внутреннего валового продукта, формирование новых рабочих мест и увеличение качества жизни населения без истощения природных ресурсов. Событие, или «ивент» – является важнейшим мотивирующим фактором в туризме. Ивенты заметно влияют на формирование маркетинговых стратегий большинства туристских дестинаций. Роль и влияние заранее спланированных событий в сфере туризма подтверждены документально, особо значительное воздействие ивенты оказывают на конкурентоспособность туристской территории. Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии, таким образом, потребительский спрос существенно превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие и формирование народного творчества. Основным достоинством событийного туризма является тот факт, что для развития данного вида туризма не требуется наличие каких-либо туристско-рекреационных ресурсов. Таким образом, событийный туризм является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием, а также природными ресурсами.

Проблема исследования заключается в противоречии между большим туристским потенциалом для развития событийного туризма на территории Белгородской области и недостаточным его использованием при организации и проведении событийных мероприятий.

Объект исследования – социально-экономическое развитие региона.

Предмет исследования – событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона.

Цель диссертационного исследования – разработка теоретических и прикладных основ развития и продвижения индустрии событийного туризма на туристском рынке области, с целью укрепления позиций региона, повышения его экономической и социальной привлекательности.

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие основные задачи:

- рассмотреть понятие, сущность и классификацию событийного туризма;
- проанализировать современное состояние и перспективы развития событийного туризма в России и за рубежом;
- дать оценку роли менеджмента и маркетинга в развитии событийного туризма;
- проанализировать состояние и развитие событийного туризма в Белгородской области;
- провести анализ влияния событийных мероприятий на экономику Белгородской области;
- оценить влияния событийного мероприятия «Узорный хоровод» как фактора повышения социально-экономического развития региона;
- предложить рекомендации по усовершенствованию развития событийного туризма в Белгородской области;
- разработать план мероприятий по улучшению развития событийного туризма в Белгородской области;

– провести оценку экономической эффективности от внедрения разработанных мероприятий.

Гипотеза исследования: событийный туризм будет являться фактором воздействия на социально-экономическое развитие региона, если:

– комплексный подход к формированию и развитию событийного туризма будет являться основной для развития дестинации событийного туризма;

– событийные мероприятия будут разрабатываться и проводиться в соответствии с основными требованиями организации событийных мероприятий;

– маркетинговая стратегия продвижения событийных мероприятий должна реализовываться на трех стадиях: до начала мероприятия, во время мероприятия и после проведения мероприятия;

– при подготовке и проведении событийных мероприятий должно осуществляться взаимодействие всех туристских объектов в том числе и органов исполнительной власти;

Степень разработанности проблемы. Оценка социально-экономической эффективности событийных мероприятий является достаточно новым направлением в российской экономике, и требует более подробного научного изучения. Таким образом, были изучены и проанализированы работы отечественных и зарубежных авторов, которые в своих трудах старались глубже подойти к изучению событийного туризма.

Основополагающие вопросы сферы туризма и устойчивого развития освещены в трудах А.Ю. Александровой, А.И. Балабанова, А.Л. Беседина, А.О. Блинова, Н.А. Восколович, В.Г. Гуляева, В.И. Данилова-Данильяна, Г.П. Долженко, И.В. Зорина, В.А. Квартальнова.

Вопросы социально-экономической эффективности событийных мероприятий освещены в работах М. Бонна, А. Вайнинга, Д. Гринберга, Л. Двайера, М. Рейболда, Б. Фолкнера, Е. Фредлайна, П. Шервуда и других.

В настоящий момент, оценка влияния событийных мероприятий на социально-экономическое развитие регионов в России не производится. В данном случае появляется противоречие: с одной стороны, в Российской Федерации ежегодно проводится огромное количество событийных мероприятий, в том числе и мирового уровня, но оценка эффективности от проведения данных мероприятий не проводится в связи с отсутствием единой методологической базой.

Методологической основой исследования являются системный подход, теоретико-методологический метод, сравнение, аналогия, классификация, прогнозирование, статистический метод.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- уточнено понятие событийного туризма и ивент туризма;
- выявлены особенности организации и развития событийного туризма;
- определены основные факторы, влияющие на туристскую привлекательность региона;
- проведён анализ международного и российского опыта развития событийного туризма;
- предложена система управления механизмами продвижения региона;
- разработаны рекомендации по созданию единой системы организации событийного мероприятия.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что на базе теоретических исследований были предложены методические рекомендации по усовершенствованию развития событийного туризма на территории Белгородской области, а также был разработан план мероприятий по улучшению туристской привлекательности данного региона. Таким образом, главной целью диссертационной работы является исследование, анализ и научное обоснование теоретических и практических подходов к организации событийных мероприятий и оценке их влияния на социально-экономическое развитие данного региона.

1. Теоретические аспекты исследования событийного туризма

1.1. Событийный туризм: понятие, сущность и классификация

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, наслаждением. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов и регионов страны.

Изучение событийного туризма необходимо начать с подходов к его определению. Термин «событийный туризм» впервые появился в 80-х годах в Европе и был впервые использован департаментом туризма и общественности Новой Зеландии. Являясь изначально частью таких видов туризма, как гастрономический, деловой и приключенческий. Позже он выделился в отдельную отрасль туризма. В России событийный туризм начал развиваться совсем не давно.

В мировой практике для обозначения термина «событийный туризм» используют термин «event tourism» (от англ. event – событие или специальное мероприятие). «Событие», «мероприятие», или «ивент» имеет немало значений: как социально-культурных, так и философских. Но в контексте данной диссертационной работы рассматривается непосредственно социально-культурное значение. В русском языке употребляется вариант – ивент, или аналоговый перевод – событие (мероприятие). Таким образом, event (событие) – это запланированное социально-общественное мероприятие, которое происходит в определенное время и с определенной целью, и имеет обусловленный резонанс в обществе [12, с. 177].

Событийный туризм стал рассматриваться в научных исследованиях относительно недавно, так как в отдельную отрасль он вошел только в послевоенные годы, исходя из этого можно смело утверждать, что событийный туризм достаточно молодое понятие.

Важно отметить, что сегодня существуют различные подходы к определению данного понятия. Так, по мнению С.В. Булганиной, событийный туризм – это направление туризма, в котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным мероприятиям [18, с. 18]. В свою очередь, другой исследователь Д. Артюх считает, что событийный туризм – это вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев общества и формированию положительного имиджа территории [8].

Но, к сожалению, в настоящее время нет четкого определения событийного туризма. Считается, что название «событийный» говорит само за себя. Наиболее объемным и, наиболее удачно сформулированным является определение классика туристской литературы М.Б. Биржакова: «Событийный туризм – значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением» [14, с. 118].

Исходя из выше сказанного, более приемлемым, кратким и ёмким можно считать определение, утверждающее, что событийный туризм – это поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия.

Обобщая представленные определения «событийный туризм», предложенные отечественными исследователями, важно подметить, что основным ресурсом для данного вида туризма является – событие. Событие – комплекс явлений, выделяющихся своей важностью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким периодом своего существования. Для посетителей события и его участников – это получение культурного опыта, знакомство с традициями данной местности, способ проведения досуга. [18, с. 20].

Предпосылки к появлению, как и история возникновения событийного туризма, берет свое начало ещё с древних времен, когда в период формирования человеческого общества люди были вынуждены перемещаться с одной территории на другую с целью выживания.

Первые сведения о зарождении событийного туризма были документально зафиксированы ещё в античной эпохе и связаны они были с крупнейшими спортивными соревнованиями проходившими на территории Древней Греции – Олимпийскими играми.

В Древнем Риме пользовались большой популярностью гладиаторские бои. В то время гладиаторские бои были очень популярным видом спорта и поэтому гладиаторские школы открывали почти в каждом крупном городе.

Таким образом, событийный туризм в Древней Греции и древнем Риме был связан с проведением крупных и значимых для данных территорий спортивных мероприятий и соревнований, и зачастую участникам необходимо было перемещаться на длительные расстояния. Мотивом служило желание лично стать свидетелем и участником грандиозных по размаху и значению событий.

Считается, что в Средние века (V–XV вв.) путешествовать в другие города было очень проблематично и причин этому было несколько:

- упадок транспортной инфраструктуры, который проявлялся в разрушении римских дорог и мостов;
- политическая нестабильность, связана с частыми варварскими набегами и феодальной раздробленностью.

Но, несмотря на все это, в средние века появляется новый особый вид событийного туризма – «политический туризм». Он был приурочен к знаменательным монархическим событиям – коронации, свадьбы королевских и аристократических домов, принесение присяги. Таким образом, политический туризм послужил дальнейшему развитию городов, в которых проводились подобные мероприятия.

Еще одной формой средневековых путешествий стали ярмарки. По мере развития производственных сил и международной торговли в Европе появились ярмарки, которые в последствии получили мировую известность.

Новой формой досуга в эпоху Возрождения становятся 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 латинского выражения считается «carne vale» – «мясо прощай». Большой успех карнавалы имели во Франции, Италии, Испании и Португалии. Отличительной чертой таких карнавалов было то, что они были событиями местного масштаба и большого количества путешественников из других регионов и стран – они не привлекали.

Для событийного туризма Нового времени была характерна мода на «Гранд туры», когда аристократы и люди с большим достатком отправляли своих детей в длительные путешествия за границу. Новое время можно по праву считать 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 и знатоков в той или иной сфере. Первый подобный съезд – Международный конгресс врачей, который состоялся в Риме в 1681 году.

Дальнейшее развитие выставок произошло в XIX веке. Самые крупные выставки этого периода были:

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

– «Всемирная промышленная выставка», которая проходила в Нью-Йорке. По количеству посетивших ее людей значительно уступала Лондону, но для Нового света это стало огромным резонансом.

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

Всего в XIX веке состоялось 19 выставок: 12 в Европе, 5 в США, 2 в Австралии.

В XX веке событийный туризм становится одним из наиболее заметных и активно развивающихся видов современного туризма, так как в это время создаются новые туристские маршруты, появляются новые событийные мероприятия. Одним из самых ярких мероприятий для этого времени стало возрождение олимпийского движения [5, с. 200].

На сегодняшний день, существует огромное количество различных подходов к классификации мероприятий и событий и, конечно же, видов событийного туризма.

Таким образом, важно отметить, что событийный туризм включает в себя ряд мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного и других видов туризма (рис.1.1).



Рис. 1.1. Взаимосвязь видов туризма

На сегодняшний день в мире существует огромное количество классификаций событийного туризма:

По форме проведения:

- фестиваль;
- ярмарка;
- турнир;
- концерт;
- карнавал и д.р.

По частоте проведения мероприятия:

- регулярные (проводятся на постоянной основе);
- разовые.

По масштабу проведения:

- международные события (Олимпийские игры, конкурсы красоты);
- региональные события (Чемпионат Европы, Евровидение);
- национальные события (Деловые форумы, фестивали);
- локальные события (Дни города, ярмарки, выставки).

По возрастным категориям:

- детский;
- молодежный;
- ориентированный на взрослое население;
- семейный;
- без возрастных ограничений [9, с. 115].

Сфера событийного туризма растет очень быстрыми темпами, привлекая к себе не только общественные и частные инициативы, но и профессионалов, формирующих туристическую стратегию региона на основе событий. События же могут обретать различную форму и содержание. Некоторые из них представляют общественные, корпоративные, массовые или политические мероприятия, иные – создаются ради развлечения, забавы, состязания.

Если говорить об организационной сфере событийного туризма то она включает в себя несколько блоков: это функции, реализуемые во время события; обеспечение занятости местного населения во время проведения событийного мероприятия (рис.1.2).

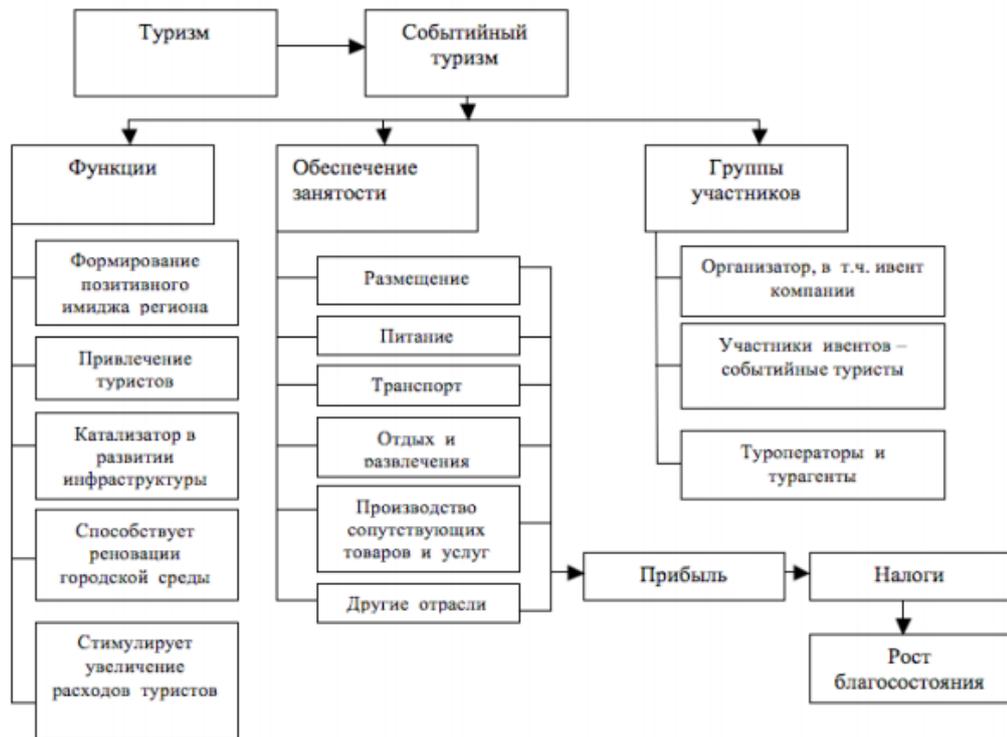


Рис. 1.2. Организационная система сферы событийного туризма

Важнейшим мотивирующим фактором является именно ивент (событие), так как он и определяет маркетинговые планы и работу всех остальных компонентов событийного туризма. Как уже было выше отмечено, событие может быть разовым явлением либо же периодически наблюдаемым: ежегодно или в определенные периоды времени (раз в несколько лет).

Туристская отрасль активно использует различные события для формирования предложений для туристов и привлечения большого количества людей именно на событие. Как правило, ключевым моментом при формировании данного предложения является заблаговременное планирование и информирование, так как участники событийных мероприятий могут предъявлять повышенные требования к средствам размещения, организации питания, транспортному обслуживанию, экскурсионному обслуживанию и особенно к услугам гидов-переводчиков [67, с. 300].

Если в жизни туристического региона нет события, сложившегося исторически как традиции, его организуют специально, т.е. создают искусственно. Следовательно, в данном случае ключевым моментом будет прове-

дение PR-кампании по продвижению туристского продукта, ориентированного на событие, привлечение большого количества посетителей, не только местных жителей, но и туристов из соседних регионов, желающих стать непосредственным участником мероприятия.

Что же касается целевой аудитории событийного туризма, то, по мнению А.В. Бабкина: «...это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар» [9, с. 116]. Весьма очень сложно согласиться с А.В. Бабкиным, который, в основном, характеризует аудиторию событийного туризма, как людей состоятельных, которые посещающую показы мод, аукционы, форумы мирового масштаба или мероприятия международного уровня. Если обратиться к таким массовым мероприятиям, как пивные или гастрономические фестивали, ярмарки, то картина немного изменится. Ярким примером может послужить индийский фестиваль Hindu Kumbh Mela (Кумбха Мела – «праздник кувшина»), проходивший 24 января 2016 года в Аллахабаде. К этому дню в одном месте за короткий срок собралось около 30-50 миллионов индусов со всего мира. Ещё одним ярким примером может послужить знаменитый на весь мир карнавал в Рио-де-Жанейро, который проводится ежегодно и собирает огромное количество посетителей со всего мира. Аудитория этого мероприятия может быть самой разной, от обеспеченных туристов, которые выбирают себе костюм и участвуют в шествии, до простых зрителей, которые приезжают в Бразилию только ради того, чтобы увидеть своими глазами это грандиозное шествие, но при этом, они не платят за сам карнавал [8].

Рассмотрев основные понятия событийного туризма, факторы, которые влияют на его развитие, а также аудиторию посещающую различные мероприятия, можно выявить положительные черты событийного туризма.

Событийный туризм, как и другой вид туризма имеет как положительные, так и отрицательные стороны (табл. 1.1).

Положительные и отрицательные стороны событийного туризма

| | |
|---|---|
| Положительные стороны событийного туризма | Отрицательные стороны событийного туризма |
| Всесезонность и высокая доходность | Невозможность предсказания спроса на событие |
| Неисчерпаем по содержанию | Нехватка квалифицированных кадров |
| Разнообразная целевая аудитория | Слабое информационное продвижение мероприятия |

В настоящий период событийный туризм набирает значительную популярность среди активных, современных людей, которые знают, чего хотят и сами могут планируют свой отпуск. Ведь каждый день на нашей планете происходит столько всего интересного и увлекательного. Событийный туризм – это праздник, выбранный непосредственно самим туристом и подготовленный специально для него.

Таким образом, можно сделать вывод, что событийный туризм является неповторимым видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов и учёных полагают, что уже в скором будущем число участников событийных туров превзойдет число участников экскурсионных туров.

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

В последние годы событийный туризм превратился в важный элемент государственной политики. Многие страны, в том числе и Россия, активно соревнуются за право проводить на своей территории различные мероприятия международного и мирового масштаба. Многие страны включают эти глобальные события в свои стратегии как экономического, так и политического развития, решая за счет них сразу несколько задач, модернизацию инфраструктуры, продвижение и узнаваемость на мировом уровне и, как следствие, привлечение большого туристского потока в страну.

На сегодняшний день туризм в России развивается быстрыми темпами, по словам руководителя Ростуризма «это единственная отрасль народного хозяйства, которая показала в 2017 году прирост на 30%». Основные показатели туризма в России за период 2017 года представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2.

Туристические показатели России за 2017 г.

| Показатель | Расшифровка показателя | Размерность | Значение |
|------------|--|-------------|----------|
| Прибытия | Количество туристов, прибывающих в страну | млн. чел. | 26,8 |
| Доход | Количество денег, оставленных в стране иностранными туристами | млрд. руб. | 31,9 |
| Убытия | Количество российских туристов, выезжающих за границу | млн.чел. | 34,3 |
| Расход | Количество денег оставленных своими туристами при посещении других стран | млрд. руб. | 50 |

В России, по данным Всемирной туристической организация (UNWTO) наблюдается заметный рост известности событийного туризма и общее развитие туристской инфраструктуры, связанной с этой отраслью. Данное направление является весьма новым и достаточно перспективным для России, что было подтверждено на бизнес-форуме «Событийный туризм и маркетинг территорий», который проходил в июне 2016 года в Москве при поддержке Министерства Культуры РФ, Гильдии маркетологов, Российского Управленческого Сообщества (РУС) и Рекламной группы «Сектор» [77].

Организатором Бизнес-форума выступила Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ). Это был уже второй бизнес-форум по событийному туризму и маркетингу территорий. Главная мысль, заключалась в том, что ни одна территория не будет привлекательной для посещения туристов и инвесторов без каких-либо событий, которые сделают ее узнаваемой. Так как масштабные международные события формируют имидж территории, содействуют значительному увеличению узнаваемости, формируют ее бренд, повышают туристскую привлекательность.

Согласно оценкам международных экспертов, за последние 10 лет одним из наиболее постоянно развивающихся видов туризма и привлекающих

все большее количество людей является именно событийный туризм, так как мировой оборот его вырос с десятков до сотен миллиардов долларов.

За последние годы своего развития событийный туризм привлек огромное количество людей, так как, такие туры предоставляют уникальную возможность познакомиться с культурой той или иной территории, взглянуть на известные туристические дестинации с другой стороны. Ведь последние исследования показывают, что банального знакомства со страной или определённой территории уже не совсем достаточно для современных, активных туристов, они хотят получить большее удовольствие от своего путешествия и даже стать непосредственным участником проводимого мероприятия.

Сегодня среди самых популярных событийных мероприятий можно выделить поездки на карнавалы, музыкальные фестивали, национальные праздники, спортивные события, модные показы, гастрономические туры, посещение выставок, ярмарок, концерты звезд эстрады, сафари, посещение уникальных природных мест, мероприятия различных субкультур и многое другое.

Среди наиболее ярких и масштабных мероприятий мирового значения, которые ежегодно принимают несколько сотен тысяч человек можно выделить:

- каннский кинофестиваль, доход от его проведения в 2017 году составил около 280 млн. евро, он занял работой 3200 человек; на него пришлось 10% годовой заполняемости всех отелей в регионе;

- праздник пива Октоберфест проводимый в Мюнхене. Ежегодно это мероприятие посещают около 6-6,5 миллионов посетителей. Обслуживанием фестиваля было занято более 12000 человек и оборот от проведения праздника составил 500 миллионов евро;

- бразильский карнавал в Рио-де-Жанейро. С годами всемирно известный праздник превратился в мероприятие государственной и мировой важности, а также средством пополнения казны. Так, например, в 2016 году только в Рио-де-Жанейро туристы оставили почти 170 млн. долларов.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что мероприятия событийной направленности имеют большое экономическое значение как для региона, так и для страны в целом, так как в период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии.

Зарубежный опыт организации и развития событийного туризма весьма разнообразен. Лидерами событийного туризма являются США, Италия, Франция, Южная Корея, Великобритания. Однако на сегодняшний день некоторые эксперты считают, что первое место по уровню и качеству развития событийного туризма занимает именно Австралия, где существует четкая система стратегического планирования событийных мероприятий, способных максимально вынести выгоду от туризма для данного региона.

Из российских городов, которые активно осваивают событийный туризм, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно также выделить Екатеринбург, Краснодар, Омск, Новосибирск, Приморский край и ряд других городов.

По разнообразию российский рынок событийного туризма ни в чем не уступает зарубежному. Но, по объемам финансирования, масштабам и уровню подготовки существенно проигрывает.

К факторам, которые препятствуют дальнейшему развитию событийного туризма на территории Российской Федерации и формированию конкурентоспособного национального турпродукта относятся:

- плохо развитая туристская инфраструктура в отдельных регионах России;
- недостаточное воздействие властей на организацию событийного туризма;
- низкая активность местного населения;
- дефицит квалифицированных кадров в сфере событийного туризма;
- низкая эффективность выбранных форм и методов продвижения событийного туризма на рынок туризма.

В европейских странах и США сфера событийного туризма является весьма развитой и предлагает потребителям огромный ассортимент различных мероприятий на любой вкус.

Развитие ивент туризма в Европейских странах в том числе и США связано с тем, что мероприятия являются организованными на высочайшем уровне, где используются новейшие развлекательные и инновационные технологии, яркие декорации, качественный звук и свет. Также на всех организованных мероприятиях большое внимание уделяется безопасности проведения праздника, быстрому доступу зрителей на мероприятия, минимизация очередей на входе и выходе на конкретной территории. Все это в целом делает пребывание туристов комфортным, а главное безопасным.

Рынок событийного туризма в развитых странах является весьма насыщенным различными предложениями. Туристы из Великобритании, Нидерландов или Италии являются очень привередливыми к качеству организации, которые им предлагаются, в связи с этим большое внимание уделяется качеству проведения мероприятий, безопасности, использованию инновационных технологий и, конечно же, актуальности продукта, представленного на событии. Организаторы, чтобы сделать свое мероприятие массовым и культовым (а именно такие события привлекают большие потоки туристов), должны постоянно удивлять публику [44, с. 148].

Самыми известными событиями, которые проводятся на территории Российской Федерации можно признать, кроме сочинской Олимпиады 2014 и московского футбольного Чемпионата мира – 2018, Формула1, Московский Международный кинофестиваль и «Кинотавр», авиакосмический салон «Макс», «Широкую Масленицу» в Москве, музыкальный конкурс имени Чайковского, фестиваль «Белые ночи Санкт-Петербурга» и многие другие. Остальные события, довольно многочисленные, известны только среди россиян и не имеют пока международной известности.

Въездной турпоток в Российскую Федерацию по итогам 9 месяцев 2017 года стал рекордным за последние семь лет. По данным Росстата, Россию за

этот период посетило почти 22,7 млн. человек, что на 9% больше по сравнению с 2016 годом. Необходимо отметить, что отдельно по событийному туризму статистика не ведется [68].

В настоящее время событийный туризм развивается весьма быстрыми темпами и в некоторых странах оттягивает на себя значительную часть въездного туристского потока (доля событийного туризма в мировом туризме ежегодно увеличивается на 1,5 %).

Согласно суждению экспертов, в России сложились достаточные предпосылки для формирования территориальной сети событийного туризма, развитие которой обеспечивается путем:

- установление определенных перспектив в развитии сети событийного туризма на основе разработанных и утвержденных в установленном порядке региональных программ развития событийного туризма;

- определение главных приоритетов в развитии событийного туризма с учетом зональных и региональных особенностей и наличия природных ресурсов на данной территории;

- создание организационно-правовых условий для дальнейшего развития приоритетных отношений между событийным туризмом и другими отраслями экономики;

- урегулирование земельных отношений и рациональное использования имеющихся ресурсов, формирования рынка земель сельскохозяйственного назначения;

- осуществление мероприятий по обеспечению развития инфраструктуры рынка событийного туризма, поиск новых каналов сбыта, защиты рынка от туруслуг низкого качества;

- осуществление мероприятий по увеличению емкости рынка рекреационной деятельности с учетом потребностей населения, его покупательной способности и максимальных возможностей региональных туристических рынков;

–инновационно-инвестиционного укрепления материально-технической базы предпринимательского сектора событийного туризма, внедрение экологически безопасных, энергосберегающих «зеленых» технологий.

Россия в сравнении с зарубежными странами также пытается уделять значительное внимание событийному туризму, но есть некоторые отличительные черты в подходе нашей страны и стран зарубежья. Оно заключается в том, что в России нет празднеств мирового масштаба, а доля event-туризма даже в структуре внутреннего турпотока составляет лишь 1 % (рис. 1.3).

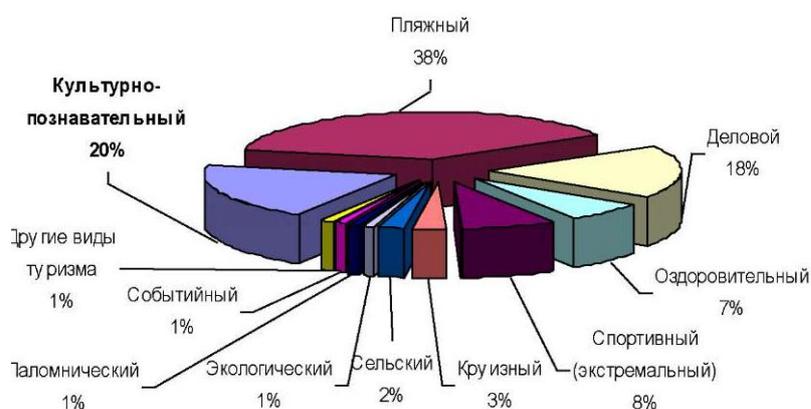


Рис. 1.3. Развитие въездного событийного туризма в России

На наш взгляд, статистика в один процент весьма спорна, и, возможно, Ростуризм не выделяет, как событийные и, соответственно, не учитывает в статистике сегмент деловых мероприятий и различных выставок [53, с. 6].

Справедливости ради следует подметить, что российские туристы скорее назовут популярные и известные события за рубежом, чем в России. А иностранные туристы если и становятся участниками российских событий, то эти события в 90% случаев не являются целью их визита, а выступают, как один из вариантов экскурсионного или делового посещения России.

Хорошо развитым сегментом событийного туризма сегодня можно признать деловой туризм с целью посещения выставок и других крупных событий – конференций, конгрессов, семинаров.

Одним из самых популярных видов делового туризма в России на сегодняшний день является выставочный туризм, который занимает около 40% рынка, в то время как мировой оборот составляет 13 % от рынка. Кроме того, спрос на этот вид туризма с каждым днём постоянно растет.

Ежегодно в России проводится более 2500 выставок и каждый год число участников увеличивается в разы. [73, с. 12].

Позволим согласиться с мнением ряда исследователей относительно того, что в последнее время в культурной, деловой и спортивной жизни регионов нашей страны наметились серьезные сдвиги и оживление. Во многих регионах проводятся различные фестивали, ярмарки, которые организовываются на основе народных традиций, обрядов, праздников, важных для региона исторических событий. Каждый регион старается привлечь туристов, а интересные события являются для них объектами притяжения.

На сегодняшний день, как никогда, актуально стоит вопрос о дальнейшем 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 те или иные регионы России.

Таким образом, подводя итог можно сказать, что главной особенностью развития современного событийного туризма является потребность в создании индивидуализированного туристского продукта, который бы соответствовал всем требованиям предъявляемым туристом и мог бы быть гибко и быстро трансформирован с учетом воздействия политических, экономических, социальных и прочих факторов мирового развития.

1.3. Роль менеджмента и маркетинга в развитии событийного туризма

Как правило основная часть событийного мероприятия представляет собой объемный процесс, который охватывает формирование целей, постановку задач, сбор информации и статистики, организацию, управление, контроль, анализ и оценку времени и финансов задействованных при организации и проведении мероприятия, обеспечение персоналом и многое другое.

Для успешной реализации событийного мероприятия в целом, в современных условиях необходим инновационный подход, объединяющий усилия сотрудников сразу нескольких блоков:

- организационного, обеспечение присутствие зрителей, волонтеров и артистов данного мероприятия, а также обеспечение мест для размещения, питания, транспортной перевозки;

- производственного, отвечающего за техническое оснащение территории в месте проведения мероприятия;

- рекламно-информационного, отражающего взаимодействие организаторов и спонсоров ивент события по продвижению мероприятия в СМИ, радио и телевидения, а также использованием рекламных и PR-технологий на всех стадиях: до начало мероприятия, во время и после окончания мероприятия;

- финансового, решающие вопросы учета государственных бюджетных и внебюджетных источников финансирования – спонсоров, грантов, а также расчеты с поставщиками и подрядчиками [48, с. 100].

Перечисленные выше блоки охватывают практически все организации и предприятия индустрии туризма, в том числе и событийного, которые непосредственно являются основной структурой туристической индустрии: ивент-агентства (оргкомитеты); предприятия, предоставляющие средства размещения и места проведения событий; предприятия питания и торговли; информационно-рекламные учреждения; фирмы осуществляющие транспортные перевозки;

предприятия досуга и развлечений; общественные туристские организации и объединения; координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях и многие другие. В связи с этим в последние время в мире стали активно развиваются ивент-менеджмент и ивент-маркетинг.

«Ивент-менеджмент – это прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями» [36, с. 24].

Исходя из этого, можно утверждать, что такие направления деятельности, как событийный маркетинг, менеджмент и туризм неразрывны и не существуют друг без друга. На сегодняшний день ни один туроператор не возьмется за привлечение туристов на неорганизованное и непродуманное мероприятие; в свою очередь, ни одно мероприятие не будет организовано без ожидаемого потока туристов, обеспечивающих получение прибыли от проведения мероприятий.

Для того чтобы мероприятие прошло на высшем уровне, его необходимо тщательно распланировать, подготовить и провести, получив при этом максимально возможную прибыль. Общую подготовку мероприятия берут на себя организации, занимающиеся событийным менеджментом. В событийном туризме контроль со стороны менеджмента «ивента» или оргкомитета мероприятия имеет свои специфические особенности (Приложение 1). Большую роль в организации мероприятий играет спонсорство, без которого в настоящее время не обходится практически ни одно проводимое событие.

Маркетинг событийного туризма представляет собой объединение приемов и практик общего маркетинга, ивент-маркетинга и маркетинга территорий. Во всем этом объединённом процессе проявляется вся его уникальность и многоплановость. Поскольку «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или же удовлетворений потребностей», 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:

– неосвязаемость, зачастую вызывает недоверие и настороженность со стороны потребителя, так как потребитель до конца знает исход данного мероприятия;

– неразрывность производства и потребления услуги, неотделимость ее от источника;

– непостоянство качества предоставления услуг;

– неспособность к хранению.

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

1) изменением цен по сезонам и категориям туристов;

2) предоставлением различных систем скидок и предварительных заказов;

3) организация дополнительных «попутных» услуг для событийных туров [29, с. 200].

Для того чтобы грамотно и точно рассчитать будущую прибыль от проведения мероприятия, маркетинговые усилия организаторов должны учитывать тот факт, что событийные туристы сравнивают свои предстоящие расходы с преимуществами конкретных территорий. Поэтому помимо этого, необходимо учитывать такие «мелочи», как расстояние от аэропорта (ж/д вокзалов) до места события, языковой барьер, развитость инфраструктуры (пляжи, аттракционы, средства связи, средства размещения, объекты питания, прокат авто), санитарное состояние и доступе к территории.

Также немаловажным является заранее предвидеть негативные или форс-мажорные обстоятельства, которые могут существенно повлиять на ход проведения событийного мероприятия, к таким обстоятельствам можно отнести: гражданские беспорядки, природные катаклизмы, забастовки транспортных средств, колебания валюты и другие.

В настоящее время нельзя не принимать в расчет и те условия, которые накладывает концепция устойчивого развития туризма, принятая в последние годы к исполнению во всем мире. Эта концепция диктует такие условия, при которых планирование туризма должно проводиться с учётом предельной нагрузки на окружающую среду каждой дестинации, экологической обстановкой, возможных проблем, связанных с предельной нагрузкой на территорию, всё это следует анализировать и прогнозировать заранее, не допуская стихийного развития ситуации.

Как было сказано выше, в индустрии туризма, в том числе и событийном секторе, задействовано огромное количество разноплановых организаций, как коммерческих, так и государственных. Все они в той или иной степени вынуждены заниматься маркетингом: одни – для получения максимальной прибыли, другие – для повышения узнаваемости и привлекательности конкретной территории. Объем маркетинговых исследований этих предприятий можно разделить на следующие уровни.

1. Маркетинг производителей туристских услуг (ивент-маркетинг), способствующий планированию и организации проведения мероприятий для удовлетворения нужд 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 большого потока туристов на уже заранее подготовленные и организованные мероприятия, другими словами, для продажи готового продукта [76, с. 76].

Так как, эти два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга и на практике они активно связаны между собой, представители фирм-партнеров во избежание информационных, финансовых и других недоразумений обязаны на основе договоров контактировать между собой и вырабатывать единую политику. Успешная разработка, организация и продажа но-

вого событийного продукта требуют от туристских компаний проведения предварительных маркетинговых исследований.

Правильное и полное проведения маркетинговых исследований 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. Такие 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 в сфере туризма;
- изучение спроса на различные туристские продукты услуги;
- анализ продаж;
- установление краткосрочных и долгосрочных прогнозов;
- детальный анализ продукции конкурентов.

Такой единый комплексный анализ позволяет туристическим агентствам найти и занять нишу в событийном туризме на рынке туруслуг, что очень важно при нынешней конкуренции.

К некоммерческим видам маркетинга можно отнести:

1) маркетинг туристских организаций, представляющих и защищающих общие интересы предпринимателей в сфере туризма, осуществляемый с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о состоянии туристской индустрии регионе;

2) маркетинг территорий, занимающийся формированием имиджа в глазах потенциальных туристов. Подобной деятельностью должны заниматься непосредственно государственные органы различного уровня, ответст-

венные за развитие туризма, а также ивент-агентства, ставящие своей целью разработку и продвижение новых турпродуктов событийного туризма в том или ином регионе [40, с. 60].

Территориальный маркетинг имеет главное значение при организации въездного и внутреннего, в том числе событийного туризма в регионах России ввиду ее недостаточно положительного имиджа, а в ряде случаев, и отрицательного отзыва, в глазах иностранных туристов.

«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 внимании которых заинтересована территория» [29, с. 70].

Основными инструментами для проведения полноценного маркетингового анализа регионов являются SWOT-анализ и PEST-анализ.

Самыми известными маркетинговыми стратегиями на региональном уровне являются:

1) маркетинг имиджа. Это деятельность по созданию и позитивному изменению имиджа региона, который зависит от качества функционирования всех управленческих служб, также на имидж региона может влиять: географическое положение, демографическое состояние, природные ресурсы, климатические показания, экономическая развитость и даже название;

2) маркетинг притягательности. К этой стратегии на сегодняшний день относятся мероприятия, по созданию новых, усовершенствованию и поддержанию старых культурных и историко-архитектурных объектов, а также мест для отдыха, спорта, развлечений и оздоровления. Также привлекательность региона может быть усилена путем благоустройства территории;

3) маркетинг инфраструктуры. Непосредственное развитие и усовершенствование туристской инфраструктуры на территориях, где проводятся событийные мероприятия и их оценка;

4) маркетинг населения, персонала. Это работа по привлечению в регион рабочей силы, обучение или переподготовка кадров в сфере туризма, а также вовлечение в процесс организации событийных мероприятий местного населения [26, с. 52].

Главными субъектами, которые осуществляют продвижение своего региона, являются губернатор и его администрация, исполнительные органы власти и управления, местные ведомства, отвечающие за развитие туризма в регионе.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что поездки и посещение, приуроченные к какому-либо событию или ивент мероприятию конкретной территории, повлияли на образование нового самостоятельного вида туризма – событийный туризм. С каждым годом этот вид бизнеса набирает обороты и становится все более популярным. Своеобразие маркетинга событийного туризма заключается в объединении приемов и практик общего маркетинга услуг и маркетинга конкретных территорий.

Анализ состояния мировой туристской отрасли за последние несколько лет, полученный на основе статистических данных Всемирной туристской организации (ЮНВТО), показывает, что, несмотря на общемировой кризис, роль событийного туризма в человеческой деятельности постоянно возрастает. Это еще раз говорит о важности развития событийного туризма в регионах России для стимулирования экономики и улучшения качества жизни россиян.

2. Анализ состояния событийного туризма в социально-экономическом развитии Белгородской области

2.1. Современное состояние и развитие событийного туризма в Белгородской области

На сегодняшний день в большинстве регионов России событийный туризм преобладает над всеми другими видами туризма. Именно поэтому можно с уверенностью заявлять о том, что событийный туризм сегодня – это не только перспективный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка, но и яркий, многогранный, бесконечно увлекательный и интересный инструмент продвижения территории. Событийный туризм неразрывно связан с брендированием территорий, но зачастую событийные мероприятия становятся брендом территории. Понимая всю важную роль событийных мероприятий в создании имиджа регионов в целях реализации имиджевой политики, координации и повышения эффективности работы по продвижению благоприятного образа российских регионов на внутреннем и внешнем рынке, необходимо консолидировать усилия специалистов сферы общественных коммуникаций и органов региональной власти для решения актуальных задач формирования положительного имиджа. Результатом этого взаимодействия должны стать новые точки притяжения туристов.

Белгородская область занимает особое место на туристском рынке России. Анализируя состояние туризма и дальнейшие перспективы развития событийного туризма в Белгородской области, следует отметить, что данный регион имеет большой потенциал для активного развития событийного туризма, так как привлекательность региона для посещения определяется наличием туристских ресурсов и объектов туристского показа.

На территории региона, по данным на 1 января 2018 года, расположено 3 театра, 5 концертных организаций, филармония с органным залом, 19 кинотеатров, 2 зоопарка, 12 парков культуры и отдыха, 740 учреждений культурно-досугового типа. Музейная сеть Белгородской области включает 1 феде-

ральный музей, 4 государственных музея и 32 районных муниципальных музея. Имеются особо охраняемые природные территории: государственный заповедник «Белогорье», «Лес на Ворскле», «Ямская степь», «Лысые горы», «Стенки Изгорья».

В настоящее время в Белгородской области активно развиваются различные виды туризма (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Виды туризма в Белгородской области

| Вид туризма | Объекты туризма |
|-----------------------------------|--|
| 1. Экологический туризм | Заповедники: «Ямская степь», «Стенки Изгорья», «Лес на Ворскле», «Острасьевы яры», «Лысые горы». Природные парки: «Ровеньский» и «Хотмыжский». |
| 2. Лечебно-оздоровительный туризм | Санатории: «Красиво», «Дубравушка», «Красная Поляна». |
| 3. Религиозный туризм | Храм святителя Тихона Задонского, Успенско-Николаевский собор, Свято-Троицкий Холковский пещерный монастырь, Храм священномученика Игнатия Богоносца с пещерами. |
| 4. Музейный туризм | Музей-заповедник «Прохоровское поле», музей-диорама «Курская битва». |
| 5. Сельский туризм | Туристско-рекреационный комплекс «Чистый ключ», туристический комплекс «Лесной хутор на Грнях», усадьба «На Луговой». |

На современном этапе событийный туризм в Белгородской области является не только перспективным, но и динамично развивающимся сегментом регионального туристского рынка. Как и во многих регионах, для того, чтобы событийные мероприятия получили наибольшую популярность, издается «Календарь культурно-массовых мероприятий Белгородчины». Данный проект реализует Белгородский государственный центр народного творчества по инициативе Управления культуры области в рамках реализации областной стратегии развития сферы культуры Белгородской области [71].

Календарь мероприятий Белгородской области стал продолжением идеи продвижения культурных брендов региона. В календаре собрано более

50 интересных событий, которые раскрывают уникальные особенности сел, поселков, городов края.

Однако подчеркнем, что событийный календарь предполагает регулярность проведения того или иного события.

На основе событийного календаря был сделан анализ всех событийных мероприятий области и выявлены следующие категории событийных мероприятий (рис. 2.1).

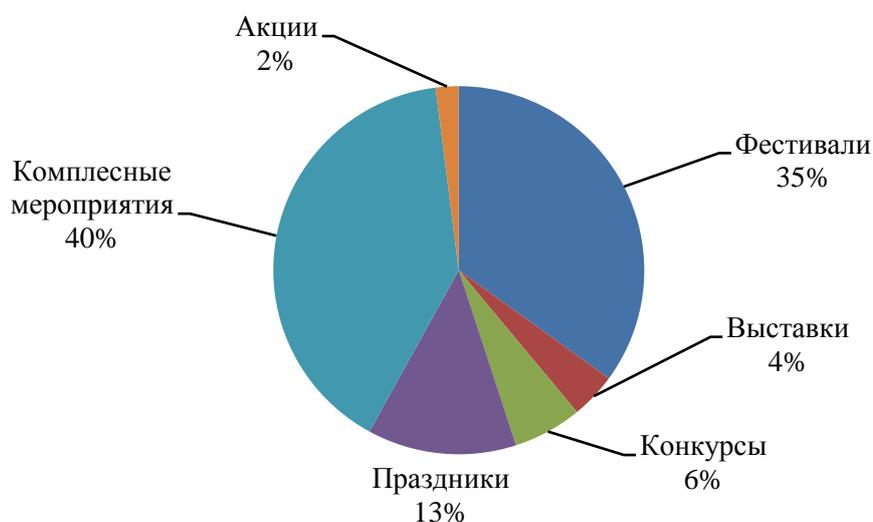


Рис. 2.1. Категории событийных мероприятий Белгородской области

По данным, представленным на рисунке 2.1, можно сделать вывод, что лидирующую позицию, 40 % всех событийных мероприятий занимают комплексные мероприятия. На втором месте фестивали, доля которых 35 %.

Как было уже сказано, количество мероприятий, представленных в календаре с каждым годом пополняются уникальными и интересными мероприятиями, что, в свою очередь, является положительной тенденцией для развития внутреннего и въездного туризма в регионе (рис. 2.2).

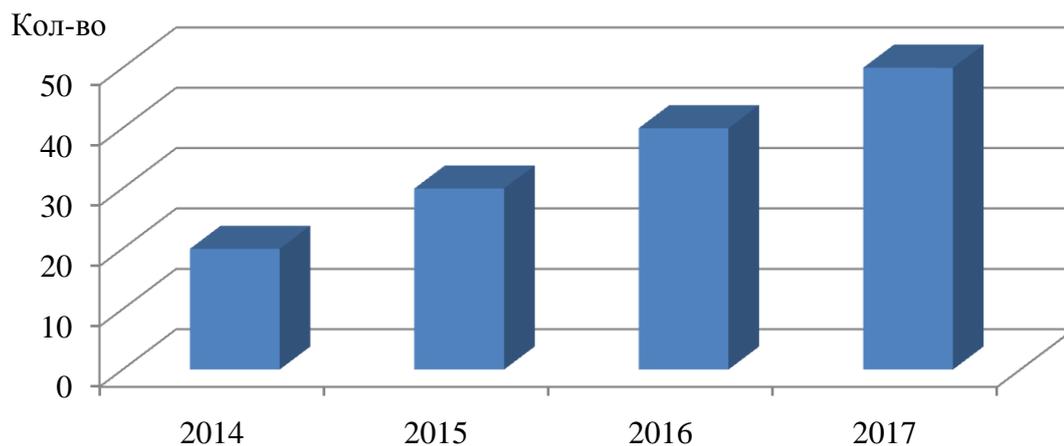


Рис. 2.2. Динамика событийных мероприятий Белгородской области

Рассматривая Белгородскую область, как зону развития событийного туризма, необходимо отметить, что здесь уже имеют место самые различные виды событийного туризма, а именно: спортивные мероприятия и соревнования, фестивали, концерты, праздники (рис. 2.3).

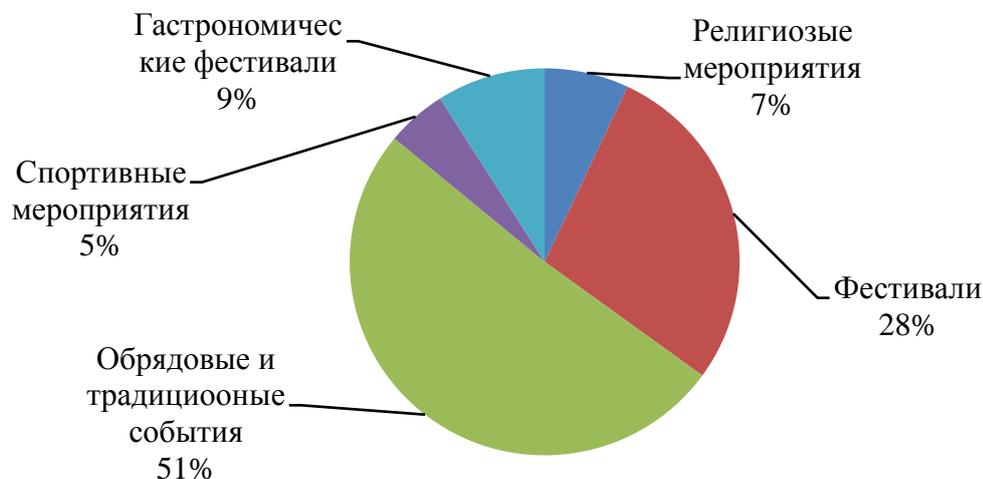


Рис. 2.3. Сегментация направлений развития событийного туризма в Белгородской области по тематической направленности

По уровню проведения все мероприятия проводимые на территории Белгородского края подразделяются на: международные, всероссийские, межрегиональные, региональные, областные (рис.2.4)

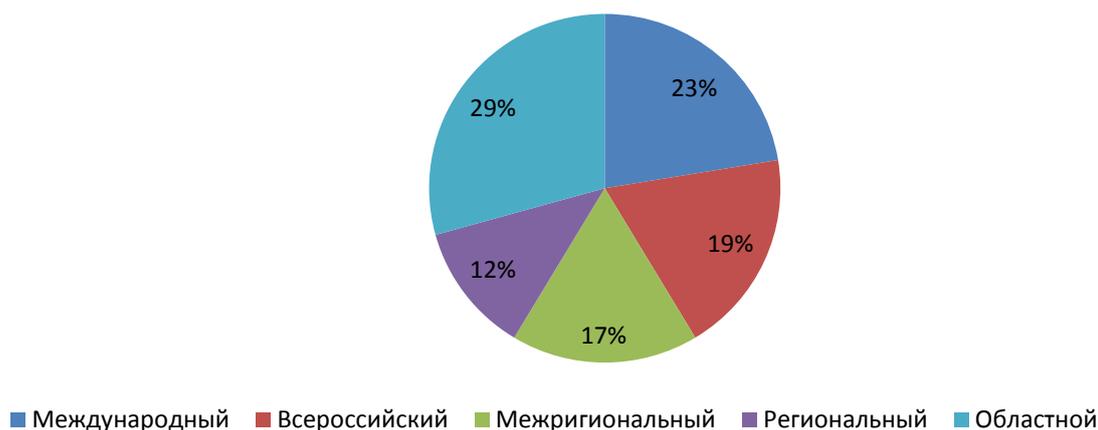


Рис. 2.4. Периодичность проведения событийных мероприятий в Белгородской области

Как видно из рисунка 2.4 событийные мероприятия в Белгородской области проходят на всех уровнях. Больше всего мероприятий областного характера, их доля 29% от общего количества. Однако, процент международных событий тоже не маленький, он составляет 22,5 %. Также в области активно проводятся всероссийские и межрегиональные фестивали, выставки, праздники и конкурсы, доля которых 19 % и 17 % соответственно.

В состав области входят 21 район, 6 городов областного подчинения (Алексеевка, Белгород, Валуйки, Старый Оскол, Губкин, Шебекино) и 5 городов районного подчинения (Бирюч, Грайворон, Новый Оскол, Короча, Строитель), 20 поселков городского типа, 1592 сельских населенных пункта.

Но событийный туризм на данный момент развивается лишь только в 16 районах: Алексеевском, Белгородском, Борисовском, Валуйском, Вейделевском, Волоконовском, Губкинском, Корочанском, Краснояружском, Новооскольском, Ракитянском, Ровеньском, Старооскольском, Чернянском, Шебекинском и Яковлевском районах (рис. 2.5).

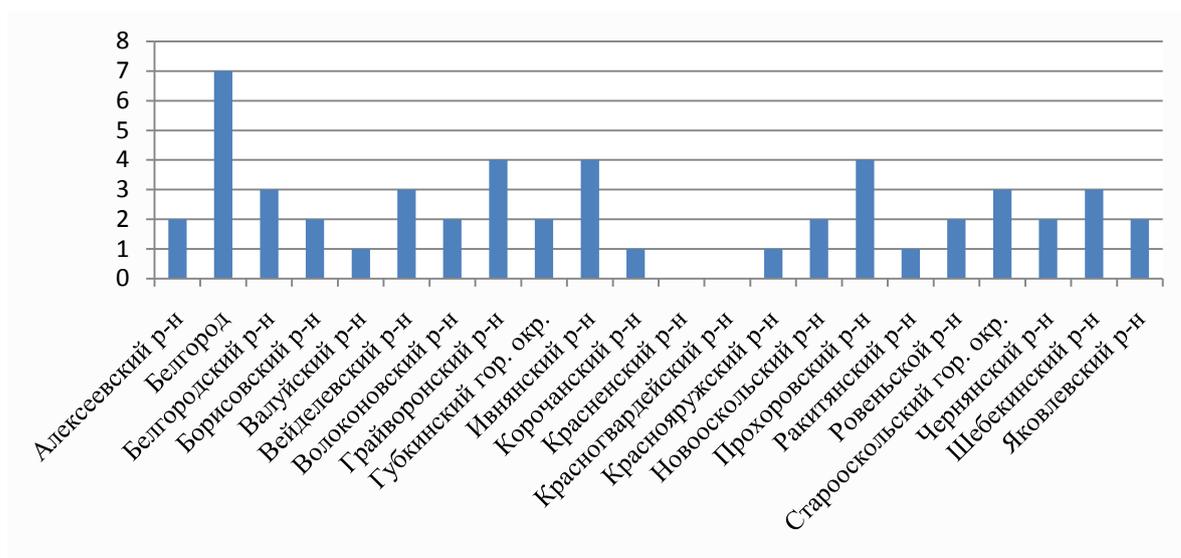


Рис. 2.5. Количество событийных мероприятий Белгородской области (по муниципальным образованиям)

Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшее количество мероприятий событийной направленности проводятся в Белгороде, Грайворонском, Ивнянском и Прохоровском районах (Приложение 2).

На Белгородчине, на сегодняшний день сохранены музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества. До нашего времени дошли известные с древних времен художественные ремесла такие, как гончарный промысел, резьба по дереву, вышивка, ручное ткачество. На территории области проводятся уникальные и интересные культурные события. Большинство мероприятий организуется на основе народных традиций, праздников, важных для районов исторических событий. Сами же событийные мероприятия становятся мотивирующим фактором туризма, а событийный туризм делает упор на привлечение туристов.

Из самых заметных и значимых для Белгородского края мероприятий можно выделить следующие: Всероссийский театральный фестиваль «Актёры России – Михаилу Щепкину»; Международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень»; Международный музыкальный фестиваль «Борислав Струлев и друзья»; Международный фестиваль славянской дружбы «Славянский круг»; Межрегиональный фестиваль казачьей культуры

«Казачий круг»; Литературно-педагогические Лихановские чтения; театрализованный праздник «Третье ратное поле России»; фестиваль народных промыслов Белгородской области «Маланья»; Областной фестиваль русской усадебной культуры «Юсуповские собрания»; фестиваль народной культуры «Узорный хоровод».

В 2017 году 200 лучших мероприятий отбирались из 1600 заявок, поданных на соискание статуса Национальное событие 2018 года из 74 регионов России, конкурс составил 8 проектов на место. И по результатам экспертного отбора 7 мероприятий Белгородской области были включены в ТОП-200 лучших событийных проектов России с присвоением статуса «Национальное событие 2018»:

- фестиваль Belgorod Music Fest «Борислав Струлёв и друзья»;
- международный фестиваль «БелМелФест»;
- фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья»;
- межрегиональный фестиваль-соревнование «Я – русский крестьянин»;
- гастрономический фестиваль «Русская Каша»;
- всероссийский фестиваль народного творчества «Ситцевый узорный хоровод в лаптях»;
- праздник «Бирюченская ярмарка».

Также все событийные мероприятия можно разделить по периодичности проведения (рис. 2.6).

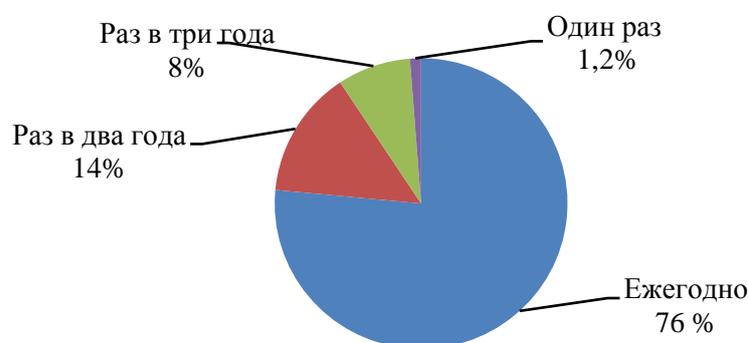


Рис. 2.6. Периодичность проведения событийных мероприятий в Белгородской области

Исходя из рисунка первое место занимает группа ежегодно повторяющихся мероприятий 77,5 %. Следовательно, события, попадающие под эту категорию, имеют наибольший успех в проведении.

Но, к сожалению на сегодняшний день, многие мероприятия, которые проходят в районах Белгородской области, трудно отнести к сфере развитого событийного туризма; пока это точечные локальные мероприятия, не имеющие грамотной и чёткой политики в их продвижения, отсутствие фактора цикличности и регулярности их проведения. У таких мероприятий зачастую отсутствует цель получения дохода и эффективности от проведения мероприятия и зачастую не многие мероприятия способны собрать большое количество людей. Многие организованные и проводимые события не генерируют турпоток, т. е. ориентированы в большинстве на местных жителей данной территории, а не на туристов из других районов, областей или даже иностранных граждан.

Конечно, все мероприятия имеют право на то чтобы они были организованы и проводились из года в год, тем самым привлекая туристов на данную территорию, тем более, что за их организацией всегда стоит огромный труд работников культуры, сферы обслуживания и их общий профессионализм. Но чтобы эти мероприятия перешли в разряд событийных и смогли привлекать туристов в регион, необходимо консолидировать усилия специалистов различных сфер, включая сферу общественных коммуникаций, культуры, туризма, органы региональной власти для решения актуальных задач развития событийного туризма.

На сегодняшний день в Белгородской области зарегистрировано 167 туристических компаний и только порядка 75 из них работают круглый год. В настоящее время в реестре значится 25 белгородских фирм, еще 30 имеют лицензию, позволяющую формировать турпродукт по России.

Количество туристских предприятий за период 2013-2017гг. отражено на рисунке 2.7.

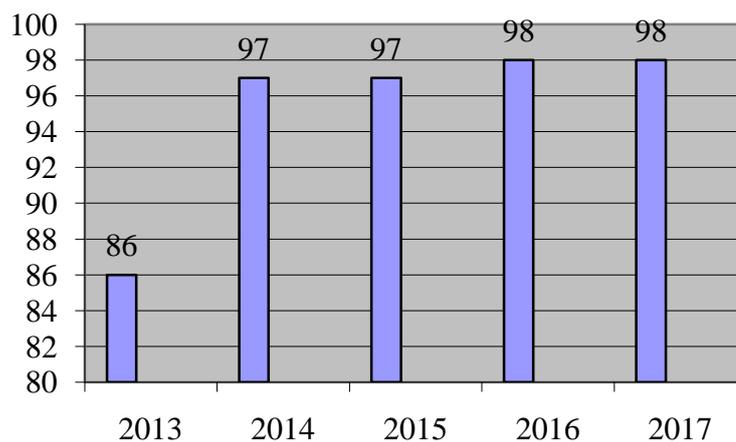


Рис. 2.7. Туристские предприятия Белгородской области 2013-2017 гг.

На основе данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области был проведен анализ видов и форм предпринимательской деятельности туристских фирм в регионе, данные сведения представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Сведения о турфирмах, исследованных в 2017 году

| | Количество организаций (на конец отчетного года) | Отчиталось по ф. №1–турфирма | | | | Микро-предприятия (приложение 2 к форме №МП (микро)) |
|---|--|------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|--|
| | | всего | из них | | | |
| | | | малые предприятия | средние предприятия | индивидуальные предприниматели | |
| Всего организаций | 98 | 63 | 36 | 1 | 26 | 35 |
| в том числе по турфирмам, занимающимся: | | | | | | |
| формированием, продвижением и реализацией туров (туроператор) | 30 | 29 | 29 | – | – | 1 |
| продвижением и реализацией туров (турагент) | 67 | 33 | 7 | – | 26 | 34 |
| только экскурсионной деятельностью | 1 | 1 | – | 1 | – | – |

Проанализировав все данные, можно выделить туристические агентства Белгородской области, которые специализируются на теме событийного туризма: ООО «Туристическая фирма Ильиной», ООО «Доброхот», ООО «Турцентр-ЭКСПО», ООО «Колибри-тур», ООО «Ника Тур», ООО «Ваше Путешествие», центр туризма «Аквамарин», ООО «Зевс Тур», туристическая компания «Интерконтактсервис». На сайтах этих туристических фирм можно увидеть готовые туры по Белгородской области с элементами культурно-познавательного характера, в том числе с посещением событийного мероприятия. Как правило это 2-3-х дневные туры выходного дня и средняя цена на такой тур составляет 5000-6000 рублей на одного человека.

Подводя итог, можно сказать, что событийный туризм это перспективное направление туризма в Белгородской области, которая располагает всеми необходимыми ресурсами и предпосылками для дальнейшего его развития.

2.2. Оценка влияния событийных мероприятий на экономику Белгородской области

На современном этапе развития туризма необходимо рассматривать как один из факторов социально-экономического развития страны в целом и одним из основных факторов развития её регионов. Развитие туристской индустрии способствует диверсификации источников доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития отдельной территории.

Рассматривая роль туризма в экономике, можно говорить о его немаловажности, а для некоторых регионов о главенствующей роли, обеспечивающей стабильные вливания в экономику страны, региона, города, что в первую очередь связано с удовлетворением потребностей людей и повышением качества жизни населения.

Белгородская область входит в число динамично развивающихся регионов России. Состояние экономики области за 2017 году характеризуется в основном положительными тенденциями. Денежные доходы в расчете на душу населения за 2017 года сложились в сумме 28895,4 рубля, что выше по сравнению с 2016 годом на 5,5 %. Среднемесячная номинальная заработная плата по полному кругу организаций без выплат социального характера в целом по области в 2017 году составила 26872,9 рублей и выросла по сравнению с 2016 года на 5,7 %.

В регионе проводится активная последовательная экономическая политика на основе системного подхода в решении актуальных задач и конструктивного сотрудничества с региональными бизнес-структурами и населением.

Важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности экономики региона является наличие эффективной системы стратегического планирования. Так по оценки посещаемости области, за 2017 год составило около 750 тыс. человек. Из них лишь 35,5 тыс. человек посетили область с целью проведения досуга и отдыха на территории данного региона (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Показатели реализации туристских услуг в Белгородской области

| Показатель | Ед. измерения | Значение показателя по годам (в процентном соотношении к предыдущему году) | | | |
|--|---------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 2014 базовый | 2015 | 2016 | 2017 |
| Год | | | | | |
| Въездной туристский поток | Чел. | 286 000 (100,0) | 312000 (104,7) | 500000 (111,0) | 75000 (114,0) |
| Количество посетивших человек объекты экскурсионного показа | Чел. | 712000 (100,0) | 750000 (105,3) | 820000 (107,4) | 880000 (109,4) |
| Среднее время пребывания туристов в области | День | 1,7 (100,0) | 1,9 (111,7) | 2,2 (109,6) | 2,3 (109,8) |
| Среднегодовой коэффициент загрузки гостиниц | % | 40 (100,0) | 45 (102,5) | 51 (104,4) | 55 (106,0) |
| Объем платных туристских гостиничных услуг в общем объеме платных услуг, которые оказываются населению | Млн. руб. | 682,3 (100,0) | 709,6 (104,0) | 731,0 (103,0) | 753,0 (103,0) |
| Вклад туризма в экономику региона (с учётом вклада в смежные отрасли в % от ВРП | % | 3,6 (100,0) | 3,8 (105,0) | 4,0 (104,8) | 4,2 (105,0) |

Оценить экономический эффект от проведения событийного мероприятия пытаются в течение последних двух десятилетий. Отечественные и зарубежные исследователи систематизируют и классифицируют основные подходы к оценке и влиянию мероприятий, рассматривают их преимущества и недостатки. Основные цели проведения событийных мероприятий носят нематериальный характер, так как событие – это инструмент формирования имиджа, отвечающий за увеличение большого потока туристов, повышению объема продаж, и обеспечивающий в большей степени коммуникационные эффекты, узнаваемость территории, лояльность. Однако все последствия достижения цели от проведения мероприятия для экономики в ряде случаев могут быть количественно оценены. Ключевым методом является оценка количества туристов и, как следствие, совокупности денежных средств, потраченных ими на территории, где проводилось событийное мероприятие. Время пребывания туриста на данной территории, доход с одного туриста, средняя стоимость чека, будут отражать влияние события на экономику региона. Составление программы событийных мероприятий на несколько дней также будет способствовать увеличению денежного потока, так как турист обязательно захочет дополнительно воспользоваться услугами размещения и питания в месте проведения события, а также услугами транспорта и экскурсионных бюро [78, с. 48].

Кроме экономического эффекта событийного мероприятия следует учитывать и их влияние на экологические и социальные факторы. Данное воздействие следует оценивать посредством социологических опросов местных жителей, предпринимателей, участников мероприятия, а также компетентных органов, а так же проведения исследований экологического состояния до организации мероприятия и после проведения его на данной территории [7, с. 118].

В настоящее время в области возникла ситуация, когда развитие въездного и внутреннего туризма невозможно без развития определенных отраслей инфраструктуры на данной территории, и наоборот, то есть, нужна про-

грамма взаимосвязанной стратегии, которая бы учитывала инвестиционный климат в области, инвестиционные возможности участников и направления инвестирования.

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

Таким образом, на основе проведенного SWOT-анализа выявлено, что качество и количество слабых сторон и угроз равняется позитивным факторам и возможностям.

Несмотря на множество нерешенных вопросов в сфере событийного туризма, положительные факторы его развития несомненно очевидны:

- поощрение туристического потока;
- формирование комфортной среды для жизнедеятельности;
- формирование положительного имиджа для конкретной территории;
- создание нового культурного наследия и восстановление старых мест культурного наследия;
- привлечение инвестиций из федерального бюджета, что будет способствовать модернизации инфраструктуры [11, с. 80].

Любое событие требует эффективной организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна обеспечивать точное попадание в целевую аудиторию, создавать сто процентный эффект погружения, согласовываться с общим направлением развития регионального бренда. Важной задачей является поиск новых эффективных форм взаимодействия различных объектов и субъектов туристского рынка с целью организации привлекательного и востребованного турпродукта с учетом специфических особенностей и потенциала конкретной территории. При правильном подходе к организации удачно будут решаться почти все задачи.

Туристический поток в Белгородскую область за 9 месяцев 2017 года составил свыше 850 тыс. человек. В будущем году эту планку планируют

поднимать за счет повышения туристической привлекательности региона в социальных сетях.

По статистике, большинство приезжающих людей в Белгородскую область в первую очередь рассматривают её как транзитный субъект, и только потом как туристский центр. По статистике 50,1% от общего числа гостей посещают область с деловыми и профессиональными целями и только 35,3% видят в ней территорию потенциального досуга, развлечения и отдыха [68].

Одним из важнейших культурных мероприятий в области по праву считается Фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья», который проводится в селе Кострома. Фестиваль в 2017 году собрал в свою программу свыше 2000 человек.

Нельзя не отметить и масштабное мероприятие «День Города», это мероприятие проходит ежегодно в Белгороде имеет свою установленную дату. В 2017 г. праздник отмечался с особым размахом – с 1 по 6 августа. В рамках празднования прошел Фестиваль воздухоплавания «Небосвод Белогорья» – это был уже второй Межрегиональный патриотический аэрофестиваль, на который собрались дельтапланеристы, пилоты малой авиации и вертолетов, а также пилоты аэростатов. В программе было представлено яркое, красочное проекционное шоу и презентация гербового аэростата Белгородской области. Аэростаты поднимались в небо над мемориальным комплексом «Звонница» в посёлке Прохоровка Белгородской области, здесь же проходили полеты и малой авиации. Зародившийся в 2013 г. патриотический аэрофестиваль «Небосвод Белогорья» стал одним из самых ожидаемых на сегодняшний день событий на Белгородчине.

По данным пресс-службы Губернатора Белгородской области, количество зрителей, посетивших мероприятия, составило более 40 тыс. чел. Также для всех желающих участников фестиваля были организованы экскурсии по объектам военно-исторического музея-заповедника «Прохоровское поле», посещение парка регионального значения «Ключи», музея-диорамы «Курская битва. Белгородское направление» [75, с. 14].

Еще одним ярким и интересным событием является областной фестиваль русской усадебной культуры «Юсуповские собрания». На территории дворцового комплекса Юсуповых, одной из исторических достопримечательностей, построенном в XIX в. в стиле классицизма с элементами барокко и формам русского зодчества проходит театрализованный бал. В 2016 г. этот фестиваль признан лучшим проектом в области культуры Регионального конкурса Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards». Это мероприятия в 2017 году посетило около 5500 человек, это 10 % больше по сравнению с 2016 годом.

Также в рамках календаря событийных мероприятий, в Белгороде ежегодно проходит масштабный гастрономический фестиваль «Русская каша». За время проведения мероприятия в 2017 году участники приготовили 13 видов молочных каш, 22 вида каш с мясом, 16 видов каш с овощами, фруктами и ягодами, 4 вида каш с субпродуктами и даже один вид каши с рыбой. Всего – 56 наименований. В 2015 году было приготовлено 56 видов каш общим весом 1945 кг и было роздано посетителям 7070 порции – во время этого приготовления был установлен мировой рекорд, который был занесён в Книгу рекордов Гиннеса. По предварительным подсчетам в Межрегиональном кулинарном фестивале «Русская каша» в 2017 году приняли участие свыше 20 тысяч жителей и гостей города Белгорода.

Ещё одним значимым гастрономическим фестивалям является праздник-ярмарка «Клубничная страна», который проводится на территории Валуйского района в поселке Уразово. Это фестиваль ежегодно проводится уже 6-й раз и является любимым праздником взрослых и детей.

В 2017 году Валуйский фестиваль «Клубничная страна» вошел в топ-10 популярных гастрономических событий июня в России. За годы проведения праздника фестиваль-ярмарка успела стать доброй традицией, брендом уразовской территории, да и всего Валуйского района.

Это единственный праздник в Белгородской области, который имеет свой вкус, запах, притягательный аромат клубники. В программе праздника:

продажа клубничной продукции, выставка декоративно-прикладного творчества, конкурс на лучший «Клубничный сувенир», «Лучший клубничный костюм», парад-шествие, театрализованные представления, выступление лучших творческих коллективов Белгородской области,

В 2017 году фестиваль собрал более 3000 зрителей, гостями мероприятия стали не только жители Белгородской области, но Воронежской, Курской, Липецкой, Орловской и Московской области.

Подводя итог, можно смело сказать, что почти любой район Белгородской области обладает необходимыми ресурсами, которые могут быть в той или иной степени использованы в туристских целях при наличии определенных условий социального, экономического, политического, технического, экологического характера. Однако следует иметь в виду, что ресурсный потенциал туризма в каждом районе области индивидуален ввиду различий в составе, количественных и качественных характеристиках туристских ресурсах. Проведение крупных мероприятий, связанных с героической историей края, или международных спортивных турниров, а также событийные мероприятия приносят значительные выгоды для бюджетов всех уровней. То есть, можно смело говорить о том, что даже существующий уровень развития материальной базы туризма области позволяет обслуживать большой приток гостей. Но на сегодняшний день при успешном развитии туризма в Белгородской области остается ряд проблем, которые сдерживают полноценное развитие:

- недостаточное усовершенствование методической базы контролирующее развитием туризма с учетом его событийной направленности;
- отсутствие масштабных маркетинговых исследований и их анализ;
- слабая обеспеченность туризма транспортом.

Таким образом, Комплексная оценка событийных мероприятий области, должна включать расчет экономических показателей и оценку влияния ивента на социальную, политическую и экологическую сферу ставит своей целью оценку прямого воздействия событийного туризма

на регион. Косвенное влияние через туристский мультипликатор на данный момент времени оценить невозможно, так как отсутствует система специального статистического учета и соответствующих спутниковых счетов.

Оценка прямого влияния событийного туризма на социально-экономическое развитие региона является предметом последующих исследований автора.

2.3. Анализ влияния событийного мероприятия «Узорный хоровод» как фактора повышения социально-экономического развития региона

Белгородскую область с уверенностью можно назвать показательной в вопросах бережного отношения к истории родного края, возрождения и сохранения и развития народной культуры. Белгородский край не зря называют «сердцем Черноземья» – это уникальный регион Российской Федерации с неповторимой праздничной культурой, инструментальной, песенной, хореографической традициями, обширной календарной и семейно-бытовой обрядностью, богатой палитрой народной одежды, многообразием народных промыслов и ремёсел дошедших до нас. Специфической особенностью Белгородчины в вопросах культуры и организации массовых праздников и зрелищ является бережное отношение к истории родного края.

В подтверждении всего выше сказанного является ряд документов, принятых главой администрации области Е. С. Савченко в последние годы. Эти документы легли в основу деятельности управления культуры администрации области, центра исследования традиционной культуры, празднично-зрелищной деятельности Белгородского государственного института искусств и культуры и ряда других учреждений культуры, как в областном центре, так и в районах области.

Источниками и причинами любых норм и законов, определяющих и регулирующих жизнь и деятельность человека во всех проявлениях, являются

обряды и традиции, нарабатываемые в обществе длительное время и в силу необходимости и достаточности заложенные природой и естеством человека.

Одним из самых популярных мероприятий Белгородской области является фестиваль «Узорный хоровод». Хоровод – это не просто танец, это образ жизни наших предков. В нем отражается широта и удаль славянской души. В хороводе всегда проявляется чувство единения, дружбы, а главное стремлении сохранить свои исконные традиции. Узорный хоровод – одно из интересных событий в календаре событийного туризма региона.

Нельзя не согласиться со словами М. С. Жирова, что «народная культура Белгородчины – явление чрезвычайно сложное и многогранное, обладающее большим внутренним единством, и в то же время она глубоко индивидуальна и специфична в региональном аспекте её рассмотрения» [32, с. 10]. Все районы Белгородской области уникально по-своему. Это отражается во всех слоях художественной и обрядовой культуры – в укладе, обрядах и обычаях, фольклоре, промыслах и ремёслах, делает любой праздник красочными незабываемым событием.

Ежегодный фестиваль «Узорный хоровод», который проводится в Грайворонском районе, ярко демонстрирует культуру, традиции, обычаи региона. Фестиваль направлен на возрождение белгородской хореографической традиции, которая реализуется в двух жанрах: танок и хоровод (в местном произношении «карагод»).

Грайворонский район находится на западе Белгородской области. Граничит с Харьковской и Сумской областями Украины. Соседство с Украиной не могло не сказаться на населении района и его культуре. Например, в названии города Грайворон есть словосочетание, как русского, так и украинского происхождения. «Грай» означает пение птицы, а «гай» имеет значение «роща». Итак, в своём полном составе Грайворон означает «пение ворон», а Гайворон в переводе – воронья роща [31, с. 100].

Народная традиционная культура Грайворонского края, богата и разнообразна и складывалась она на протяжении многих лет и веков. Благодаря

нашим предкам, донесшим до наших дней песенные традиции, обряды и обычаи, устное народное и декоративно-прикладное творчество, на сегодняшний день мы должны все сохранить и преумножить.

«Грайворонский Кривой танок» – бренд Грайворонского района Белгородской области – прошёл экспертизу через патентное ведомство РФ на уникальность и неповторимость. Аналога таких построений нет. Традиция кривого танка пришла к нам из глубокой древности и имеет сакральный смысл. Орнаментальность исторически характерна для Грайворонского края. Примеры: трипольская культура, Круглое здание, Парк – сад XIX века со старославянским символом плодородия и славянским символом гармонии. Это орнаментальные изобретения гения трёх столетий инженера В.Г. Шухова, родиной которого является город Грайворон. Научно доказано, что через хороводы и символы налаживание гармонии во много раз усиливается. Участие в 46 кривом танке вызывает всплеск энергии, которая способствует омоложению и торможению старения человека. Десятиминутное участие в хороводе поднимает настроение, укрепляет эмоциональное, физическое состояние и иммунитет. Это своеобразный способ защиты от отрицательных эмоций, дурных мыслей.

Первый открытый районный фестиваль народного творчества «Узорный хоровод» состоялся 2 мая 2015 года.

В 2015 году областной фестиваль «Узорный хоровод – 2015» занял 1 место Национальной премии «Russian Event Awards» в номинации «Лучшее событие в области популяризации событийного туризма». Тогда в едином порыве узоры на поле вытанцовывали 2 511 участников с показом семи орнаментальных фигур хоровода и был зарегистрирован рекорд планеты – узорный хоровод признан самым массовым и продолжительным по времени.

Цели и задачи фестиваля заключаются в следующем:

– создание коммуникационной и интерактивной площадки для туристских событий и мероприятий области и страны, для обмена опытом, а также

для организации взаимодействия всех заинтересованных лиц и организаций в сфере развития событийного туризма и продвижения территорий;

– реализация организационной модели (стандарта) событийного мероприятия по продвижению турпродукта территорий области на примере проведения фестиваля «Узорный хоровод»;

– продвижение потенциала Белгородской области в туристическом пространстве Центрального федерального округа и страны через создание яркого туристического события, которое является отражением уникальных культурно-исторических особенностей данного района;

– сохранение, популяризация и развитие народной культуры Белгородской области; – установление прямых коммуникаций с профессиональными ассоциациями и союзами в сфере event-маркетинга, брендинга, туризма, региональными союзами развития туризма и туристскими информационными центрами;

– содействие укреплению экономических и культурных отношений между районами Белгородской области и соседними регионами [21, с. 115].

Масштаб участия в областном фестивале «Узорный хоровод – 2015» весьма впечатляет:

– 1 350 человек – участников узорного хоровода;

– 5 578 человек – обучающихся вождению узорного хоровода в районе;

– 3 000 метров – протяжённость хоровода участников с поясами.

На фестивале в едином порыве на хороводном поле вытанцовывали приблизительно 1 350 участников с показом семи орнаментальных фигур хоровода, одна из которых была посвящена 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Было организовано участие 25 «улиц» из районов Белгородчины по 60-70 человек.

В 2016 году на фестивале установлены два новых мировых рекорда. Первый – плетение узорной косы. Первой плести косу начала невеста – это символично, так как в народе такая узорная коса называется «невестинская»,

повивальная. Она плетется из четырех лент: белой, синей, красной и розовой, каждая лента длиной в километр. Повивальную косу плели с 9.00 до 18.00, длина – 805 метров – новый мировой рекорд. Ярким и запоминающимся стал парад-шествие участников рекорда планеты по плетению косы, гармонистов и танководников.

Второй – вождение ночного светового узорного хоровода. Действие происходило на центральном стадионе города Грайворон. В хороводе мог принять участие любой желающий. Плечом к плечу сошлись семьи, взрослые и дети, мужчины и женщины, всего – 5458 человек, что в два раза больше, чем в 2015 году. Хоровод признан самым массовым и продолжительным. Участники хоровода показали восемь фигур старинного грайворонского танка, а светоотражающие элементы сделали ночной хоровод ярким и зрелищным.

На фестиваль, проходивший в 2017 г., в г. Грайворон приехало более 8 тыс. чел. Хоровод длился 84 минуты и объединил 2511 танцоров.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что за 2017 год район посетили более 23 000 туристов, из которых около 80% воспользовались историко-краеведческими и православными турами, более 14000 человек стали гостями сельских агротуристических усадеб, около 8000 – участниками событийных мероприятий. Доход от деятельности субъектов сферы туризма составил более 4,7 млн. рублей [28]. Таким образом, можно проследить динамику посещаемости событийного мероприятия за три года (рис. 2.8)

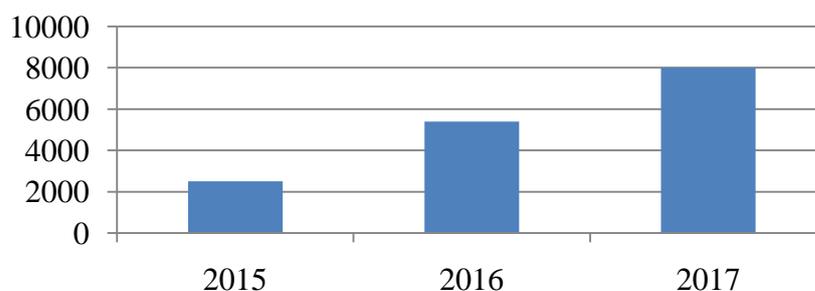


Рис. 2.8. Динамика посещаемости событийного мероприятия «Узорный хоровод»

С каждым годом «Узорный хоровод» посещают туристы не только из районов Белгородской области, но и из регионов Центрального Черноземья (Воронеж, Курск, Липецк), а также крупные города России – Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Хабаровск. Но, и это тоже не предел, в 2016 году Грайворонский район с целью участия в Узорном хороводе посетили туристы из Белоруссии, Сербии, Эстонии, Байконура и даже Латинской Америки. Всё это говорит о том, что фестиваль «Узорный хоровод» с каждым годом становится популярнее и через несколько лет он может стать международным фестивалем, который будет собирать туристов со всех уголков Земли.

Таким образом, событийный туризм играет важную роль в решении социально-экономических задач территорий. Сегодня фестивали, праздники и мероприятия подобного рода стали одной из самых популярных форм молодежного досуга. Белгородчина славится проведением множества фестивалей и праздников самых различных направлений. Здесь каждый человек любого возраста, а в особенности молодёжь, сможет найти мероприятие по своему вкусу и насладиться неповторимой атмосферой праздника. Причем, с каждым годом количество участников становится все больше, потому как организация массовых мероприятий понемногу приходит в соответствие со стандартами, а зритель понемногу осознает всю прелесть фестивальной культуры.

3. Методическое обеспечение развития событийного туризма в Белгородской области

3.1. Разработка рекомендации по совершенствованию развития событийного туризма в регионе

Рассмотрев все тенденции развития событийного туризма в России и за рубежом, а также проанализировав ресурсный потенциал Белгородской области для дальнейшего развития событийного туризма, была разработана методическая рекомендация, которая предусматривает наиболее эффективное применение имеющихся туристских ресурсов в Белгородской области.

Важнейшим фактором развития событийного туризма на территории области является природно-рекреационный и историко-культурный потенциал.

Основной целью рекомендации является формирование и развитие в Белгородской области высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса мероприятий, обеспечивающих большие возможности для удовлетворения потребностей граждан в разнообразных туристских услугах, а также значительный вклад в развитие экономики региона (налоговые поступления в бюджет, увеличение количества рабочих мест, сохранение и рациональное использование объектов историко-культурного наследия и природного потенциала), а также рекомендация по формированию привлекательно имиджа для региона с целью посещения его [11, с. 120].

В соответствии с поставленной целью первоочередными задачами рекомендаций являются:

- принятие и утверждение мер по кадровому, рекламно-информационному обеспечению туристской отрасли в регионе;
- совершенствование законодательства в сфере туризма (в том числе и событийного);

- развитие инфраструктурной базы, разработка комплекса мер по содействию и модернизации материально-технической базы, активизация и строительства новых объектов отвечающих всем последним стандартам;
- формирование привлекательного туристского имиджа в области и за её пределами.

Механизм выполнения рекомендаций состоит из пяти направлений:

1. Развитие системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности, в том числе и событийного туризма в Белгородской области. Для обеспечения результативного государственного регулирования и поддержки туристской деятельности необходимо реализовать следующие меры:

- совершенствование законодательной базы событийного туризма;
- государственное регулирование ценообразования и удержание единой ценовой политики для обеспечения конкурентоспособности и стабильной доходности субъектов туристской индустрии;
- защита прав потребителей и законных интересов туристов находящихся на территории Белгородской области;
- усовершенствование единой базы стандартизации и классификации объектов туристской индустрии, расположенных на территории Белгородской области;
- определение порядка и контроль использования туристских ресурсов с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую среду;
- обеспечение безопасности не только в сфере событийного туризма, но и на всей территории области;
- развитие и укрепления сотрудничества в сфере событийного туризма с соседними областями;
- улучшение качества обслуживания туристов в соответствии с требованиями технических, нормативных и правовых актов;
- обеспечение достаточного уровня финансирования отрасли, в том числе за счет привлечения кредитных ресурсов;

2. Кадровая политика в сфере событийного туризма предусматривает:

– создание системы непрерывного образования в области по всем специальностям индустрии туризма и гостиничного дела на базе образовательного стандарта при тесном взаимодействии всех субъектов туризма

– организация подготовки и переподготовки специалистов в сфере туризма в соответствии с требованиями туристского рынка страны.

Научно-методическое обеспечения развития туризма, направлено на:

– разработку программ, проведение маркетинговых исследований спроса и предложений, оценку и прогнозирование конъюнктуры туристского рынка;

– создание системы информационных ресурсов в области событийного туризма;

– внедрение научных разработок в практическую деятельность субъектов туристской индустрии [47].

Среди основных направлений развития внутреннего и въездного туризма важное место занимает разработка активной маркетинговой политики по продвижению событийного туризма на территории Белгородской области.

3. Маркетинг и продвижение событийных туров Белгородской области на российский и международный рынок туристских услуг.

– разработка стратегии развития событийного туризма на территории Белгородской области до 2025 года;

– развитие международного сотрудничества в сфере событийного туризма;

– совершенствование системы деятельности туристско-информационных сайтов в единое пространство Белгородской области;

– рекламно-информационное сопровождение туристского потенциала развития событийного туризма в региона путем издания массовым тиражом информационно-рекламных материалов и их размещение в сети Интернет;

- активизация всех форм продвижения туристских маршрутов области, в том числе организация туристских выставок на территории области, участие в крупных российских и международных выставках, проведение презентаций туристских возможностей области, рекламных кампаний в средствах массовой информации.

4. Рекламно-информационное обеспечение сферы событийного туризма предполагает:

- подготовку и издание печатных рекламно-информационных материалов о туристском потенциале событийного туризма в Белгородской области (буклеты, каталоги, брошюры);

- создание общей базы данных по событийному туризму, которая содержит информацию о событийных мероприятиях проводимых на территории области, их реализацию и итоги проведения;

- организация, проведение и участие в туристских выставках на территории Белгородской области, России и на международном уровне.

5. Развитие материально-технической базы событийного туризма в Белгородской области предполагает:

- привлечение инвестиций для усовершенствования старых и строительства новых туристских объектов в регионе;

- расширение перечня и объемов оказания дополнительных (сопутствующих) услуг;

- создание полноценных условий для большого количества пассажирских перевозок на автомобильном и железнодорожном транспорте [76, с. 80].

Таким образом, рекомендательный характер предполагает выполнение поставленных задач, которые в последствии, должны внести значительный вклад в экономическое, политической и социокультурное развитие области.

Событийный туризм может стать самоорганизующейся системой, способной решать основные социально-экономические проблемы региона и области в целом. В целом, развитый сегмент событийного туризма положи-

тельно отразится на конкурентоспособности территорий Белгородской области и будет способствовать:

- обеспечению занятости местного населения (в первую очередь для молодежи);
- повышению уровня доходов населения;
- развитию социальной и инженерной инфраструктуры для проведения событийного туризма;
- способствовать возрождению русских обрядов, традиций и культуры области в целом; деревни;
- временная приостановка миграции населения проживающих в районе области в города.

Основной социокультурный эффект от выполнения рекомендаций будет заключаться в создании условий для удовлетворения потребностей различных категорий населения в разнообразном отдыхе в соответствии с предъявленным спросом, в приобщении подрастающего поколения к культурно-историческим ценностям, накопленным в регионе, а также к приобщению и активному участию в событийных мероприятиях.

Экономический эффект от рекомендаций будет заключаться в устойчивом экономическом росте регионов область, а также выход на международный рынок по событийному туризму.

Одним из условий обеспечения результативности реализации рекомендаций, направленных на развитие событийного туризма, выступает инвестиционная поддержка регионов Белгородской области. В связи с этим, конкретизируем основные задачи инвестиционной политики в части развития туристского пространства региона:

- стимулирование инвестиционных проектов;
- привлечение как отечественного, так и зарубежного банковского капитала, вложений (в различной форме) отдельных организаций и частных лиц;

- обеспечение гарантии риска инвестиционных проектов в области туризма;
- формирование налоговой политики в области туристской индустрии в регионе;
- обеспечение заинтересованности и увеличения масштабов участия иностранных инвесторов;
- повышение эффективности государственных и частных инвестиций.

Таким образом, развитие туристской индустрии позволит обеспечить значительные поступления денежных средств в бюджет области. Прежде всего, за счет увеличения доходов от реализации туристских услуг и связанных с ними видов деятельности.

При осуществлении и выполнении всех рекомендаций можно говорить, что событийные мероприятия будут способствовать притоку в Белгородскую область иностранных туристов, приведет к укреплению материально-технической базы, расширят географию туристских маршрутов.

Таким образом, развитие туризма на территории Белгородской области, будет способствовать укреплению контактов и взаимовыгодному экономическому развитию, создавая условия для трудоустройства населения и коммерческой деятельности. Достоинство туристской отрасли в том, что при рациональном подходе эксплуатируемые туристские ресурсы почти полностью возобновляются. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что событийный туризм – один из приоритетных отраслей экономического и социокультурного развития региона.

3.2. Разработка мероприятий по улучшению развития событийного туризма в Белгородской области

Исходя из исследуемого и выявленного ресурсного потенциала событийного туризма на территории Белгородской области, оценки степени влияния событийного туризма на экономику и туристскую привлекательность ре-

гиона и анализа проблем, сдерживающих развитие данного сегмента туристского рынка можно выделить два основных направления для дальнейшего развития событийного туризма в Белгородской области:

- 1) увеличение количества событийных мероприятий;
- 2) формирование единой информационной среды для событийного туризма с целью повышения узнаваемости Белгородских мероприятий и событий на региональном, международном и российском туристских рынках.

Реализация данного комплекса мероприятий будет способствовать дальнейшему развитию событийного туризма в регионе, и как следствие, принесет ещё больше дополнительного дохода для области, откроет новые рабочие места, и в целом повысит известность Белгородской региона.

В рамках первого направления «Расширение ассортимента событийных мероприятий», предлагаем в качестве нового инновационного продукта событийной направленности – интерактивный мультifestиваль «Сквозь время», цели и задачи которого приведены в Приложение 4.

Применительно к этому фестивалю «интерактивность» – это отклик зрителей на предлагаемые им действия в реальном времени. На фестивале зрители смогут не просто наблюдать за происходящими действиями со стороны, но и станут непосредственными участниками мероприятия, анимационных программ, различных мастер-классов, детских игр и старинных забав, конкурсов и розыгрышей.

При подготовке и проведении этого фестиваля необходимо использовать различные виды и формы обратной связи, для непосредственного установления контакта с потенциальными гостями данного мероприятия. Для этого необходимо использовать современные IT-технологий:

- подача заявок на участие туристских организаций в фестивале (выставочные комплексы, индустрия питания и д.р.);
- будет осуществляться через специально созданный сайт в сети Интернет, где будет предоставлена вся необходимая информации о мероприятии;

– информация для потенциальных туристов и гостей мероприятия будет распространяться в прямом эфире через социальные сети (В Контакте, Одноклассники, Instagram, Facebook), а также на странице сайта данного 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, что позволит наглядно оценить масштаб мероприятия.

Проведение фестиваля планируется на территории Белгородского района, в посёлке Северном, данное мероприятие будет проводиться ежегодно в строго установленное время – 28 июня. Это одна из любимейших рекреаций жителей и гостей города, которая располагает достаточно большой территорией, доступностью ко всем транспортным объектам и наличием на данной территории необходимых туристских ресурсов для организации и проведения событийного мероприятия.

На данной территории участникам инновационного мультifestиваля представится возможность принять участие в исторической реконструкции рыцарских сражений (со стопроцентным погружением в историю), послушать живую музыку в исполнении местных коллективов, тем самым приобщиться к культуре белгородской области, попробовать национальные блюда районов области, также у потенциальных туристов будет возможность приобрести или сделать своими руками сувениры с национальными мотивами, пройти мастер-класс по фотосъемке, поучаствовать в различных конкурсах и розыгрышах. А также посетители смогут увидеть работы интерактивных площадок:

- аквагримм «Прикольная мордашка»;
- фотосалон под открытым небом;
- детские игровые площадки;
- мастерская юных художников;
- фотовыставка «Жизнь между временем».

Именно из-за такого обильного многообразия можно с уверенностью утверждать, что задуманный проект «Сквозь время» получит определение мультифестиваля, тем самым соединив в себе историю, культуру, традиции и самобытность Белгородчины

Миссия мультифестиваля «Сквозь время» заключается в – предоставление возможности молодым и активным людям заявить о себе, своих творческих проектах, реализовать свои задумки, тем самым вынести их на суд зрителям для их субъективной оценки и получить опыт в организации и проведении данного мероприятия.

Помимо этого, мероприятие «Сквозь время» – это событие, в котором зритель станет непосредственным участником, так как он будет полностью погружаться в атмосферу свободного творчества, ярких представлений и удивительных образов.

Концепцией всего фестиваля будет служить лозунг – многообразие в единстве и целостности.

Поэтому на музыкальных площадках фестиваля в целях популяризации и развития этнокультурного наследия Белгородского края, выступят коллективы музыкальных субкультур и молодежного творчества, поющие и играющие в разных жанрах и на различных музыкальных инструментах, а также в этом музыкально шоу будут принимать участие представители из других регионов России.

Профессиональным фотографам представится возможность сделать серию тренингов и мастер-классов по современной фотографии.

Цель данного проекта – продвижение на рынок нового туристического продукта с элементом инновационного новшества событийной направленностью мультифестиваля – «Сквозь время».

Для достижения поставленной цели, фестиваль должен решить ряд задач:

– знакомство потенциальных туристов с новым видом и организацией туристского мероприятия;

- привлечение большого внимания туроператоров (въездного и внутреннего туризма) к новому турпродукту;
- отработать новейшие методы организации туристического продукта, основанные на современных инновационных IT-технологиях и оценить эффективность от их использования.

В целях продвижения данного мероприятия на рынок туристских услуг туроператором по въездному и внутреннему туризму (Белгородской области) имеет смысл разработать событийные туры приуроченные к мультифестивалю «Сквозь время», которые будут рассчитаны на несколько дней и соединят в себе не только посещение этого события, но а также использование экскурсионного, транспортного обслуживания, средства размещения и объектов питания.

Еще одним немало важным мероприятием, заявленного в рамках комплекса мероприятий по улучшению и дальнейшему развитию событийного туризма является создание единого туристско-информационного центра. Основными целями создания такого единого центра будут служить:

- сбор и анализ информации по развитию туризма на территории области;
- регулярное обновление информационных баз данных о проведении различных мероприятий и их мониторинг;
- оказание информационно-справочных, туристских и деловых услуг, как приезжающим, так и местным туристам;
- создание буклетов, журналов и справочников о туристическом потенциале данного региона, а также о предстоящих мероприятиях, которые будут проходить на территории области.

Создание и регулярное обновление информационных баз данных о проведении различных мероприятий и их мониторинг предполагает:

- подготовку некоммерческой рекламно-информационной печатной, видео и электронной продукции предоставляемой на территории области, для дальнейшего ее распространения на крупнейших международных тури-

стических выставках и ярмарках проводимых на территории Российской Федерации;

– распространение информации сети Интернет и в различных популярных социальных сетях, о Белгородской крае как о привлекательном и приоритетном туристском направлении для посещения и проведения своего досуга и отдыха;

– проведение различных акций, розыгрышей на сайте данного центра для привлечения внимания потенциальных посетителей.

Таким образом, для реализации предложенных комплексов мероприятий по улучшению развития и дальнейшему продвижению событийного туризма необходимо прикладывать максимальные объединенные усилия не только организаторов данного мероприятия и местных жителей, но и туристские фирмы, объекты питания и размещения, а также Правительства Белгородской области.

3.3. Оценка экономической эффективности от внедрения разработанных мероприятий

Создание полноценной и общей имиджевой стратегии событийного туризма в Белгородской области на базе поселка Северный, Белгородского района требует проведения масштабной и продуманной рекламной кампании. Для реализации этой кампании необходимо провести исследования, которые дадут точные и качественные показания о состоянии туристской индустрии в Белгородском регионе и на конкретной территории. Проведения таких исследовательских работ можно поручить выпускникам институтов и университетов Белгородской области, деятельность которых напрямую связана с туризмом, сервисом и гостиничным делом. Чтобы осуществить полноценную исследовательскую работу необходимо привлечь людей по следующим проблемам:

- технология организации и развитие туристского бизнеса на территории области;
- рекламная кампания туристских объектов и территорий;
- состояние туристской инфраструктуры (объектов размещения, питания и транспортного обслуживания) на территории области и на конкретной территории, где будет проходить событийное мероприятие «Сквозь время»;
- развитие событийного туризма на конкретных территориях и проблемы его продвижения.

Таким образом, в процессе исследовательской работы необходимо привлечь 4 группы по 2 человека в каждой и одного координатора группы, который будет отвечать за правильность, последовательность, точность и своевременность выполнения данной работы. Исходные данные по оплате услуг представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Данные по оплате услуг

| Наименование затрат | Выражение |
|--|-----------|
| Оплата услуг специалиста (тыс. руб. \ мес.) | 10 |
| Количество привлекаемых специалистов (чел.) | 8 |
| Расходные материалы (тыс. руб.) | 80 |
| Оплата услуг координатора проекта (тыс. руб. \ мес.) | 12 |
| Сроки исполнения исследовательских работ (мес.) | 2 |

Исходя из таблицы 3.1 следует, что: общая стоимость услуг специалистов за два месяца составит 160 тыс. руб.; стоимость услуг координатора составит 24 тыс. руб.

Исходя из всего этого можно сделать выводы, что общие затраты на создание имиджевой стратегии событийного туризма Белгородской области примерно составит 200 тыс. руб.

Для большей узнаваемости Белгородской области за ее пределами, а также для продвижения нового туристского продукта необходимо участие в международной туристической выставке МИТТ (МИТТ – Moscow International Travel & Tourism) «Путешествия и туризм» в Москве.

Целью участия в выставке является популяризация туристического продукта на рынке туруслуг.

Задачи участия в выставке:

- 1) презентация продукции широкой целевой аудитории (посетителям выставки, потенциальным клиентам и партнерам);
- 2) увеличение спроса;
- 3) расширение рынка сбыта;
- 4) привлечение новых партнеров.

Участие в выставке требует серьезной работы – аналитической, плановой, организационной; контроля и регулирования задолго до начала и долго после окончания выставки.

Ответственный менеджер должен быть наделен полномочиями и правом принятия решений в отношении всех вопросов связанных с подготовкой и организацией выставки. К этим вопросам относятся:

- площадь, необходимая экспоненту для представления товаров и услуг.

- разработка бюджета выставки.

Затраты бюджета выставки можно разделить на две сферы:

- прямые затраты – плата за стендовое пространство, сборку и демонтаж стенда, специальная литература;

- не прямые расходы – время персонала на подготовку к выставке, затраты и расходы на работу на выставке и её обеспечение: выбор/дизайн стенда; подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки); планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников; подготовка и распечатка визиток и буклетов, а также пригласительных для посетителей, в появлении которых участник заинтересован; обучение персонала работе на выставке.

МИТТ – туристическая выставка № 1 в России, входящая в пятерку ведущих туристических выставок мира, по праву получившая широкое призна-

ние международного туристического сообщества и являющаяся значимым событием в области туристического бизнеса. Уникальность МПТТ:

- охватывает летний и зимний туристические сезоны;
- самый масштабный состав участников – около 2 000 компаний из 239 стран и регионов мира;
- максимальная представленность самых популярных массовых направлений;
- самый представительный и качественный посетительский состав – более 22 000 человек из 80 регионов России и 91 иностранного государства, из них 62% руководителей.

Участие в выставке будет проходить осенью 2019 года и продолжительность будет составлять 3 дня. На выставке будет представлен событийный тур – мультifestиваль «Сквозь время», которой планируется проводить на территории белгородской области.

В выставочном зале стенд в виде полуострова будет располагаться справа от входа. В основе стенда лежит легкая, складываемая по типу «зонтик» алюминиевая несущая конструкция. На магнитные ребра жесткости с помощью магнитной ленты крепятся гибкие, сворачиваемые в рулон панели. Стенд приобретает трехмерный вид.

По центру стенда расположен экран, где будут показываться достопримечательности Белгородской области, которые туристы будут посещать, а так же будет транслироваться ролик (30-40 секунд) с природой Белгородского края. С левой стороны стенда будут размещены фотографии событийных мероприятий проводимых на Белгородчине. Цвет стенда зеленый, по бокам коричневый.

На выставке будут работать два стендиста, которые обладают полным объемом сведений о рекламируемой туристской продукции. Стендисты будут одеты в национальный костюм Белгородской области, рядом со стендом будет расположен стол, где гости выставки смогут попробовать сгущенное молоко (Алексеевского района).

Во время выставки будет исполнена традиционная народная танца Белгородской области. В течение выставки будет играть медленная мелодия Белгородского края.

Данные по затратам на участие в выставке представлены в (Приложении 5). По предварительным итогам затраты на участие в выставке составят около 250 000 тыс. руб.

Таким образом, участие в выставке даст возможность не только продемонстрировать новый туристический продукт, но и повысить имидж и узнаваемость Белгородской области, отследить реакцию потребителя, проанализировать будущие рынки сбыта, а так же определить дальнейшее отношение для встреч и переговоров с экспертами, инвесторами и другими интересными и значимыми для туристического бизнеса людьми.

Создание единого туристско-информационного центра должно обеспечиваться за счет бюджета Белгородской области. Исходные данные по расчету затрат на создание центра и поддержание его функционирования представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Данные по затратам на создание и развитие единого туристско-информационного центра

| Наименование затрат | Выражение |
|---|-----------|
| Капитальные затраты обеспечение оборудованием центра (тыс. руб) | 200 |
| Оплата коммунальных услуг и электричества (тыс. руб. / год) | 100 |
| Оплата услуг связи (тыс. руб. / год) | 50 |
| Зарботная плата сотрудникам (тыс. руб. / год) | 650 |

Общие издержки по предложенным мероприятиям составят 1 000 руб. в первый год. На второй год издержки снизятся на 200 тыс. руб. и составят 800 тыс. руб.

В последствие результат от создания единого туристско-информационного центра будет частично компенсирован за счет сдачи в

аренду половины собственного помещения туристским фирмам, сувенирным магазинам или экскурсионным бюро, что сделает работу ещё качественней и продуктивной. Доход от сдачи в аренду площадей центра могут составить до 200 тыс. руб.

Следовательно, внедрение данных мероприятий будет являться экономически обоснованными и эффективными с точки зрения улучшения и повышения качества предоставляемых услуг.

Реализация данного комплекса мероприятий будет способствовать не только дальнейшему развитию событийного туризма на территории области, но и в целом повысит известность региона как на внутреннем, так и на внешнем рынке туристских услуг. Одним из основных факторов повышения туристской привлекательности Белгородского района должно стать повышение узнаваемости, увеличение количества посетителей данного региона, создание прочного имиджа развитой в культурном, социальном и экономическом отношениях как отдельной территории, так и региона в целом, выйти на новый уровень стабильного развития событийного туризма не только в области но и стать одним из лидеров по организации и проведения событийных мероприятий на региональном уровне. Стать одним из лидеров по организации, количеству мероприятий проводимых на территории Белгородской области и качеству проведения их на региональном уровне – особенно актуально в нынешних условиях жесткой конкуренции между регионами.

С учетом всего 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 диссертационной работы, невозможен без осуществления маркетинга самой территории и её продвижения, как на внутреннем, так и на внешнем рынках туризма.

Таким образом, для развития полноценного развития событийного туризма в Белгородской области необходимо: включить новые разработанные

мероприятия по формированию, продвижению и реализации регионального событийного турпродукта; расширить спектр предоставляемых туристских услуг для различных групп туристов; включить рекомендации по усовершенствованию и дальнейшему развитию событийного туризма на территории Белгородской области в стратегические документы развития туризма, в том числе и в региональные целевые программы развития туризма; содействие программ по реконструкции туристской инфраструктуры и строительству новых объектов в соответствии со всеми стандартами; разработать единую и стратегию эффективного продвижения турпродукта, сформированного на базе событийного туризма и использовать ее в качестве привлечения большого количества потенциальных туристов.

Подводя итоги, можно сказать, что Комплексная оценка событийных мероприятий области, включающая расчет экономических показателей и оценку влияния ивента на социальную сферу и экологию ставит своей целью произвести оценку прямого воздействия событийного туризма как на определенную территорию, так и на регион в целом. Косвенное влияние через туристский мультипликатор на данный момент времени оценить к сожалению невозможно, так как отсутствует единая система специального статистического учета.

Заключение

Несмотря на то, что событийный туризм достаточно молодое понятие, корни этого явления уходят далеко вглубь веков. Некоторые обычаи и традиции еще в прошлые века привлекали в какое-либо место огромную массу людей, но и сегодня мы видим, что всё большее количества людей приобщаются к культуре своего края.

С каждым годом к ним добавляется бесчисленное количество массовых и зрелищных мероприятий событийной направленности, так как почти во всем мире произошла глобальная переоценка интересов и запросов людей, в результате чего к концу прошлого века заговорили о новом виде туризма – событийном, или как его ещё называют ивент-туризм.

В общемировом потоке туристов, численность которых в 2015 году уже перешагнула за миллиардный рубеж, люди, желающие обязательно присутствовать где-либо, увидеть и ощутить что-либо, составляют определенный процент и с каждым годом это процент значительно увеличивается.

Образование нового вида туризма – событийный туризм – потребовало создания собственного понятийного аппарата и методологической базы. В магистерской работе на основе анализа источников литературы представлен обзор терминов и определений, связанных с этим явлением, указаны различные подходы авторов к описанию данного вида туризма.

В магистерской диссертации рассмотрены различные факторы, которые напрямую влияют на туристскую активность, а также изучены различные подходы к классификации событий.

Растущие потребности у населения в утолении жажды, гонка за новыми впечатлениями постоянно стимулируют к созданию новых турпродуктов событийной направленности и новых подходов к решению для их организаций и реализации. В этой связи необходимо отметить новые инновационные подходы к организации событийного мероприятия, характери-

зующийся выполнением следующих необходимых условий: значимостью, уникальностью, востребованностью, стабильностью и реализацией.

Событийный туризм имеет ряд преимуществ перед другими видами туризма: непредсказуемостью по срокам и объемам, возможностью заполнять туристами пробелы в «низкие или мертвые сезоны», всесезонность. В последние годы наметились различные тенденции в развитии данного вида туризма: резкое увеличение количества мероприятий, а вместе с этим постоянно возрастает и количество участников мероприятий, изменение имиджа вместе с повышением технологичности, а также очевидная позитивная роль в развитии территорий, где проходят данные мероприятия.

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

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

Но успешное развитие туризма в целом и событийного туризма в отдельности на сегодняшний день до сих пор имеют целый ряд проблем: отсутствие единой полноценной методической базы управления развитием туризма с учетом его событийной направленности; недостаточность полноценных маркетинговых исследований в области событийного туризма; отсутствие периодически повторяющихся широкомасштабных мероприятий; слабая обеспеченность транспортом, устаревшая база туристской инфраструктуры.

В связи с последними произошедшими политическими событиями и ухудшением отношений между Россией и Украиной, Белгородская область,

стала в транспортным тупиком, так как большинство транзитных рейсов на Украину проходило по территории Белгородской области.

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, климатического состояния, географического положения, демографического состояния, уровня развития экономики, промышленности и транспорта, материальных-технических и людских ресурсов, социальной и культурной сфер, туристского потенциала. Были выявлены сильные и слабые стороны, а также определены угрозы и возможности региона, влияющие на развитие туризма в области, в том числе событийного.

В практической части работы была проведена оценка экономической эффективности разработанных рекомендаций, которая подтвердила целесообразность и результативность их внедрения. Также, в качестве нового инновационного турпродукта событийной направленности на территории поселка Северный, Белгородского района, был разработан туристский мультифестиваль «Сквозь время».

Исходя из проведенного анализа, также можно определить два основных направления развития событийного туризма на Белгородчине:

- увеличение большого ассортимента событийных мероприятий;
- формирование информационной среды событийного туризма с целью популяризации Белгородских мероприятий и событий на региональном, международном и российском туристских рынках.

Реализация данного комплекса мероприятий будет способствовать дальнейшему развитию событийного туризма в регионе, и как следствие, принесет ещё больший дополнительный доход, как для отдельного района, так и для области в целом.

Практическое отсутствие материалов по исследованию рынка событийного туризма в Белгородской области дает основание утверждать, что представленная магистерская диссертация является целесообразной.

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. 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.
3. 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.
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.03.2012 N186 «Об утверждении федеральной целевой программы «Культура России» в период с 2012 по 2018 год" // Информационно-правовой портал «Гарант».
5. Аванесова, Г. А. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 367 с.
6. Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] : учеб. пособие / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом, 2013. – 248 с.
7. Андреев, А. В. Региональная экономика [Текст] : учеб. пособие / А. В. Андреева. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.
8. Артюх Д. Событийный туризм в России и за рубежом [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.secna.ru/media.pdf>. (дата обращения: 15.04.2018).
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, 2013. – 173 с.

11. Бер, Х. Развитие туризма на муниципальном уровне [Текст] : учеб. пособие / Х. Бер. – М, 2012. – 234 с.
12. Бизимова, И. Н. Событийный туризм как особый вид туризма // Вестник Иркутского университета. 2016. – № 7. – С. 177-178.
13. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] : учеб. пособие / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2013. – 320 с.
14. Биржаков, М. Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме [Текст] : учеб. пособие / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2014. – 111 с.
15. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / В. С. Боголюбов. – М. : «Академия», 2014. – 192 с.
16. Бондарь, Л. Р. Тенденции развития российского рынка культурно-развлекательных услуг /Л. Р. Бондарь // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 39. – С. 103-106.
17. Браун, Я. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века [Текст] / Я. Браун. – СПб. : СПбГУЭФ, 2015. – 212 с.
18. Булганина, С.В. Событийный туризм: история и перспективы развития // Науковедение. 2015. – № 3. – С. 17-21.
19. Бутко, И. И. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах [Текст] / И. И. Бутко. – Ростов-на-Дону : МарТ, 2015. – 319 с.
20. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Вавилова. – М. : ГАРДАРИКИ, 2013. – 160 с.
21. Генкин, Д. М. Массовые праздники [Текст] : учебное пособие / Д. М. Генкин. – М. : Просвещение, 2013. – 140 с.
22. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий [Текст] : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. – «Инфра - М», 2016. – 120 с.
23. Григорьева, Г. Н. География Белгородской области [Текст] : учеб. пособие / Г. Н. Григорьева. – Белгород: Изд-во БГУ, 2015. – 120 с.

24. Давыденко, И. В. Доминаты рынка событийного туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/445> (дата обращения 04.03.2018).

25. Даниленко, Н. Н. Концепция развития туризма в регионе: основные положения [Текст] / Н. Н. Даниленко // Регион: экономика, социология, 2013. – № 4. – С. 37-46.

26. Дмитриев, Д. В. Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг [Текст] / Д. В. Дмитриев // Мир экономики и права, 2016 – № 10. – С. 52-55.

27. Достопримечательности Белгорода и Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dostoprim.com/belgorod-dostoprim.html> (дата обращения 17.03.2018).

28. Доход от туризма в Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <http://belgorod.rusplt.ru/index/v-belgorodskoy-oblasti-dohod-ot-turistov-v-etom-godu-sostavil-12-mlrd-rublej-238411.html> (дата обращения: 18.02.2018)

29. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2013. – 496 с.

30. Дьяченко, Е.В. К вопросу о понятии «туризм» на современном этапе / Е. В. Дьяченко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2014. – № 2. – С. 370-372.

31. Ермакова, И. Ю. Оценка туристского потенциала и перспективы развития туризма в Белгородской области [Текст] / И. Ю. Ермакова // Вестник Тамбовского университета. 2014. – № 1. – С. 99-103.

32. Жиров, М. С. Народная художественная культура Белгородчины [Текст] : учеб. пособие / М. С. Жиров. – Белгород: облтипография, 2013. – С.10.

33. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учеб. пособие / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2014. – 192 с.

34. Жулина, Т.Н. Особенности развития туризма в малых городах России / Т.Н. Жулина // Экономика и финансы, 2033. – № 10. – С. 51-53.

35. Журнал «Отдых в России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rustur.ru/> (дата обращения 17.02.2018).

36. Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально–культурном сервисе и туризме [Текст] / Н. А. Зайцева. – М.: Академия, 2013. – 224 с.

37. Карпенко, Т. А. Определение понятия «массовые мероприятия» в историческом аспекте / Т. А. Карпенко // История государства и права. – 2014. – № 5. – С. 33-37.

39. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 320 с.

40. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Текст] : учеб. пособие / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013.–263 с.

41. Кондратьев, А. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий // Бизнес России: электронный журнал. URL: <http://businessofrussia.com/sept-2014/item/821-kondratyev.html> (дата обращения: 15.12.2017).

42. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство [Текст] : учеб. пособие / Ф. Котлер.– СПб. :, 2011. – 376 с

43. Крупнейшие фестивали мира [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldfestivals.ru/festivals/> (дата обращения 20.01.2018).

44. Кулачинская, А. Ю. Основные проблемы развития туризма в России и за рубежом [Текст] / А. Ю. Кулачинская // Экономическая наука и практика: материалы Международной научной конференции. Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. – С. 187-189.

45. Купченко, А. Событийный туризм в России [Текст] /А. Купченко // Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг: М., 2015. – С. 208-210.

46. Курач, Е. В. Региональная инфраструктура Белгородской области как основа для развития делового туризма / Е. В. Курач // Экономика и социум. – 2015. – № 3. – С. 869-872.

47. 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.
48. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учеб. пособие / Ж. Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2016. – 873 с.
49. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учеб. пособие / О. Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2015. – 152 с.
50. Лукьянова, Л. Г. Рекреационные комплексы [Текст] : учеб. пособие / Л. Г. Лукьянова. – Киев :Вища школа, 2014. – 346 с.
51. Максаковский, В. П. Экономическая и социальная география мира [Текст] : учеб. пособие / В. П. Максаковский. – М. : Просвещение, 2014. – 239 с.
52. Макринова. Е. И. Современные проблемы и методология подготовки кадров для туристско-рекреационного кластера Белгородской области / Е. И. Макринова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3. – С. 70-78.
53. Манихин, А. А. Особенности event-маркетинга в России [Текст] / А. А. Манихин // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. – № 9. – С. 5-8.
54. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] : учеб. пособие / С. И. Ожегов. – М.: Мир и образование, 2008. – С. 256.
55. Петин, А. Н. Культурное наследие и культурно-исторический потенциал Белгородской области: оценка геоинформационными системами [Текст] / А. Н. Петин // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 12. – С. 158-163.
56. Печорин, С. К. С туризмом по Белгородчине / С. К. Печорин // Смена. 2015. – №23. – 312 с.
57. Прентис, Р. С. Опыт становления и развития культурного туризма [Текст] / Р. С. Прентис. – СПб. : СПбГУЭФ, 2013. – 197 с.

58. Пустовойтенко, С. И. Проблемы терминологии туризма [Текст] / С. И. Пустовойтенко // Российское предпринимательство. – 2014.– 138 с.

59. Развитие событийного туризма в России. URL: <http://carbofood.ru/obzory-rynkov/razvitiesobytiinogo-tyrizma-v-rossii> (дата обращения: 11.03.2018).

60. Родионов, Д. Г. К формированию в городах России зон туристско–рекреационной и сервисной специализации [Текст] : учеб. пособие / Проблемы современной экономики. – 2014.– 256 с.

61. Ростуризм включил в Национальный событийный календарь на 2016 год четыре мероприятия Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <http://belgorod.bezformata.ru/listnews/rosturizm/41722743/> (дата обращения 3.03.2018).

62. Рузавин, Г. И. Методология научного познания [Текст] : учеб. пособие / Г. И. Рузавин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 404 с

63. Румянцева, Т. В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Румянцева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2013. – 203 с.

64. Самойленко, А. А. География туризма [Текст] : учеб. пособие / А. А. Самойленко. – Ростов–на–Дону: «Феникс», 2013. – 368с.

65. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 400 с.

66. Сенин, В. С. Туризм: мини–словарь [Текст] : учеб. пособие / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 64 с.

67. Сондер. М. Ивент-менеджмент [Текст]: / М. Сондер ; пер. с англ. Д. В. Скворцова. – М. : РГБ, 2011. – 506 с.

68. Статистические данные о въезде иностранцев [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> Росстат (дата обращения 12.01.2018).

69. Тенденции событийного туризма в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyyi_turizm/ (дата обращения 15.02.2018).

70. Федоров, В.А. Событийный туризм как основной путь развития внутреннего и въездного туризма страны / В. А. Федоров // Молодой ученый, 2014. – №11. – С. 236-238.

71. Фестивальный календарь Белгородской области на 2018 год [Электронный ресурс]. URL : <http://bgcnt.ru/publishing-activity/672/1001.html> (дата обращения 21.04.18).

72. Филатова, И. Н. Социальные проблемы развития индустрии туризма в России: основные тенденции и перспективы И. Н. Филатова // Индустрия туризма и культуры. –2010. – № 3. – С. 56-59.

73. Хуснутдинова. С. Р. Выставки как мероприятия событийного туризма и их роль в социально-экономическом развитии города [Текст] / С. Р. Хуснутдинова // Современные проблемы науки и образования. – 2012 – № 3 – С.12-13.

74. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Чудновский. – М. : КНОРУС, 2012. – 448 с.

75. Шпилько, С. П. События к событийному туризму [Текст] / С. П. Шпилько // Вестник НАТ. – 2014. – № 1. – С. 13-18.

76. Шубаева, В.Г. Маркетинг-менеджмент туризма [Текст] / В. Г. Шу-баева. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2012. – 136 с.

77. ЮНВТО [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата обращения 12.12.17).

78. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – М. : Издательство РДЛ, 2014. – 480 с.

79. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона [Текст] / Т. Н. Якубова // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 484-488.

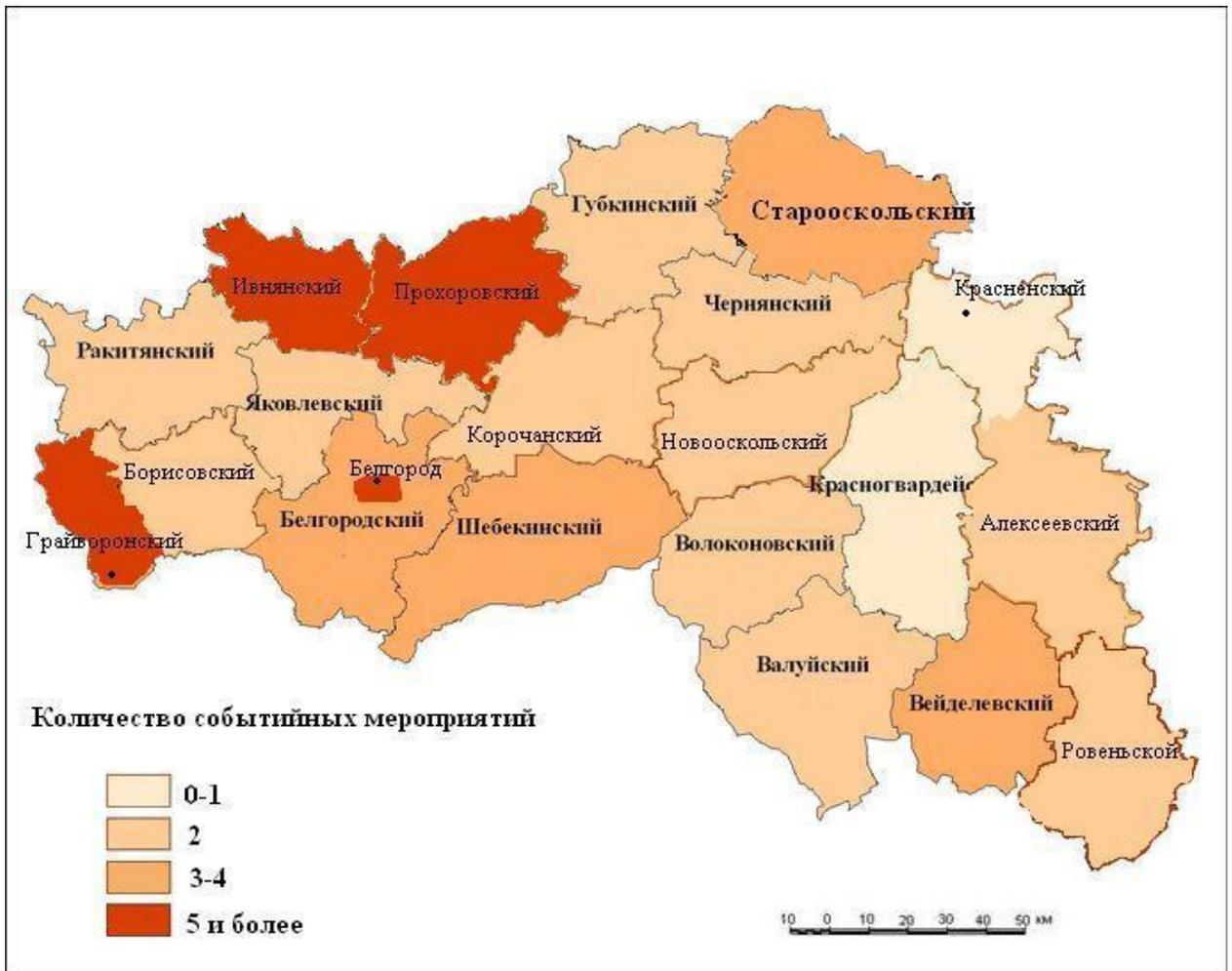
80. Яшари, А. Энциклопедия туризма [Текст] / пер. Т. Фоминой. М. : . – London ; New York : Routledge, 2013. – 224 с.

Приложения

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 раскрыть 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). Далек 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). |

Распределение событийных мероприятий по муниципальным образованиям Белгородской области



SWOT анализ туристского рынка Белгородской области

| Сильные стороны: | Слабые стороны: |
|--|---|
| <p>1.Наличие достаточных или уникальных культурно–исторических ресурсов;</p> <p>2.Наличие благоприятных природно–климатических условий</p> <p>3. Активное социально экономическое развитие области.</p> <p>2.Наличие достаточных финансовых ресурсов;</p> <p>3.Наличие хороших конкурентоспособных навыков;</p> <p>4.Хорошая репутация региона у потребителей;</p> <p>5.Возможности развития событийного туризма</p> <p>6. Выгодное географическое положение (пролегание транспортных магистралей (М–2, 14.ОП.РЗ.К–1, 14.ОП.РЗ.К–2).</p> | <p>1. Низкий уровень информированности туристов о Белгородской области, как туристской дестинации.</p> <p>2. Отсутствие в регионе турпродуктов, соответствующих международным стандартам. 3. Сезонность большинства внутриобластных маршрутов.</p> <p>4. Недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса.</p> <p>5. Недостаток квалифицированных специалистов в отрасли.</p> <p>6. Слабые маркетинговые навыки у обслуживающего персонала на предприятиях турбизнеса;</p> <p>7. Высокий уровень конкуренции на межрегиональном и международном уровне. 8. Ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм</p> |
| Возможности: | Угрозы: |
| <p>1.Реализация благоприятного географического положения через развитие внутреннего и въездного туризма.</p> <p>2.Расширение международного культурного, делового и иного сотрудничества.</p> <p>3. Создание логистического туристского центра</p> | <p>1. Несовершенство нормативно–правовой базы туристской отрасли.</p> <p>2. Правовые и финансовые риски частных инвесторов, связанные с осложнениями при реализации инвестиционных проектов.</p> <p>3. Изменение внешней рыночной конъюнктуры.</p> <p>4. Последствия нестабильной экономической ситуации в Украине.</p> <p>5. Зависимость наполняемости федерального бюджета от мировых цен на энергоносители.</p> |

Характеристика инновационно-интерактивного туристского
мультифестиваля «Сквозь время»

| | |
|----------------------------------|--|
| 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 «Сквозь время» для обеспечения условий развития внутреннего и въездного событийного массового туризма и отдыха в Белгородском районе Интеграция фестиваля в региональную сеть организаций по ивент-туризму 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 |

Бюджет выставки

| Расходы | Кол-во | Итого |
|---|-----------------------|--------------|
| Аренда | | 88 000 руб. |
| Стоимость стенда | 1 шт. | 55 000 руб. |
| Услуги стендиста | 2 чел. | 26 800 руб. |
| Услуги аниматора | 3 чел. | 18 000 руб. |
| Печатная реклама буклетов | 300 шт. | 3 000 руб. |
| Реклама в СМИ (прайм-тайм) | 10 сек. 10 роликов | 63 000 руб. |
| Одежда для стендистов | 2 чел. | 3 500 руб. |
| Угощение (традиционным блюдом-«Каравай») | | 2 000 руб. |
| Проезд до Москвы и обратно | 6 чел. | 18 000 руб. |
| Проживание в гостиницы | 6 чел. | 21 000 руб. |
| Итого: | | 300 000 руб. |