

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

**ФОРМИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНО-  
ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм  
магистерская программа Организация и управление туристским бизнесом  
очной формы обучения, группы 05001537  
Чепурных Елены Александровны

Научный руководитель:

к.э.н., доцент  
Вишневская Е.В.

Рецензент:

Начальник отдела по развитию туризма  
Управления потребительского рынка  
Департамента экономического развития  
администрации г. Белгород  
Подзолкова И.С.

**БЕЛГОРОД 2017**

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы развития событийно-гастрономического туризма.....	
1.1. Понятие событийно-гастрономического туризма, его особенности.....	
1.2. Организационно-экономический механизм формирования событийно-гастрономического туризма.....	
1.3. Отличительные особенности и значение для продвижения туристских дестинаций гастрономических фестивалей.....	
2. Исследование развития событийно-гастрономического туризма в Российской Федерации.....	
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	42
2.2. Анализ ресурсного потенциала событийно-гастрономического туризма в г. Москва.....	61
2.3. Оценка развития событийно-гастрономического туризма в Российской Федерации.....	
3. Разработка комплекса мероприятий для развития событийно-гастрономического туризма в регионе.....	
3.1. Структурно-функциональная модель организации событийно-гастрономического мероприятия в регионе.....	
3.2. Оценка влияния событийно-гастрономических мероприятий на экономику региона.....	
3.3. Методические рекомендации по формированию условий развития событийно-гастрономического туризма.....	
Заключение.....	
Список использованных источников.....	
Приложения.....	

## Введение

На сегодняшний день можно точно утверждать, что событийно-гастрономический туризм сформировался в отдельный вид, сочетает при этом черты событийного и гастрономического туризма, но и обладает своими характерными особенностями, выделяется среди других разновидностей туризма и отличается особой уникальностью. Стоит отметить еще и тот факт, что за непродолжительное время данный вид туризма приобрел небывалую популярность и подлинный интерес, а это в совокупности с его спецификой позволяет говорить о массовости среди туристов.

Современные тенденции развития туристической индустрии в мире характеризуются развитием его новых направлений. Одним из них является событийно-гастрономический туризм, который постепенно завоевывают все большую популярность среди различных групп отдыхающих.

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, это в первую очередь связано с удовлетворением потребностей людей и повышением качества жизни населения.

При огромном и богатейшем туристском потенциале Российской Федерации, удручает ее место в мировой туристской отрасли. В большей степени это связано с тем, что до недавнего времени туризму отводились вторые роли, даже несмотря на положительный опыт других стран. Это привело к некой диспропорции в сфере туризма и однобокой направленности в сторону выездного туризма, что, по сути, привело к утечке туристских денег и в уменьшении доходов от въездного туризма. Кроме того, неразвитость сувенирной индустрии также не позволяет увеличивать доходы от туризма.

Таким образом, сфера туризма обеспечит значительный вклад в увеличение внутреннего валового продукта, создание новых рабочих мест и повышение качества жизни населения без истощения природных ресурсов. Собы-

тие, или так называемый «ивент» - важнейший мотивирующий фактор в туризме. Ивенты заметно влияют на развитие и маркетинговые стратегии большинства туристских дестинаций. Роль и влияние заранее спланированных событий в сфере туризма подтверждены документально, особо сильное воздействие ивенты оказывают на конкурентоспособность туристской дестинации.

Мероприятия событийно-гастрономического туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества. Основным достоинством событийного туризма является тот факт, что для развития данного вида туризма не требуется наличие богатых туристско-рекреационных ресурсов. Таким образом, событийно-гастрономический туризм является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием, а также природными ресурсами.

В рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» данное исследование приобретает особую значимость.

В качестве теоретической и методологической основы исследования послужили труды фундаментального и прикладного характера по экономике, управлению и маркетинговым исследованиям.

Оценка социально-экономической эффективности событийно-гастрономических мероприятий является сравнительно новым направлением в российской экономике, требующим внимательного и подробного научного исследования. В связи с этим, для детальной проработки темы исследования были изучены и проанализированы работы ведущих отечественных и зарубежных ученых.

Проблемами развития сферы услуг за рубежом занимаются такие специалисты, как В. Битнер, А. Бутчер; Дж. Бэйтсон, Х. Ворачек, К. Гренроос, П.

Дойль, Ф. Котлер, К. Лавлок, Т. Левит, С. Хью и др.

Различные аспекты содержания и проблем функционирования сферы услуг затрагивались в работах отечественных ученых: Т.Н. Арасланова, С.А. Виноградовой, О.И. Войцеховского, Л.П. Дашковой, Е.В. Демченко, В.Н. Калышенко, С.А. Каплиной, Н.В. Мироновой, В.Б. Нико-лайчука, Э.В. Новаторова, В.К. Памбухчиянца, Е.В. Песоцкой, А.В. Разумовской, Л.Ю. Русалевой, Л.А. Сосуновой, С.М. Хаировой, Д.В. Черновой, Р.В. Шеховцева и др.

Анализ развития гостиничных услуг проведен в работах известных российских ученых и руководителей: С.И. Байлика, А.А. Бочкарева, О.С. Виханского, А.Б. Волова, Т.Н. Гостениной, Е.А. Джанджугазовой, Н.И. Кабушкина, Т. А. Криво луцкой, А. Л. Лесника, Е.В. Монаховой, Ю.К. Подкопаева, В.В. Прищепенко, Т.П. Розановой, С.С. Скобкина, А.Л. Чернышева, В.С. Янкевич и др.

Отдельные проблемы маркетинговых коммуникаций исследовали такие отечественные и зарубежные ученые-экономисты, как Дж. Бернет, С. Г. Божук, Б. А. Вейтц, П. Дойль, Ф. Котлер, М. Леви, Т. Д. Маслова, С. Мориарти, И. М. Синяева и др. Особенности формирования и развития маркетинговых коммуникаций рассмотрены в работах И. А. Бланка, Н. И. Медведь, Р. Виннера, А. А. Мазараки, Е. В. Ромат, Л. М. Шульгиной и др.

Важные аспекты информационного обеспечения рассматриваются в исследованиях таких отечественных и зарубежных авторов как: Г. Арчдейл, И.С. Ашманов, Р. Баррас, П. Гэмбл, Ю.И. Дрейзис, Р. Майер, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Л.А. Родигин, Н.В. Савояров, П. Шелдон, В.В. Шматченко, В.Ф. Шматченко и др.

Основополагающие вопросы сферы туризма и устойчивого развития освещены в трудах А.Ю. Александровой, А.И. Балабанова, И.Т. Балабанова, А.Л. Беседина, А.О. Блинова, Н.А. Восколович, В.Г. Гуляева, В.И. Данилова-Данильяна, Г.П. Долженко, М.В. Ефремовой, И.В. Зорина, Н.И. Кабушкина, Г.А. Карповой, В.А. Квартальнова, В.М. Козырева, Ф. Котлера, В.С. Новикова, Г.А. Папиряна, И.А. Селиванова, Ю.В. Темного, А.Д. Урсула и других.

Подходы к определению понятия «туристская дестинация» были рассмотрены на основе работ Р.В. Батлера, И.В. Зорина, С. Каспара, С. Купера, Н. Лейпера, М.А. Морозова, Д. Пирса, А.Ю. Рябухи и других.

Влияние туризма на социально-экономическое развитие, специфика туристского мультипликатора представлены в работах М.А. Бокова, Е.А. Джангуразовой, В.Г. Гуляева, М.А. Морозова, П. Харриса.

На сегодняшний день, оценка влияния условий на развитие событийно-гастрономического туризма и на социально-экономическое развитие регионов в России не производится. В данной связи появляется противоречие: с одной стороны, в Российской Федерации ежегодно проводится большое количество событийных мероприятий, в том числе мирового уровня, но оценка эффективности данных мероприятий не проводится в связи с отсутствием методологической базы.

Таким образом, основной целью данной работы является исследование, развитие и научное обоснование теоретических и методических подходов к формированию условий развития событийно-гастрономического туризма в регионе.

Объект исследования – событийно-гастрономический туризм.

Предмет исследования – развитие событийно-гастрономического туризма в регионе.

Данная цель предполагает реализацию следующих задач:

2. Теоретические основы развития событийно-гастрономического туризма.....
  - 1.1. Понятие событийно-гастрономического туризма, его особенности.....
  - 1.2. Организационно-экономический механизм формирования событийно-гастрономического туризма.....
  - 1.3. Отличительные особенности и значение для продвижения туристских дестинаций гастрономических фестивалей.....
2. Исследование развития событийно-гастрономического туризма в Российской Федерации.....

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	42
2.2. Анализ ресурсного потенциала событийно-гастрономического туризма в г. Москва.....	61
2.3. Оценка развития событийно-гастрономического туризма в Российской Федерации.....	
3. Разработка комплекса мероприятий для развития событийно-гастрономического туризма в регионе.....	
3.1. Структурно-функциональная модель организации событийно-гастрономического мероприятия в регионе.....	
3.2. Оценка влияния событийно-гастрономических мероприятий на экономику региона.....	
3.3. Методические рекомендации по формированию условий развития событийно-гастрономического туризма.....	

Методологической основой диссертационного исследования являются научные работы российских и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам организации и развития туризма, региональной экономики, ивент-менеджмента, ивент-маркетинга, стратегического планирования, организации событийного туризма, оценки экономической эффективности туризма и в частности, событийных мероприятий.

Эмпирической базой исследования выступили статистические данные Росстата, отчетность анализируемого предприятия и результаты собственных исследований автора.

- анализ роли информационных технологий в продвижении и реализации гостиничного продукта,
- анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Белгород-строймонтаж-Комфорт»,
- оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта

на предприятии,

- разработка системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий
- рассмотреть продвижение гостиничного продукта в поисковых системах как фактор эффективной реализации гостиничного продукта,
- обосновать возможности автоматизированной системы управления как фактора продвижения гостиничного продукта.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- уточнено понятия «гостиничного продукт» и выявление его особенностей,
- выявлена роль информационных технологий в продвижении и реализации гостиничного продукта,
- проведена оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии,
- разработаны методические рекомендации по формированию системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий;
- даны рекомендации по продвижению гостиничного продукта в поисковых системах,
- обоснованы преимущества автоматизированной системы управления в продвижении гостиничного продукта.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена вкладом автора в разработку системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности внедрения разработанных автором методических рекомендаций по продвижению и реализации гостиничного продукта в деятельность предприятий гостиничной индустрии.



**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, приложений.

Во введении на основе раскрытия значимости рассматриваемой проблемы обосновывается актуальность исследования, степень разработанности проблемы, определяются цель и задачи исследования, формулируются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы продвижения и реализации гостиничного продукта, его особенности и классификация, а также роль и место информационных технологий в продвижении и реализации гостиничного продукта.

Во второй главе проведен анализ деятельности гостиничного предприятия и дана оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии. В третьей главе разработаны методические рекомендации по разработке системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий, рассмотрено продвижение в поисковых системах как фактор эффективной реализации гостиничного продукта, проанализированы возможности автоматизированных системы управления в продвижении гостиничного продукта.

Общий объем работы составляет 109 страниц машинописного текста, список использованных источников включает 77 источников.

Научная новизна проведенного исследования состоит в следующем:

1. Предложен системный подход к развитию событийного туризма, включающий в себя организационную систему событийного туризма и комплексный подход к формированию дестинации событийного туризма. Организационная система событийного туризма включает в себя:

- функции (формирование позитивного имиджа дестинации, привлечение туристов, роль катализатора в развитии инфраструктуры, способствование реновации городской среды и увеличению расходов туристов);

- обеспечение занятости в основных сегментах туристской сферы: гостиничные услуги, организация питания, транспортное обслуживание, сфера отдыха и развлечений, произ-

водство сопутствующих товаров и услуг, иные отрасли;

- группы участников: организаторы, участники ивентов -событийные туристы, туроператоры, турагенты.

Для формирования дестинации событийного туризма неотъемлемыми элементами являются следующие: события (ивенты) как основа, сопутствующие развлечения, наличие объектов показа, информационный туристский центр, объекты инфраструктуры, реклама и продвижение дестинации. Дестинация событийного туризма и ее элементы находятся в постоянном взаимодействии и обмене с факторами внешней среды.

2. Предложена инновационная модель организации событийных мероприятий, основанная на концепции ивента, стратегии и миссии, включающая подготовку следующих блоков:

- организационный блок обеспечивает взаимодействие между организаторами мероприятия и приглашенными артистами, волонтерами, обслуживающим персоналом, туроператорами, программой мероприятий.

- финансовый блок формируется в целях распределения бюджетных и внебюджетных средств на проведение мероприятия и контроля расчетов с поставщиками и подрядчиками;

- маркетинговый блок ставит своей целью продвижение мероприятия, спонсоров и организаторов посредством электронных и печатных СМИ, телевидения, сети Интернет, радио на трех стадиях: до мероприятия (pre-event), во время проведения мероприятия (at-event), после мероприятия (post-event);

- производственный блок отражает организацию и техническое оснащение места проведения мероприятия, размещение точек питания и торговых павильонов, уборку площадки после мероприятия.

3. Сформирована и обоснована маркетинговая стратегия продвижения событийных мероприятий, состоящая из трех этапов: до проведения мероприятия (pre-event), во время проведения мероприятия (at-event), после проведения мероприятия (post-event). Для продвижения событийных мероприятий были определены основные маркетинговые инструменты, такие как: печать пресс-релизов, пост-релизов и освещение хода проведения мероприятия в ведущих отраслевых печатных и электронных СМИ, проведение рекламных кампаний на телевидении и радио, проведение пресс-конференций, организация информационных туров для представителей СМИ и профессионалов. Основными целями на всех трех этапах определены следующие: привлечение туристов в дестинацию, формирование положительного имиджа дестинации, продвижение аутентичных брендов, видов ремесел, развитие кластера творческих индустрий. В результате реализации целей ожидается сглаживание сезонных колебаний туристского потока, увеличение интереса к дестинации у потенциальных туристов, рост продаж аутентичной продукции. Общий результат от реализации стратегии выражается в увеличении туристского потока в регион, увеличении занятости населения и, как следствие, ожидается повышение благосостояния населения.

4. Разработана модель взаимодействия органов власти при подготовке событийных мероприятий, направленных на привлечение туристов, системно и целостно представляющая взаимодействие таких компонентов как: администрация области, администрация города, муниципальные образования, подведомственные муниципальные и бюджетные учреждения, подведомственные фонды и иные учреждения.

Главным координирующим органом в рамках предложенной модели 9 является единая дирекция по организации событийных мероприятий. Данный орган осуществляет сбор и систематизацию информации от всех компонентов структуры с целью подготовки, организации продвижения и проведения мероприятий в регионе.

5. Предложена стратегия развития событийного туризма в Псковской области, включающая поэтапное выполнение следующих шагов: определение миссии, проведение ситуационного анализа, определение будущего видения и целей, проведение маркетинговых исследований, формулирование стратегии, определение системы управления и совершенствование стратегии в результате выполнения предшествующих этапов. Ответственным органом за реализацию стратегии является единая дирекция по подготовке и проведению ивентов в регионе.

6. Предложен и апробирован научно-методический подход к оценке влияния событийных мероприятий на социально-экономическое развитие региона на основе принципов устойчивого развития. Оценка экономической эффективности мероприятий проводится на основе расчета показателя рентабельности инвестиций (ROI), оценка влияния событийного мероприятия на социальную сферу и окружающую среду производится на основании данных экспертных оценок. Апробация предложенного подхода проведена на мероприятии «Всероссийская Масленица» в Пскове.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что поднимаемые научные и практические проблемы, непосредственно связаны с решением актуальных задач и могут найти применение в качестве основы для дальнейшего исследования событийного туризма и путей повышения его социально-экономической эффективности. Основные положения исследования могут быть использованы научными и учебными организациями для дальнейшего развития теории в области организации и исследования эффективности событийного туризма, в учебных программах

10 вузов, подготавливающих специалистов по соответствующим специализациям.

Практическая значимость диссертации состоит в том, на базе теоретических исследований был предложен и апробирован научно-методический подход к оценке влияния событийных мероприятий на социально-экономическое развитие региона. Модели и подходы, разработанные в рамках исследования, могут быть использованы в целях управления дестинацией событийного туризма.

Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat

<http://www.dissercat.com/content/sobytiinyi-turizm-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona#ixzz4i4rl7zvf>

## **1. Теоретические основы развития событийно-гастрономического туризма**

### **1.1. Понятие событийно-гастрономического туризма, его особенности**

В теории туризма существуют термины «событийный туризм» и «гастрономический туризм», к каждому из которых сформировалось несколько подходов. На наш взгляд, на современном этапе развития туризма сформировался особый вид туризма, сочетающий в себе признаки и событийного туризма и гастрономического – событийно-гастрономический.

Рассмотрим историю возникновения событийного и гастрономического туризма и взгляды различных авторов на данные понятия.

Термин «событийный туризм» впервые появился в 80-х годах в Европе. Являясь изначально частью таких видов туризма, как гастрономический, приключенческий и т.д., событийный туризм позже выделился как отдельная самостоятельная отрасль. Само понятие событийного туризма имеет глубокие корни в истории разных цивилизаций, их традициях и обычаях.

Событийный туризм – это вид туризма, ориентированный на посещение определенной местности в определенное время, связанный с каким-либо событием. Под событием обычно понимают совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов. События бывают неповторимыми, единоразовыми или периодическими, например, ежегодными. Очень часто и активно события используются в туристском бизнесе как инструмент для привлечения клиентов и как ресурс. Для формирования туров подобного рода необходимо заблаговременное планирование.

Существует практика искусственного создания событий, если такого нет в жизни туристского объекта как исторического факта. Таким образом, можно говорить об использовании события в качестве инструмента для привлечения туристских масс для участия и/или наблюдения за событием и для

повышения привлекательности территории.

Крупное событие в стране вызывает активизацию всех объектов туристской индустрии (гостиниц, заведений общественного питания, транспортных компаний и т.д.). Для России таким событием, безусловно, стала Олимпиада в Сочи 2014 года, а также, несомненно, станет Чемпионат Мира по хоккею в 2016 и финал Чемпионата Мира по футболу в 2018 году.

Событийный туризм, по мнению А. Б. Ворониной [2], это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемыми природными явлениями, например лунным или солнечным затмением.

Это позволяет говорить о том, что событийный туризм – это череда событий и мероприятий культурной, спортивной, этнографической, выставочной направленности. Однако включать сюда все мероприятия нельзя, а лишь те, которые приносят какую-либо материальную выгоду, и, значит, могут считаться ресурсной составляющей места их проведения.

При всей перспективности развития событийного туризма стоит отметить, что Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ, никак не классифицирует и выделяет данное направление; а на сайте Российского союза туристской индустрии дано довольно абстрактное и размытое определение «...посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира – основа событийного туризма. Существует огромное множество поводов для организации событийных туров» [1].

Под событийным туризмом А. В. Бабкин понимает перспективный и динамично развивающийся вид туризма, сочетающий в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывающий все большую популярность [3].

Анализ литературных источников, позволяет сформулировать следующее определение: под событием следует понимать множество явлений, выде-

ляющихся своей неопределенностью, важностью для человечества в целом или данного общества, для малых индивидуумов или групп. Такое событие может иметь вид разового явления или периодически повторяемого, либо наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени. На основании этого, можно точно утверждать, что в туристской деятельности большинство туристских продуктов приурочены к тем или иным событиям, что позволяет сделать продукт уникальным и привлекательным для туристов.

В настоящее время выделяют различные виды событийного туризма. Так, А. В. Бабкин классифицирует его по масштабу и тематике события. Профессор канадского университета Калгари Дональд Гетц выделяет события, которые являются поводом для туризма (культурные торжества, спортивные, социальные, частные, политические и государственные события, события в области образования и науки, события в искусстве и развлекательные события).

Несомненно, основным ресурсом для данного вида туризма является событие или ивент. Ивент – это запланированное социально-общественное событие/мероприятие, проходящее в определенное время и с определенной целью, и имеющее определенный резонанс для общества.

Одновременно с этим стоит учитывать тот факт, что событие может иметь природный характер (например, тень «огромного медведя», появляющаяся дважды в год в горах Американского штата Северная Каролина и привлекающая толпы туристов, желающих посмотреть на это явление), таким образом, можно говорить о неоднозначности термина «событие» или «ивент» в случае событийного туризма и о частичном совпадении событийных ресурсов с природными и др.

Учитывая все выше изложенное, выделим шесть основополагающих критериев оценки событийного туризма, с учетом которых будет предложена классификации мероприятий событийного туризма.

1. По масштабу проводимых мероприятий (по А. В. Бабкину): региональный; национальный; международный.

## 2. По форме проведения:

- фестиваль – представляет собой широкую общественную праздничную встречу, сопровождающуюся просмотром достижений каких-либо видов искусства;

- ярмарка – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, предполагает закупку товаров по выставленным образцам, проходит обычно с увеселениями и развлечениями;

- праздник – день торжества, установленный в честь или в память кого-либо или чего-либо;

- турнир – спортивное соревнование, при котором все участники имеют между собой по одной встрече;

- концерт – публичное исполнение музыкальных произведений, которое может сопровождаться хореографическими, декламационными и другими номерами;

- конкурс – соревнование, имеющее целью выделить лучших участников, лучшие работы;

- чтения – цикл лекций, докладов в память выдающегося ученого или писателя;

- форум – массовое собрание, съезд;

- конгресс – большой съезд, собрание, как правило, по вопросам международного значения;

- карнавал – народное празднество с шествиями, уличным маскарадом.

3. По частоте проведения мероприятий: регулярные, которые проводятся на постоянной основе, и разовые.

## 4. По тематической наполненности:

- национальные фестивали и праздники;

- театрализованные шоу;

- фестивали кино и театра;

- гастрономические фестивали;

- фестивали и выставки цветов;

- модные показы;
- аукционы;
- фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- спортивные события;
- международные технические салоны.

5. По функциональной направленности:

- познавательный – рассчитан на ознакомление туристов с культурными ценностями;
- образовательный – проводится с целью научить, показать, раскрыть суть предметов или явлений, в основном относится к детскому событийному туризму;
- развлекательный – построен на отдыхе, увеселительных мероприятиях для гостей;
- соревновательный – характерен для конкурсов, основной целью которых является определение победителя;
- коммерческий – проводится с целью рекламирования товаров и услуг, подразумевает продажи, торговлю, характерной формой проведения является ярмарка;
- комбинированный – самый распространенный – подразумевает смешение различных функциональных направленностей.

6. По возрастным категориям: детский; молодежный; взрослый; семейный; смешанный.

На сегодняшний день можно точно утверждать, что событийный туризм выделяется среди других разновидностей туризма и отличается особой уникальностью. Стоит отметить еще и тот факт, что за непродолжительное время данный вид туризма приобрел небывалую популярность и подлинный интерес, а это в совокупности с его спецификой позволяет говорить о массовости среди туристов.

Рассмотрим определение термина «гастрономический туризм». Встречаются кулинарный туризм, винно-гастрономический туризм, гурман-туры,



гастрономический туризм. Удобной считается точка зрения Д. Басюка, который считает наиболее исчерпывающим понятие гастрономический туризм, который является производным от термина гастрономия (с греческого γαστήρ – желудок) – наука, изучающая связь между питанием и культурой и относится к области социальных дисциплин.

Тогда как кулинария (лат. Culīna-кухня), является отраслью деятельности, связанной с приготовлением пищи, включая комплекс технологий, оборудования и рецептов и является частью гастрономии. Термин кулинарный туризм был введен в обращение в 1998 году доцентом кафедры народной культуры в государственном университете Bowling Green (Боулинг Грин, США) Люси Лонгом. В 2003 году Эриком Вульфом была основана Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association), президентом которой он является на данный момент [2].

Часто составной частью кулинарного туризма считают пивной и винный виды туризма, когда туристов в разных странах знакомят с традициями пивоварения и виноделия. Кроме того, к кулинарному туризму относят и появившиеся не так давно виски-туры.

Винные туры, или эно-туры, впервые появились во Франции – ведущей винодельческой стране. Эно-туризм – это вид туризма, в ходе которого путешественников знакомят с национальными традициями производства и потребления вина. Название эно-туры получили от понятия «энология» – наука о вине. Первый институт энологии появился во Франции в 1905 г. в провинции Шампань.

В 2012 году термин кулинарный туризм был заменен на термин гастрономический туризм за того, что исследование, которое провела Международная ассоциация гастрономического туризма, показало, что большинство американцев, среди которых проводилось исследование, считали, что кулинарный туризм для элиты. Поэтому решено было заменить его на более доступный для большинства жителей термин, объединяющий продовольственные магазины, уличных торговцев, пабы для местных жителей, винные заводы,

единственные в своем роде рестораны в одно понятие.

Понятие «гастрономия» несколько шире, чем «кулинария». Из «Кулинарного словаря» Л.И. Здановича мы узнаём, что «под гастрономией вплоть до XX века понимали изысканный и тонкий вкус в области еды. В начале XX века гастрономией стали называть всю совокупность высококачественных продуктов питания (первоначально сосредоточенных в закусочных, ресторанах, а затем и в магазинах).

Таким образом, гастрономический туризм шире, чем кулинарный, поскольку включает знакомство не только с блюдами национальных кухонь, но и с искусством виноделия, пивоварения, а также с особенностями производства и потребления других алкогольных и безалкогольных напитков, сопровождающих приём пищи и подчёркивающих уникальный вкус местной кухни. Этот вид туризма включает посещение стран и регионов с целью знакомства с блюдами и напитками, приготовленными в соответствии с рецептами национальной кухни, с соблюдением традиционных способов их производства и потребления.

По словам **проф. Вульфа** незабываемые блюда и напитки не только существенно влияют на мотивацию и поведение туристов, но также на то, как они воспринимают туристической дестинации. То есть, он видит кулинарный туризм как сочетание путешествия, исследования и удовольствие от еды и напитков с уникальными и незабываемыми гастрономическими впечатлениями.

По мнению ученых **Холла, Митчела, Иялагер и Ричардса**, кулинарный туризм может создать отличную атмосферу, которая так важна во время путешествий для незабываемого опыта, создать сильный образ, используя уникальные кулинарные особенности и культурные ценности.

По словам проф. Кивель и Кроттса, суть кулинарного туризма — это не только путешествие, но и столкновения культур.

**Холл и Шарплз** определяют кулинарный туризм как «посещение производителей первичного и вторичного уровня, кулинарных фестивалей, ре-

сторанов и дегустационных залов, во время которых дегустация выступает в качестве основной мотивации для путешествий».

**Ричардз** добавляет, что для кулинарных путешественников типично искать уникальный новый опыт во время их поездок. К тому же, кулинарный туризм ассоциируется не только с едой и напитками, но с событиями от гастрономических фестивалей в посещений ферм.

По словам **Смита и Костелло**, кулинарный туризм рекламирует туристические достопримечательности с уникальным и незабываемым опытом дегустации блюд и напитков. Хантер подытоживает, что в результате, туристические организации признают потенциал кулинарного туризма в качестве мощного инструмента для продвижения дестинаций и регионов.

Гастрономический туризм даёт возможность открыть путешественникам богатство народных традиций. Знакомясь с местной кухней, они приобретают к уникальному пласту материальной культуры народа, узнают его фольклор, а также традиционные способы производства продуктов питания и напитков.

Не случайно первыми странами, которые стали развивать у себя гастрономический туризм, были Италия, Франция, Испания и др. – страны с богатыми традициями национальной кухни. Значение национальной кухни трудно переоценить, именно она придаёт неповторимый колорит разным культурам. Национальная кухня может рассказать об истории страны или региона, их прошлом и настоящем ничуть не меньше, чем музыка, архитектура, литература. Наряду с ними она выступает ярчайшей достопримечательностью.

Цель гастрономических туров – насладиться особенностями кухни той или иной страны. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество блюд. Важно насладиться местной рецептурой, веками вбирающую в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи.

По версии World Food Travel Association в настоящее время можно выделить 12 категорий гастротуризма:

- 1) кулинарные школы и мастер-классы;
- 2) кулинарные развлечения;
- 3) кулинарные направления;
- 4) кулинарные события;
- 5) кулинарные медиа;
- 6) кулинарные заготовки;
- 7) гастрономические магазины;
- 8) гастрономические туры от агентств;
- 9) гастрономические заведения;
- 10) фермерские рынки;
- 11) гастрономические клубы;
- 12) производство пищевых продуктов.

В исследовании Швейцарского института Готтлиба Дуттвайлера (GDI) к факторам успеха для позиционирования национальной кухни отнесены:

- страсть нации к еде;
- наличие региональных преимуществ кухни;
- аутентичность кухни;
- наличие в регионе туристских достопримечательностей;
- наличие кулинарных традиций;
- существование национальной легенды;
- польза для здоровья;
- наличие ассортимента фирменных блюд, формирующих основу национального кулинарного имиджа.

Страны, активно развивающие гастрономический туризм, доказали, что при наличии хотя бы половины этих факторов регионам обеспечен успех в создании и продвижении гастрономического туристского продукта. К предпосылкам развития гастрономического туризма можно отнести: Развитие мирового гастрономического тренда – здорового питания.

Использование натуральных локальных ингредиентов, произведённых там, где живёшь.

Активное движение slow food («медленная еда») в ответ на повсеместное развитие fast food («быстрая еда»); возрождение интереса людей к тому, что они едят, где были выращены продукты, сохранение региональных гастрономических традиций. Число последователей этого движения в мире с каждым годом увеличивается.

Ставка на производство экологически чистых продуктов, без применения удобрений, ГМО и разных пищевых добавок. Широкий показ кулинарных шоу по телевидению, создание кино- и телефильмов на гастрономическую тему.

Гастрономический туризм возник на стыке разных видов туризма и структурно состоит из нескольких частей: событийный, этнографический, деревенский, образовательный и т.д. Кроме того, следует учитывать, что существует прямая связь между развитием гастрономического туризма – и сельского хозяйства с акцентом на производство экологически чистых продуктов питания.

Далее рассмотрим не менее важный элемент, в развитии гастрономического туризма, а именно туриста, который выбирает именно это вид путешествия.

Гастрономический турист, по определению Сайны С. Шеной, – это человек, который часто питается; приобретает локальную еду и напитки местного производства, предпочтения которого преобладают к заведениям высшего класса и почти никогда не выбирает заведения общественного питания, которые действуют по системе франчайзинга [4].

Например, предлагаем разделить туристов, путешествующих с гастрономической целью, на 5 типов, причем только первые два можно отнести к целевой аудитории данного вида туризма:

- гастротуристы: эксперты, гастрономические критики;
- фудис: энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных

производителях, сезонных продуктах;

- заинтересованные покупатели: воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска, пробуют местную еду без особого энтузиазма;

- не вовлеченные: не считают еду важной составляющей во время проведения отпуска, к местной еде относятся без негатива;

- «вялые потребители»: не проявляют интереса к новой еде во время путешествий.

Увеличение роли пищи и питания как формы потребления вместе с глобальными процессами на мировом рынке привели к тому, что кухни мира вместе с ассортиментом продуктов питания стали более доступными. Такое стремительное развитие обусловило увеличение интереса к коренной и уникальной еде, пищевым продуктам и кулинарным дестинациям настолько, что все больше людей выбирают путешествия с целью попробовать местную кухню или блюда «звездного» местного шеф-повара [3].

Ко всему вышеизложенному, важно учитывать, что современный турист уже давно знаком с термином «гастрономия». Хотя сам термин и появился достаточно давно, а именно в 1801 году во Франции в виде названия стихотворения, но до сих пор продолжается процесс его обогащения новыми дополнениями и определениями. Несмотря на широкую известность, гастрономия как объект кулинарных изысков, достаточно сложна в определении.

Происхождение самого слова указывает на физиологическую основу (с древнегреческого «Gastros» – желудок, «nomos» – закон, учение), значение термина сегодня слабо связано только с его этимологическим происхождением.

Большое количество определений может быть сфокусировано в двух аспектах, которые все равно переплетаются:

- 1) гастрономия, связанная с удовлетворением от лучшего в кулинарии;
- 2) дисциплина, которая включает в себя все, что касается питания, наряду с такими категориями, как еда и напитки.

Гастрономический туризм показал себя достаточно доходной статьёй государственной экономики, и не случайно за его развитие взялись даже те страны, о гастрономической культуре которых обывателю раньше ничего не было известно.

Далее рассмотрим черты гастрономического туризма:

- условия для развития кулинарного туризма имеют абсолютно все страны и это уникальная отличительная черта данного вида туризма;
- гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур;
- кулинарный туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров, но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия.

Гастрономический туризм делится на два вида: сельский (так называемые, «зеленый») и городской. Их принципиальное отличие состоит в том, что, отправляясь, в сельскую местность турист стремится попробовать экологически чистый продукт, без каких-либо добавок. Например, «зеленые» туры предлагают сбор ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охота на трюфеля или прогулку по дорогам виноделия.

Городской гастрономический тур может включать в себя посещение кондитерской фабрики или маленького колбасного цеха и ресторанчика при нем, где выпускается на фабрике или в цехе продукции готовится деликатесное блюдо. Весомую роль в распространении гастрономического туризма сыграли средства массовой информации, демонстрирующих путешествия и привязывающих их к питанию.

Приведём классификацию видов гастрономического туризма или, точнее, гастрономических туристских продуктов.

1. Классический гастрономический тур. Включает посещение фермерских хозяйств региона (страны), производящих какие-либо продукты питания, знакомство с традициями их производства и потребления, дегустацию и

приобретение понравившихся продуктов (пример – сырные туры Италии и Франции).

2. Классический энологический тур. Связан с ознакомлением с национальными традициями производства и потребления вина, дегустацией и приобретением понравившихся марок (пример – винные туры Франции, Италии, Испании). К этой же категории можно отнести виски-туры Шотландии, пивные туры Чехии и Баварии и др.

3. Гастрономический продукт в составе деревенского (сельского) туризма. Включает изучение уклада деревенской жизни, знакомство с блюдами местной кухни, приготовленными из экологически чистых продуктов собственного производства.

4. Гастрономический продукт в составе этнографического туризма. Этнографический туризм связан с посещением этнопоселений, объектов традиционной культуры, знакомство с этническими промыслами, укладом жизни, в том числе и с культурой приготовления и потребления местных блюд и напитков.

5. Гастрономический продукт в составе охотничье-рыболовного туризма. Активный отдых на территории охотничье-рыболовных угодий в целях охоты или рыбной ловли, организованный специализированными предприятиями, которые обеспечивают комплекс специфических услуг, в том числе – знакомство с кулинарными традициями и обычаями приготовления блюд из рыбы и дичи.

6. Гастрономический продукт в составе событийного туризма. Здесь можно выделить два вида: собственно гастрономический событийный продукт – и гастрономический продукт в составе событийного туризма. Под событийным туризмом понимают посещение ярких неповторимых акций в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира. К собственно гастрономическому событийному продукту относят фестивали и праздники национальных блюд и напитков.

Например, пивной фестиваль «Октоберфест», ежегодно проходящий в



Германии и собирающий миллионы туристов. Этот праздник посещают ради дегустации местных сортов пива и национальных немецких блюд. Кроме «Октоберфеста» в мире проходит множество гастрономических праздников, например, фестиваль даров моря в галлийском городе Эль-Грове (Испания), яблочный фестиваль в провинции Овернь (Франция), День салаки в Финляндии, праздник винограда в Бардолино (Италия), фестиваль виски и сигар в Швейцарии, праздник молодого вина «Божоле» во Франции и множество других.

К гастрономическому продукту в составе событийного туризма можно отнести, например, нашу русскую Масленицу. Любое событийное мероприятие привлекает множество туристов, которым, кроме основного зрелища (спорт, ярмарка и т.д.) обязательно предлагают попробовать блюда национальной кухни.

7. Гастрономический продукт в составе паломнического туризма. В ходе паломнических поездок у туристов появляется возможность узнать историю, легенды древних монастырей и храмов, поближе познакомиться с духовными традициями, основами той или иной религии. В монастырях и храмах все паломники во время паломнического тура могут участвовать в религиозных обрядах, ознакомиться с укладом жизни в монастыре, в том числе и с монастырской пищей.

Кроме того, следует помнить, что созданием многих продуктов питания и напитков, дошедших до наших дней, современная индустрия питания обязана именно монастырям. Например, знаменитый элитный сыр Абонданс изобрели в монастыре Абонданс (Франция), ликёр «Бенедиктин» изобрёл в 1510 г. монах Дон Бернардо Винцелли из монастыря Св. Бенедикта (Франция), а изобретение кофе капучино приписывают монахам ордена капуцинов и т.д.

8. Гастрономический продукт в составе производственной экскурсии. Производственная экскурсия – форма наглядного ознакомления экскурсантов с техникой и технологией, организацией производства продуктов питания

или алкогольных напитков с последующей дегустацией. В отличие от гастрономических туров производственные экскурсии носят непродолжительный характер, чаще всего несколько часов. К ним относятся посещение кондитерских фабрик, виноводочных заводов и пр.

9. Гастрономический продукт в составе образовательного туризма. Под образовательным туризмом понимают поездки, совмещающие отдых с обучением. Гастрономическим продуктом здесь выступают мастер-классы выдающихся поваров, учёба и стажировка в профессиональных школах кулинарного искусства.

Такое обучение практикуют как профессионалы индустрии питания, так и обычные туристы, решившие совместить приятное с полезным. Такое путешествие с обучением даёт возможность вовлечь туристов непосредственно в сам процесс кулинарии.

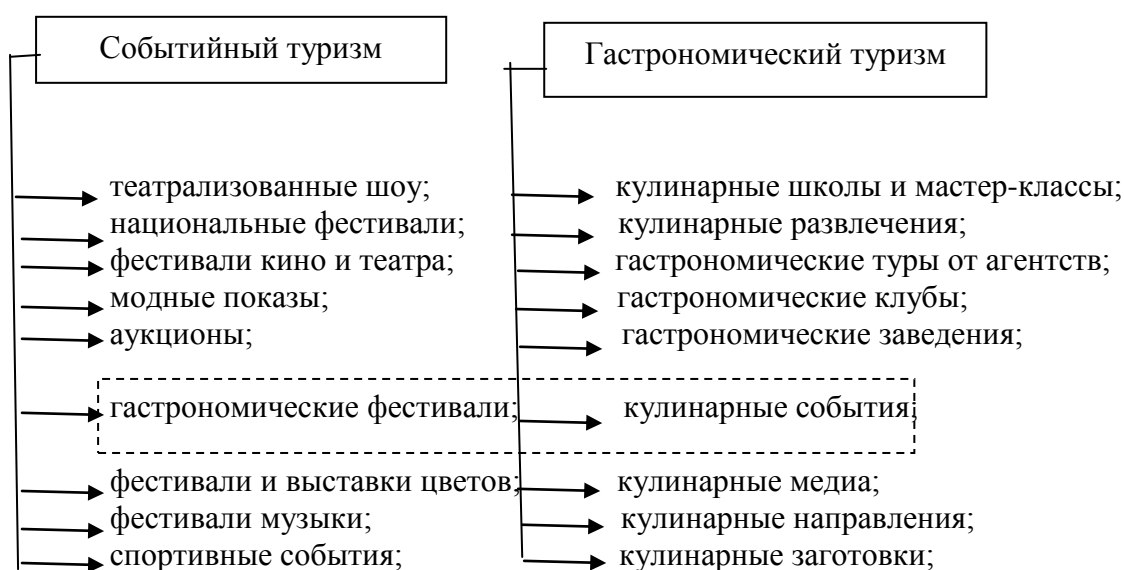


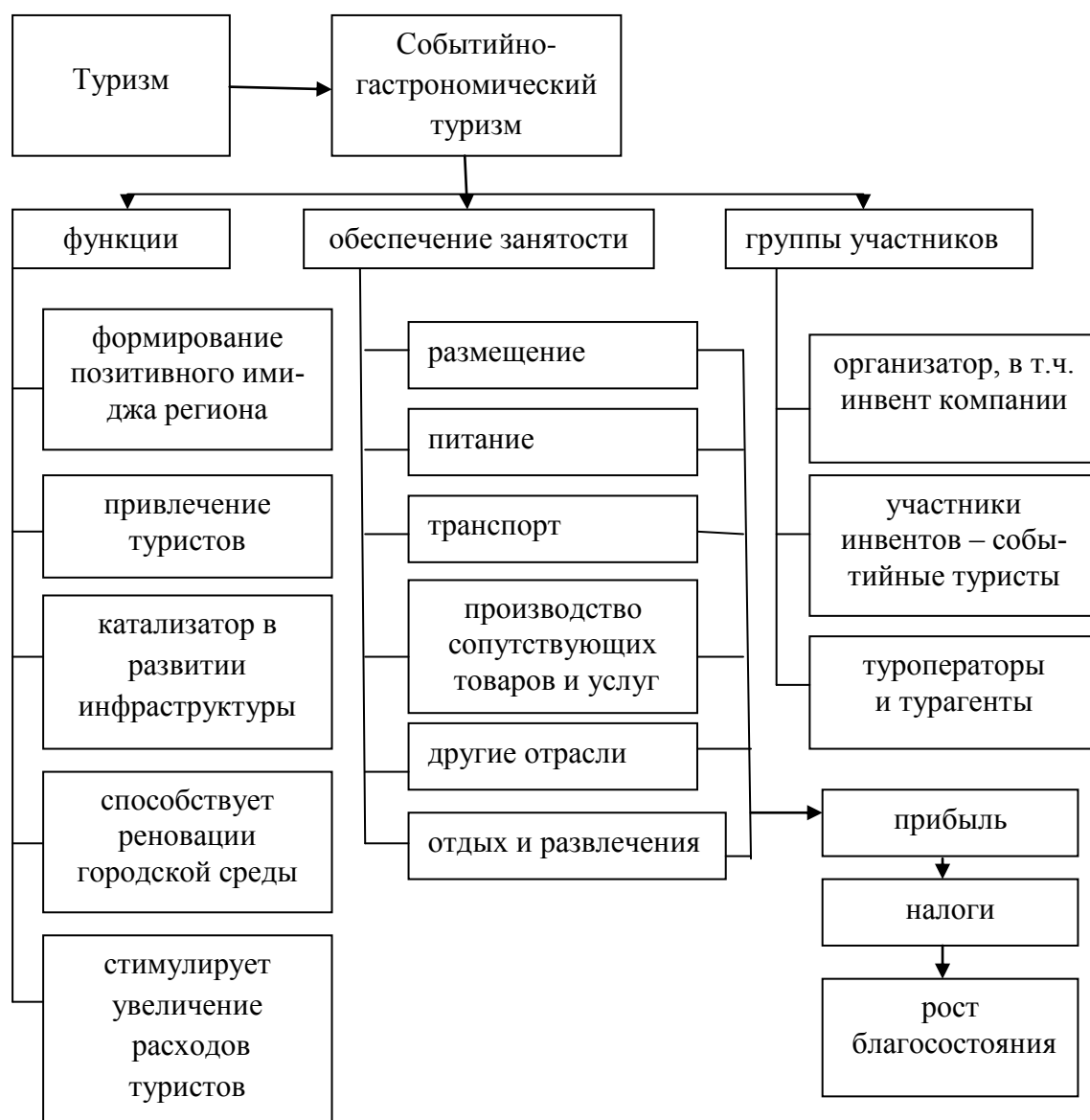
Рис. 1.1.

Проведенный анализ определений понятий «гастрономический туризм» и «событийный туризм» позволил сформулировать вывод, что можно выделить в отдельный вид событийно-гастрономический туризм, который сочета-

ет в себе черты и событийного и гастрономического туризма.

Нами под данным видом туризма понимается индивидуальный вид отдыха, связанный с посещением местности в период проведения национальных и международных гастрономических событий.

## 1.2. Организационно-экономический механизм формирования событийно-гастрономического туризма



социально-экономическая среда

Социологическая среда

При составлении и организации событийного тура оператор может столкнуться с некоторыми дополнительными затруднениями, обусловленными как спецификой данного вида туризма, так и спецификой отдельного события, в том числе:

- некоторые сложности с размещением группы ввиду большого наплыва туристских масс в период проведения мероприятия, что ставит перед фирмой жесткие временные рамки в аспекте бронирования мест проживания;
- ограничение по сроку прохождения мероприятия;
- серьезные финансовые вложения.

### *Этапы разработки событийного тура*

Процесс создания событийного тура проходит те же этапы, что и большинство остальных видов туров:

#### *Этап 1 – Определение цели*

Оператор должен задаться вопросом: какой цели должен достичь новый продукт? Этой целью может быть:

- увеличение прибыли фирмы;
- укрепление отношений с потребителями;
- при разработке тура с новым видом события – новые целевые группы потребителей;
- продление сезона;
- укрепление имиджа фирмы и/или территории;
- продление пребывания – ведь туристы могут продолжить свой отдых в дестинации и после окончания события – надо лишь придумать им интересную программу, а стимулом для приезда послужит ивент;
- предотвращение незаполненности гостиниц;
- увеличение количества прибывающих туристов.

#### *Этап 2 – Определение рамочных условий*

На этом этапе фирме следует определить финансовые и другие рамки своей деятельности по созданию и продвижению тура:

- провести анализ уже существующей продукции и деятельности конкурентных фирм;
- сопоставить между собой полученные данные;
- провести SWOT-анализ;

- провести анализ электронных источников, позволяющих сделать выводы о тенденциях в современном туристском обществе.

### **Этап 3** – Определение услуг

На этом этапе начинается уже, собственно, создание продукта:

- необходимо создать общую картину тура, создав тематические сводки и группы возможных элементов поездки;
- детальная проработка элементов продукции – названия, периода совершения тура и т.д.;
- расчет чистой цены на тур (без наценки);
- варианты способов приобретения тура клиентом (через агента, онлайн и т.д.).

### **Этап 4** – Установление цены для потребителя

Здесь уже следует определить, под какой ценой продукт выйдет на рынок.

Несомненно, основным ресурсом для данного вида туризма является событие или ивент. Само слово «event» (событие, мероприятие) в английском языке имеет несколько значений, однако в контексте данной работы следует рассмотреть самое частоупотребительное – социокультурное значение. В русском языке используется как транслитерированный вариант – ивент, так и аналоговый перевод – событие.

Итак, ивент – это запланированное социально-общественное событие/мероприятие, проходящее в определенное время и с определенной целью, и имеющее определенный резонанс для общества.

Одновременно с этим стоит учитывать тот факт, что событие может иметь природный характер (например, тень «огромного медведя», появляющаяся дважды в год в горах Американского штата Северная Каролина и привлекающая толпы туристов, желающих посмотреть на это явление), таким образом, можно говорить о неоднозначности термина «событие» или «ивент» в случае событийного туризма и о частичном совпадении событийных ресурсов с природными и др.

### **Особенности проектирования тура**

Оператору необходимо решить некоторые определяющие вопросы:

- определить временные рамки присутствия на празднике;
- разработать оперативный план – как и в любом другом туре;
- разработать все элементы события;
- заранее обсудить с клиентом все ожидаемые и желаемые дополнительные услуги;
- как и при организации любого другого тура, определить возможные риски, неприятности, пути их решения и отхода.

При организации городского событийного тура следует уделить особое внимание таким аспектам, как:

- обзорные экскурсии по городу с посещением различных выставок, краеведческих музеев и т.д.;
- посещение временных выставок в городских музеях;

- ознакомление с национальной кухней через посещение кулинарных выставок (если такие имеются) или местных заведений общественного питания;
- посещение культурных мероприятий в области кино, театра, оперы, музыки и танца и т. п.;
- организация шопинга в крупных местах торговли, таких как торговые центры, базары в восточных странах и т.д.;
- организация шопинга по сниженным ценам благодаря договоренности с держателями магазинов.

При организации “карнавальных” туров туроператору необходимо учитывать целый ряд требований туристов:

- местоположение отеля (рядом с местом, где проходят карнавальные мероприятия);
- архитектура отеля (желательно – аутентичный стиль);
- интерьер номеров и цветовая гамма;
- количество обслуживающего персонала;
- наличие ресторанов и качественного питания;
- наличие магазинов или пунктов проката карнавальных костюмов.

Следует учитывать то, что для событийного туризма характерна относительно жесткая сегментация потребителей по возрастным, национальным, гендерным, религиозным и иным стратам, поскольку каждому из них интересны свои, совершенно специфические события. Например, к группе заядлых любителей автоспорта не следует присоединять пожилую семейную пару, желающую осмотреть городские храмы, только потому, что их дестинация совпадает, поскольку различия в программе могут вызвать неприятные наложения графика и снижение качества тура в целом.

### **1.3. Отличительные особенности и значение для продвижения туристских дестинаций гастрономических фестивалей**

*<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/j69vyg4dtf/direct/146639407>*

На протяжении многих веков гастрономия содержала в себе, наряду с кулинарной, социокультурную составляющую. Особенно ярко это проявляется в постмодернистском обществе с его гиперболизированным демонстративным поведением и потребностью в разнообразных формах коммуникаций между производителями и потребителями символических ценностей.

В отношении гастрономии это проявляется в том, что, во-первых, возрождаются и модернизируются традиционные формы гастрономических событий, например, ярмарки.

Во-вторых, появляется много новых форм гастрономических событий. Помимо повсеместно распространенных гастрономических фестивалей и

дней национальных или продуктовых кухонь, появляются такие события как «ресторанные дни», открытые мастер-классы известных поваров, детские гастрономические праздники и многие другие гастрономические события.

В-третьих, гастрономические события, создают не только новый импульс к знакомству с той или иной гастрономической продукцией, но и внедряют новые или возрождают утерянные модели потребительского поведения в области гастрономии.

В-четвертых, гастрономические события становятся важной площадкой для коммуникаций не только производителей с потребителями, но и для представителей профессионального сообщества.

Следует подчеркнуть, что, хотя значительная часть гастрономических событий направлена на создание дополнительных аттракций у туристов, но многие гастрономические события призваны продвигать продукцию иных стран или регионов среди резидентов данной местности (например, дни или фестивали итальянской кухни проводятся по всему миру, но они имеют целью создать устойчивый интерес к данной кухне именно у местных жителей),

В то же время, гастрономические события, в частности фестивали, являются одной из форм гастрономического туризма (Kivela and Crotts, 2006) и играют важную роль в знакомстве туристов с местными традициями, предоставляя возможность прочувствовать аутентичность образа жизни местных жителей в приятной атмосфере. Крупные события сами по себе являются аттрактивным элементом дестинации (Goldblatt, 2002; Getz, 2012), гастрономическая тематика приумножает степень ее аттрактивности.

Само по себе событие подразумевает нечто из ряда вон выходящее, неординарное. Оно обычно основывается на уникальности, статусе или временной значимости для создания интереса и привлечения внимания аудитории (Ritchie, 1984). Однако стоит принять во внимание, что масштаб событий, а, следовательно, и производимые ими эффекты (Матецкая, Дедова, 2014) могут быть различными. В данном исследовании речь идет о гастрономических событиях, имеющих значение для целой территории и оказываю-

щих воздействие не только на посетителей и организаторов, но и других стейкхолдеров, в числе которых местные власти, бизнес-сообщество, местные жители и т.п. Таким образом, события небольшого масштаба, организуемые, например, в отдельных ресторанах или точках продажи продуктов питания с ограниченными возможностями охвата аудитории, не являются объектом исследования.

В 2012 г. Всемирная туристская организация подготовила «Международный доклад по гастрономическому туризму» (**Global Report on Food Tourism <UNWTO>**, 2012), представляющий широкий анализ современной ситуации в области гастрономического туризма. Согласно результатам масштабного опроса, 79% респондентов поставили на первое место гастрономические события как наиболее важные для развития территории гастрономические туристские продукты. За ними по убыванию значимости следуют гастрономические маршруты, кулинарные классы, мастер-классы и семинары (62%), ярмарки и выставки, представляющие местную продукцию и кухню (59%), и, наконец, походы и туры на рынки и продуктовые предприятия.

Значительные по оказываемым эффектам гастрономические события способствуют притоку туристов в регион, увеличению продолжительности их пребывания в определённом месте в связи с проведением события, привлечению средств в местную экономику, повышению уровня занятости населения, улучшению имиджа дестинации, укреплению духа сообщества и национальной гордости у местного населения, увеличению продолжительности туристского сезона и сокращению издержек сезонности, увеличению ценности местных продуктов (**Hall, Sharples, 2008**, с. 11). Одной из наиболее популярных форм гастрономических событий являются гастрономические фестивали.

Несмотря на то, что в последние десятилетия понятие фестиваля было размыто, в современных условиях фестиваль можно определить как празднование ценностей определенного сообщества, его идеологий, идентичности и непрерывности (**Getz, Andersson, Carlsen, 2010**). Фестивали также часто отли-



чаются от других событий активным участием зрителей, что помогает в создании у них уникальных впечатлений. Одна из задач фестивалей – привлечь как можно большее число людей к участию, что является основой для получения впечатлений, отличных от каждодневных.

К основным преимуществам проведения гастрономических фестивалей относят сокращение издержек реализации продукта, возможности внутреннего и внешнего маркетинга, построение долгосрочных отношений с потребителями, основанных на лояльности продукту (нередко с помощью прямого маркетинга), получение дохода от продажи вспомогательной продукции и других сопутствующих товаров (Treloar, Hall, 2008, с. 116–18).

Рассмотрим подробнее причины возникновения этих преимуществ. Сокращение издержек во время проведения гастрономических фестивалей обусловлено отсутствием необходимости создания полноценных мест реализации продуктов и блюд. Достаточно часто реализация продукции осуществляется во временных помещениях магазинов, лавок, кафе, используя для этих целей шатры, палатки, переносное торговое оборудование. Безусловно, существуют и дополнительные расходы для участников фестивалей, связанные с арендой торговых мест и иными выплатами, но они меньше, нежели получаемые выгоды от участия.

Расширение возможностей внутреннего и внешнего маркетинга связано с тем, что продвижение гастрономических фестивалей обычно вписывается в маркетинговые программы отдельных регионов. Данные фестивали также являются системообразующими для целого комплекса услуг и товаров, сопутствующих основной гастрономической программе. Поэтому для самих участников фестивалей отпадает необходимость дополнительных маркетинговых затрат. Также вполне очевидна активизация контактов с потребителями в форме их участия в различных фестивальных мероприятиях, обеспечивающих более глубокое знакомство с потребительскими преимуществами предлагаемых продуктов и блюд. На этой основе у потребителей вырабатывается желание снова приобрести опробованные товары, но уже после фести-

валя. Таким образом, формируется потребительская лояльность.

В последние годы гастрономические события всё чаще используются в качестве специфического инструмента для привлечения и развлечения туристов, особенно в сельскую местность и небольшие города, где гастрономия может быть единственным источником туризма и служить сильнейшим мотивом для их посещения туристами. В условиях возрастания конкуренции в туристской сфере каждый регион находится в непрерывном поиске оригинального и уникального продукта, дифференцирующего определённую территорию от других. Локальное, аутентичное, специфическое в гастрономии выступает в качестве одного из ресурсов, способных привлечь путешественников.

Еще одна тенденция туристского потребления – «запрос на креативность» (Hospers, van Dalm, 2005; Richards, Palmer, 2010; Gordin, Matetskaya, 2012). Креативные процессы стали источником формирования инновационного туристского продукта.

Креативность, в том числе, подразумевает соучастие в процессах, переход от пассивного потребления к активному. Гастрономия – один из предметов, о котором туристы хотели бы получить дополнительные знания в ходе туристской поездки.

Гастрономический компонент туристского продукта подразумевает сотворчество, высокую степень включенности, вовлеченности в процессы (в ритуале потребления пищи, иногда в приготовлении) (Gordin, Trabskaya, 2013). Сегодня во многих туристских центрах ведется работа по формированию, поддержанию и развитию гастрономического бренда (Мальдивы, Солт-Лейк-Сити, Попайян, Ченду, Каталония, Эстония и др.).

В то время как исследования, посвящённые событиям и фестивалям в аспекте культурно-событийного туризма, достаточно широко представлены в научной литературе (Getz, 1997; Quinn, 2005; Arcodia, Whitford, 2006; Richards, Palmer, 2010 и др.) события именно гастрономического характера, в частности, гастрономические фестивали, остаются менее изученными (Getz,

2000; Hjalager, Corigliano, 2000; Yuan et al., 2005; Kim et al., 2009), несмотря на их широкую популярность во всем мире. Еще меньшее число работ рассматривают гастрономические события в рамках брендинга туристских дестинаций (Lewis, 1997; Bessiere, 2001; Hall, Mitchell, 2002; Rusher, 2003).

Отметим, что необходимо изучить роль гастрономических фестивалей в брендинге туристской дестинации. Для этого будет проведен анализ наиболее популярных гастрономических фестивалей по всему миру. Формирование выборки происходило на основе анализа частотности упоминания фестивалей на следующих сайтах: <http://www.foodfestivalseurope.com>, <http://www.worldfoodtravel.org/>, <http://www.carnifest.com>, <http://www.calend.ru/>.

Данные сайты представляют собой масштабные каталоги фестивалей и событий по всему миру (а также отдельно по Европе) и, на наш взгляд, являются наиболее содержательными. Критерием для вхождения того или иного гастрономического фестиваля в выборку являлось упоминание данного события по крайней мере в двух из четырех каталогов. Для включения в выборку российских гастрономических фестивалей, пользующихся меньшей популярностью, требования к частоте упоминаний были снижены до одного из четырех.

Все исследуемые фестивали были проанализированы по следующим параметрам: возраст, длительность, количество посетителей (по данным за 2016 год), направленность события на целевую аудиторию, тематика, масштаб, наличие негастрономических составляющих.

В ходе анализа фестивалей были получены следующие результаты. Что касается возраста фестивалей, было обнаружено, что старейшими из имеющейся выборки оказались всемирно известный фестиваль Октоберфест в Мюнхене, основанный в 1810 г., а также крупнейший фестиваль пива в Штуттгарте, также в Германии, впервые проведенный в 1818 г.

Рекордсменами по количеству гостей стали следующие фестивали:

- Октоберфест в Мюнхене, Германия (около 6 млн);
- Фестиваль пива в Штуттгарте, Германия (более 5 млн);

- Вкус Чикаго, США (до 3 млн);
- Фестиваль шоколада в Перудже, Италия (более 1 млн);
- Международный Берлинский фестиваль пива, Германия (около 750 тыс.).

Продолжительность фестивалей оказалась самая различная: от 1 дня (фестиваль мороженого в Санкт-Петербурге, Россия) до 27 дней (кулинарный фестиваль в Копенгагене).

Так, мы выделили следующие типы фестивалей:

- кратковременные (1– дня);
- непродолжительные (3– дней);
- продолжительные (7–2 дней);
- длительные (более 12 дней).

Средняя продолжительность фестивалей, вошедших в выборку, составила пять дней. Анализ масштабности событий позволил выделить три группы фестивалей:

- локальные/региональные (31%);
- общенациональные (36%);
- международные (33%).

Не все фестивали из выборки обнаруживали чисто гастрономический характер. Некоторые из них были связаны в той или иной степени не только с едой и напитками, но и с культурными, экологическими, историческими, спортивными, развлекательными и иными темами. Как правило, такая тематика была заявлена в самом названии фестиваля либо была озвучена в цели и миссии события, или же прослеживалась в его программе.

Так, мы выделили две группы фестивалей:

- сугубо гастрономические (86%);
- фестивали другой тематики (14%).

Среди изученных нами фестивалей обнаруживалась разная направленность событий по целевой аудитории. Мы выделили фестивали:

- культурно-развлекательные (138 фестивалей, или 69%);

- полупрофессиональные (36 фестивалей, или 18%);
- профессиональные (26 фестивалей, или 13%).

В результате анализа мы провели категоризацию фестивалей по продуктовой тематике, получив пять групп.

1. Фестивали, посвящённые продукту/продуктам (63 фестиваля, или 32%). Примеры: Ночь редиса, Мексика; Фестиваль чеснока, Гилрой, США; Фестиваль дуриана, Чантхабури, Тайланд; Праздник арбуза, Чинчилла, Австралия.

2. Фестивали, посвящённые напитку/напиткам (59 фестивалей, или 30%). Примеры таких фестивалей: Октоберфест в Мюнхене, Германия; Осенний фестиваль виски в Списаиде, Великобритания; Московский международный фестиваль пива, Россия; французский винный фестиваль-праздник божоле Нуво, регион Рона-Альпы, Франция.

3. Фестивали, посвящённые региональной/национальной кухне (29 фестивалей, или 14%). Примеры этого типа фестивалей: Фестиваль фламандской кухни, Гент, Бельгия (фламандская кухня); Гастрономика, Сан-Себастьян, Испания (баскская кухня); Фестиваль морских гребешков в Нормандии, Франция (нормандская кухня).

4. Фестивали международной кухни/без определённой кухни (33 фестиваля, или 16%). Здесь могут быть приведены такие примеры, как Международный гурмэ-фестиваль, Великий Новгород, Россия; Фестиваль мировой еды и путешествий «Вокруг света», Москва, Россия; Международный гурмэ-фестиваль, Пуэрто Валларта, Мексика.

5. Фестивали, посвящённые ресторанам/ресторанной группе (16 фестивалей, или 8%). Примеры таких фестивалей: «ОДА! ЕДА!», Санкт-Петербург, Россия; Taste of Moscow, Москва, Россия; Московский гастрономический фестиваль, Россия; Фестиваль еды и вина, Атланта, США.

Рассмотрим подробнее 16 российских фестивалей, которые попали в выборку. Все отечественные фестивали являются достаточно молодыми в сравнении со многими зарубежными. Самый старый из них – «Море пива в

Сочи» – был основан в 1992 г. Большинство из представленных в выборке российских фестивалей появились после 2000 года. Количество посетителей рассматриваемых событий немногочисленно и, как правило, не превышает 20 тыс. посетителей. Продолжительность фестивалей самая различная – от одного дня (праздник-фестиваль «Сызранский помидор», Самарская область) до одного месяца (Московский гастрономический фестиваль). Что касается масштаба проводимых событий, то большинство из них – локального или регионального уровня (50%); международный и национальный характер имеют по 25% событий. По гастрономической направленности большинство отечественных фестивалей являются сугубо гастрономическими (75%), т.е. посвящёнными исключительно теме еды и напитков: иные темы включают в себя все другие фестивали (25%). Большая часть рассмотренных отечественных фестивалей являются культурно-развлекательными (62%), полупрофессиональными являются 25% и только два фестиваля (13%) – профессиональными. Последние – *Omnivore Moscow* и *Taste of Moscow* – направлены на кулинарных экспертов и рестораторов, профессиональных поваров и шефов и включают в свою программу специальные кулинарные мероприятия, например, семинары, конференции, мастер-классы и др. Наконец, по продуктовой тематике можно выделить гастрономические фестивали, посвящённые продуктам (31%) и кухням мира (31%), напиткам (19%) и ресторанной группе (19%), а также местной или национальной кухне (6%).

Стоит отметить, что не все исследованные гастрономические фестивали располагают собственным сайтом, что, однако, не всегда влияет на их популярность, поскольку они успешно используют в целях рекламы социальные сети или другие сайты. Кроме того, фестивали продуктов и напитков сегодня представляют целый спектр разнообразных мероприятий, среди которых можно перечислить: музыкальные и танцевальные концерты и шоу, театральные и цирковые спектакли, мастер-классы, лекции и семинары поваров и кулинарных экспертов, гастрономические симпозиумы и конференции, гастрономические соревнования и состязания, спортивные игры и соревнова-

ния, выставки, ярмарки, показы мод, конкурсы красоты, карнавалы и фейерверки, мини-туры и экскурсии.

Таким образом, сегодня по всему миру существуют множество самых разнообразных гастрономических фестивалей, различающихся по масштабу, количеству посетителей, продолжительности, тематике и другим критериям. Большинство из рассмотренных фестивалей являются культурно-развлекательными, то есть направлены на широкую аудиторию, и сугубо гастрономическими, ориентируясь, прежде всего, на кулинарную компоненту. Значительная часть из изученных фестивалей посвящены отдельным продуктам или напиткам. Масштаб фестивалей варьируется от локальных до международных в относительно равных пропорциях.

Многообразие форм гастрономических фестивалей свидетельствует о широких возможностях по созданию и развитию событий такого типа. Далее мы предположили, что все фестивали будут так или иначе нести определённый вклад в развитие территории как туристской дестинации, способствовать привлечению туристов, формированию и продвижению бренда территории. Однако для одних дестинаций эта роль фестиваля будет первостепенной, основополагающей, а для других – не иметь решающего значения. К первой группе мы относим сельские территории, деревни, малые города. Ко второй группе – крупные города, являющиеся развитыми туристскими центрами, богатыми на культурные и иные события. Сельские районы, деревни сильнее, чем города, связаны с сельским хозяйством, а небольшие портовые города и деревни – с местным промыслом (рыба, морепродукты). Нередко та или иная территория (деревня, малый город) специализируется только на одном или двух-трёх продуктах, составляющих основу её экономики, не имея других индустрий. Поэтому можно предположить, что продвижение таких дестинаций через образы, связанные с местными продуктами, вносит значительный вклад в конструирование их брендов. Гастрономические фестивали, использующие такие продукты, могут служить источником, привлекающим целые потоки туристов в эти малые дестинации. Ниже представлен кейс-анализ,

для которого из нашего списка были отобраны восемь наиболее известных фестивалей, проводимых на территориях такого типа. Эти фестивали, на наш взгляд, могут служить одними из ярких и характерных примеров брендинга малых туристских дестинаций посредством организации гастрономических фестивалей. Фестиваль даров моря в Галисии, Испания (Fiesta de Exaltacion del Marisco de O-Grove) Фестиваль проводится с 1963 года в деревушке под названием О-Грове в испанской провинции Понтеведра, Галисия, которая насчитывает около трех тысяч жителей. Галисия стоит на третьем месте по популярности морской пищи после Японии и Китая, что помогает региону демонстрировать высокий уровень жизни, 130 сравнимый с показателями Японии и Исландии. Нет ничего удивительного в том, что морепродукты имеют здесь особый статус. Фестиваль морепродуктов в О-Грове ставит целью продвижение туризма и рыбной промышленности и имеет популярность во всей стране благодаря качеству предлагаемых морепродуктов, на промысле которых базируются вся экономика прибрежной деревни. Это одно из самых масштабных и значимых кулинарных событий в Испании, на которое ежегодно с 6 по 14 октября съезжаются мировые лидеры в торговле морепродуктами и любители рыбных деликатесов, желающие поучаствовать в дегустации фирменных блюд от лучших испанских и иностранных поваров из устриц, мидий, омаров, кальмаров, крабов, креветок, лангустов и разных сортов рыбы. В 2013 году фестиваль принял более 200 тысяч посетителей (что превышает население деревни в 66 раз), среди которых оказалось множество иностранных туристов.

1 Фестиваль арбузов в Чинчилле, Австралия (Chinchilla Melon Festival) Чинчилла – это австралийский городок с населением около 5,5 тысяч жителей, основанный в 1877 году. Город известен как «Арбузно-дынная столица Австралии» («Melon Capital of Australia »), поскольку здесь выращивается 25% всех арбузов и дынь Австралии. С 1994 года раз в два года он успешно проводит крупнейший арбузно-дынный фестиваль, который считается главным событием города. Если первый фестиваль насчитывал приблизительно



2,5 тысячи посетителей, то последний фестиваль 2013 года привлёк 10 тысяч человек только в один из основных дней проведения фестиваля. Это означает, что количество посетителей (съезжающих как со всей Австралии, так и из-за рубежа) за время проведения последнего фестиваля в течение всех трех дней проведения события превышало размер населения самого городка хотя бы в 2 раза. Знаменательно также то, что данный фестиваль в 2009 году удостоился региональной награды штата 1 Интернет-портал Spain is culture. URL:<http://www.espanaescultura.es> (Дата обращения: 18.08.2014); официальный сайт Туристского бюро О-Грове (Испания). URL:[http://www.turismogrove.es/en/festivals/seafood\\_festival/](http://www.turismogrove.es/en/festivals/seafood_festival/) (Дата обращения: 18.08.2014). 131 Квинсленд как туристское событие. Наконец, следует отметить, что на всех туристских порталах там, где встречается рассказ о городе, непременно упоминается и данный фестиваль.

1. Фестиваль дикой еды в Хокитике, Новая Зеландия (Hokitika Wildfoods Festival) Проводимый с 1990 года в новозеландском приморском городе Хокитика (Вэстлэнд) с населением 3,300 жителей фестиваль является его самым крупным событием. Основанный в 1860 году во время «золотой лихорадки» сегодня город процветает за счёт туризма, фермерства, рыбной индустрии и лесного хозяйства, а также является важным портом страны. По словам организаторов фестиваля, он стал особенным событием в Новой Зеландии, получившим международное признание. В 1996 году фестиваль был удостоен звания «самого уникального события» в Новой Зеландии; кроме того, дважды был награждён Агентством по туризму Новой Зеландии.

2. Его главная особенность состоит в том, что предлагаемая еда не является нормальной в стандартном рационе питания. Фестиваль славится своими безумными кулинарными находками и смелыми комбинациями, как, например, мороженое из личинок. Среди блюд предлагаются личинки жуков, дождевые черви, цветочное вино, мясо кабана, гребешки, овечьи мозги, мясо опоссума, сахарная вата из мха, хвосты ягнят, чили в шоколаде, яйца чаек, сырые и приготовленные скорпионы, улитки и многое другое. За время су-

уществования фестиваля его посещаемость выросла с 1800 до 15 000 посетителей, а в 2003 году фестиваль посетили 22 500 человек.

Фестиваль шоколада в Перудже, Италия (Eurochocolate) С 1994 года ежегодно в итальянском городе Перуджа проходит масштабное событие для любителей шоколада и его производителей. Фестиваль считается одним из крупнейших шоколадных фестивалей в Европе (а согласно некоторым источникам и самым крупным в Европе), а также важнейшим «шоколадным» событием в Италии.<sup>1</sup> Каждый октябрь в течение девяти дней Перуджа собирает около 900 тысяч итальянских и иностранных туристов, превышая собственное население в 5 раз (около 158 тысяч жителей).

2 На фестивале представлена продукция как местного бренда – известнейшей в Италии шоколадной компании «Перуджина», так и множество других итальянских и европейских брендов («Линдт», «Каффарэль» и др.). Здесь можно попробовать и приобрести множество шоколадных продуктов и сувениров, в числе которых бананы в шоколаде, шоколадные ликёры, шоколадные фигурки и плитки. Среди мероприятий фестиваля следует отметить дегустации, мастер-классы производителей, уличные представления и шоу, шоколадные спа и другие косметические процедуры, а также шоколадную скульптуру. В последние годы итальянские мастера конструировали огромные иглу из 3600 кг шоколада, а в 2003 году была изготовлена самая большая в мире шоколадная плитка с лесным орехом длиной 7 метров, высотой 2 метра и весом 5980 кг.<sup>3</sup> Сама Перуджа – столица итальянского региона Умбрия, древнейший город, упоминание о котором встречается ещё в IV веке до н. э., со старинными улочками среди холмов и ценными архитектурными памятниками. Не только богатое культурно- историческое наследие, но и шоколадная индустрия города, наделяющая его званием «шоколадной столицы Италии», обладают большим потенциалом для привлечения туристов. Уже упомянутая фабрика «Перуджина» считается местной гордостью, снабжая шоколадными изделиями отличного качества практически всю Италию. Особенно широко здесь развернулось производство знаменитых конфе-

ток «Васіо» (т.е. «поцелуй»), являющихся настоящим достоянием города.<sup>1</sup> Исходя из этого, можно предположить, что шоколадный фестиваль имеет особое значение для развития города и продвижения его бренда. Это подтверждается и тем фактом, что данный фестиваль непременно упоминается в качестве одного из наиболее важных событий в городе на официальных сайтах города и региона и в качестве самого крупного и известного события города на всех рассмотренных туристских порталах в статьях о Перудже или Умбрии. Фестиваль лобстеров в Мэне, США (Maine Lobster Festival) Уже 67 лет подряд в Роклэнде, Мэн, США проходит 5-дневный летний фестиваль, предлагающий свежесвыловленных лобстеров, поданных с топленым сливочным маслом. В программу фестиваля включены не только ужины и дегустации, но и множество развлечений: выставки местных искусств и ремёсел, карнавалы и игры, конкурсы и коронации, морские мини-круизы и туры, выступления музыкальных групп и спортивные гонки (Great International Lobster Crate Race) и многое другое. Для Роклэнда, небольшого приморского города с населением около 7 тысяч человек, фестиваль, принимающий более 80 тысяч посетителей, – важнейшее событие. Город не случайно провозгласил себя «Мировой столицей лобстеров», поскольку он располагает лучшими условиями для вылавливания этого морского рака, является лучшим в мире изготовителем блюд из лобстеров, а также известнейшим кулинарным новатором. Фестиваль завоевал множество национальных и международных наград, был удостоен звания одного из лучших летних событий в США, одного из лучших 100 событий в Северной Америке. Более того, неофициально он фигурирует в списках лучших гастрономических фестивалей мира

Международный фестиваль белого трюфеля в Альбе, Италия (Fiera del Tartufo Bianco d'Alba) Фестиваль \_\_\_\_\_ проходит ежегодно с 1930 года в небольшом живописном городке Альба в провинции Пьемонт, в Северной Италии, прославленном знаменитым белым трюфелем, сухими винами бароло и барбареско и персиками. На крошечной Альбе (с населением 30 тыс. жителей), тем не менее, находится один из престижных и утончённых ресто-

ранов Италии, который заслужил репутацию одного из лучших в мире продуктово-винных центров. Фестиваль, также называемый ярмаркой, проводят каждые выходные в период с середины октября по середину ноября (непосредственно после созревания трюфелей). Трюфели, как известно, продукт высокой, изысканной кухни, стоимость которого может достигать 100 тысяч долларов за килограмм. Считается, что в Альбе выращивают самые лучшие белые трюфели в мире, очень редкий и дорогой сорт, превосходящий по своему качеству даже известные французские чёрные трюфели. Ежегодно в город приезжают известные повара и гурманы со всего света, а также тысячи туристов, так что число посетителей в несколько раз превышает местное население. Событие включает в себя ярмарку и выставку трюфелей, а также аукцион, на который можно попасть только по приглашениям. На фестивале можно попробовать блюда местной кухни с использованием этих знаменитых грибов – ризотто, соусы, пасту, фондю, масло, кремы, а так же купить и попробовать итальянские вина, сыры и деликатесы. На протяжении всего праздника в городе проходят и различные культурные мероприятия: средневековые шествия, выбор королевы трюфелей, скачки, концерты, музыкальные и театральные шоу.

Фестиваль барбекю в Лексингтоне, США (Lexington Barbecue Festival) Каждый октябрь небольшой населенный пункт Лексингтон в американском штате Северная Каролина принимает у себя свыше 160 тысяч туристов, желающих попробовать блюда 20 известных местных ресторанов и приобрести продукты и товары сотен приезжих производителей. Этот однодневный фестиваль – главное и единственное событие в округе, и один из лучших фестивалей штата. Лексингтон – сельское муниципальное образование с населением около 18 тысяч. Городок носит гордое звание мировой столицы барбекю (Barbecue Capital of the World), а в 2012 году он завоевал четвертое место в списке лучших городов для барбекю, представленном в докладе американского новостного журнала «US News and World Report». Фестиваль же упомянут в достаточно известной в Северной Америке книге «1000 мест,

которые Вы должны увидеть в США и Канаде, прежде, чем умереть». В его программе, помимо дегустаций барбекю и других блюд (прежде всего, из свинины), можно найти целый ряд развлекательных мероприятий: например, концерты живой музыки, уличные представления, игры и соревнования для лесорубов, парады на тематику свиней (символ графства и фестиваля), детские игры, множество спортивных игр и автомобильных шоу и многое другое.

В Альбе пройдет фестиваль белого трюфеля.

Фестиваль чеснока в Гилрое, США (Gilroy Garlic Festival) Гилрой – небольшой город в Калифорнии, США, насчитывающий примерно 48 тысяч жителей и провозгласивший себя чесночной столицей мира благодаря активному выращиванию чеснока. Город также славится своим единственным крупным событием –ежегодным фестивалем чеснока, привлекающим более 100 тыс. посетителей. Основанный в 1979 году этот трёхдневный фестиваль считается одним из крупнейших гастрономических фестивалей в США. Посетителям предлагается попробовать разнообразные блюда из чеснока или с его добавлением, наиболее популярными из которых являются чесночное мороженое и чесночный картофель фри. Более того, на фестивале представлена богатая культурно-развлекательная программа: музыкальные концерты, кулинарные чесночные конкурсы, мастер-классы, кулинарные демонстрации знаменитых поваров на тему чеснока, детские забавы, искусства и ремёсла, интерактивные дисплеи. Также в рамках события происходит коронация Королевы чесночного фестиваля (A Miss Gilroy Garlic Festival Queen), выбираемой на основе интервью, талантов, «чесночной» речи и вечернего наряда. Работа фестиваля поддерживается участием четырех тысяч волонтеров из более 150 некоммерческих организаций.<sup>1</sup> Фестиваль устриц в Витстабле, Великобритания (Whitstable oyster festival) Фестиваль проводится ежегодно с 1980 года в небольшом прибрежном городе Витстабл в юго-западной Англии с населением приблизительно 30 тысяч. Город известен ещё со времён Римской империи своим промыслом –ловом устриц –как специализацией его

экономики. Неудивительно, что ключевым событием этой туристской дестинации является именно фестиваль, посвящённый устрицам и притягивающий ежегодно свыше 180 тысяч посетителей. Богатая недельная программа фестиваля включает многочисленные музыкальные шоу и концерты, ловлю в море устриц, фейерверки, конкурс по поеданию устриц на скорость, парады, выставки произведений искусств и народных ремёсел, построение гротов из устричных раковин и многое другое.

По результатам анализа указанных выше фестивалей мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, все восемь исследованных гастрономических фестивалей включают в своё название топоним дестинации-организатора, что уже служит определённым инструментом рекламы и продвижения бренда территории. Во-вторых, интересно соотношение масштабов фестивалей с размером и популярностью среди туристов самой территории. Так, мы видим, что практически все исследованные дестинации малы по размерам и численности населения и не являются широко известными развитыми туристскими центрами. Однако организуемые ими гастрономические фестивали оказываются масштабными событиями, получающими международное признание, звания и награды и высокую популярность не только в пределах своего региона и страны, но и по всему миру. При этом число посетителей превышает размеры местного населения нередко в несколько раз. Как правило, все имеющиеся в распоряжении данного населённого пункта средства размещения оказываются забронированными задолго до мероприятия (иногда за месяцы вперёд). Посетители вынуждены бронировать отели и hostels ближайших соседей (обычно более крупных городов) и приезжать каждое утро, оставаясь в городе до вечера. Кроме того, для данных дестинаций рассмотренные фестивали являются или единственными крупными событиями, или первостепенными и ключевыми с точки зрения их развития. Практически все проанализированные фестивали также базируются на уникальном местном продукте, добываемом или выращиваемом на данной территории и отличающимся её от других. Помимо того, мы провели анализ сай-

тов туристских агентств и компаний, а также официальных сайтов дестинаций с целью выяснить, как часто конкретный гастрономический фестиваль упоминается и рекламируется на них. С помощью данного инструмента мы предполагали оценить степень значимости фестивалей для 1 Официальный сайт Фестиваля устриц в Витстабле (Великобритания). URL: <http://whitstableoysterfestival.co.uk> (Дата обращения: 16.09.2014). 138 позиционирования и создания имиджа территории-организатора и продвижения бренда туристской дестинации (Таблица 1). Таблица 1. Упоминание гастрономических фестивалей на местных сайтах

Гастрономический фестиваль	Территория	Число туристских компаний, упоминающих и рекламирующих фестиваль (%)	Упоминание фестиваля на официальных сайтах территории
Фестиваль даров моря в Галисии	О-Грове, Галисия, Испания	25	Есть
Фестиваль арбузов в Чинчилле	Чинчилла, Австралия	25	Есть
Фестиваль дикой еды в Хокитике	Хокитика, Новая Зеландия	20	Есть
Фестиваль шоколада в Перудже	Перуджа, Италия	74	Есть
Фестиваль лобстеров в Мэне	Роклэнд, Мэн, США	16	Есть
Международный фестиваль белого трюфеля в Альбе	Альба, Италия	30	Есть
Фестиваль барбекю в Лексингтоне	Лексингтон, Северная Каролина, США	-	Есть
Фестиваль чеснока в Гилрое	Гилрой, Калифорния, США	-	Есть
Фестиваль устриц в Витстабле	Витстабл, Великобритания	20	Есть

Как видно из таблицы, все фестивали упоминаются на официальных сайтах территорий, где они проводятся. К тому же нередко эти события представлены как главные или особенно важные события для этих дестинаций, являющиеся их особой гордостью, и на сайте им даётся широкая реклама. Что касается сайтов туристских компаний, наши ожидания найти частое упоминание этих событий не вполне оправдались. Для трех из восьми фестивалей не было найдено ни одного упоминания, для пяти фестивалей было найдено упоминание лишь в менее 50% агентств. Фестиваль шоколада в Перудже оказался наиболее часто упоминаемым (74%). Это можно объяснить тем фактом, что это самая крупная из всех рассмотренных дестинаций (население –158 тыс.), в которой есть множество туристских компаний, предлага-

ющих туры на данный фестиваль, являющийся к тому же самыми массовыми и популярными среди всех восьми фестивалей (около 900 тыс. посетителей). Что касается других фестивалей, они проходят в малых дестинациях, где зачастую очень мало турагентств, и те ориентируются исключительно на выездной туризм. Возможно, для туристских компаний этих территорий данные гастрономические фестивали не всегда представляют коммерческий интерес. Подводя итоги, можно сказать, что в целом гастрономические фестивали способны служить инструментом создания и продвижения бренда туристских дестинаций, однако, в разной степени в зависимости от характера фестиваля и самой дестинации. Для малых дестинаций (малых городов и сельских населенных пунктов) популярные и масштабные гастрономические фестивали, привлекающие огромные потоки туристов, служат в той или иной степени средством для формирования и продвижения их брендов. Однако эта роль не всегда может вполне осознаваться местными туристскими компаниями. Возможно, это связано с тем, что гастрономия ещё является достаточно молодой и недостаточно изученной составляющей брендинга территорий. Другим немаловажным фактором низкой активности туристских компаний в продвижении такого рода событий может являться отсутствие или недостаточное развитие инфраструктуры, выражающееся, прежде всего, в нехватке средств размещения в малых городах. Так, для небольших дестинаций, где широко известные события проводятся раз в год, строительство крупных гостиничных комплексов представляется нерентабельным. Проблема с размещением посетителей фестивалей в таких случаях часто решается благодаря аренде жилья у местных жителей или размещению в близлежащих населенных пунктах. Однако 140 эти варианты размещения характеризуются меньшей степенью комфортности, и чаще всего они пользуются популярностью у самостоятельных туристов.



## 2. Исследование развития событийно-гастрономического туризма в Российской Федерации

### 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

<http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/rol-turizma-v-rossiyskoy-ekonomike>

Роль туризма в российской экономике

<http://www.russiatourism.ru/contents/turistam/informatsiya-dlya-rossiyskikh-turistov-osushchestvlyayushchikh-otdykh-na-territorii-rossii>

<http://russiatourism.ru/calendar/?region=&month=7&year=2017>

<http://eventsinrussia.com/>

Туристическая отрасль в мире уверенно и постоянно развивается, её доля в национальных экономиках растёт. Идёт жёсткая конкурентная борьба за туристические потоки, за то, чтобы привлечь зарубежных гостей и за то, чтобы собственные граждане предпочитали отдыхать в своей стране. В Северной Америке, в Азии, и в Европе много таких стран, где количество граждан, отдыхающих в своих собственных странах, достигает до 80 и более процентов. Российская Федерация активно включилась в этот процесс, подстёгиваемая ситуацией с введением против неё экономических и политических санкций, падением курса рубля и ухудшением общей экономической ситуации в стране 1. Россия долго проигрывала в этой конкурентной борьбе из-за недостаточно развитой туристической инфраструктуры и невысокого качества услуг, 1 Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» (с изменениями и дополнениями)

Сегодня ситуация значительно меняется. Количество путешественников по России в 2014 году выросло почти на 30% и достигло 41,5 млн. человек. Кроме того, на 16% увеличился и въездной туризм. По понятным причинам отдыхать во многих зарубежных странах стало дороже, если переводить это на рубли. Очевидно, что и в самой отечественной туристической индустрии произошли позитивные изменения. Но движение дальше невозможно без повышения национальной конкурентоспособности на основе структурной перестройки различных областей экономики с учётом складывающихся тенденций на мировом рынке. Одна из таких общемировых тенденций – развитие событийного туризма. В системе мирового туристского развития ему на сегодняшний день отводится особое и значительное место. Во всей системе мирового туризма доля событийного туризма ежегодно увеличивается на 1,5%. Значительно изменилась и структура возрастного состава туристских потоков на события. Теперь доля путешественников до 30 лет занимает более 40 % событийных турпотоков. Эксперты связывают это с экономической стабильностью многих государств, в первую очередь, Европы. Как правило, чем выше экономическая стабильность в конкретной стране, тем больший процент молодых жителей этой страны имеют возможность и желание отправляться для посещения событий в другие государства.

17 Августа 2015 в Крыму на заседании Госсовета по вопросу развития туризма в РФ Президент Российской Федерации В.В. Путин выделил ряд первоочередных задач, стоящих перед туристской отраслью России. Это в первую очередь «дальнейшее расширение современной туристической инфраструктуры. В том числе с использованием возможностей федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в России (2011–2018 гг.)» В ряде других задач речь идет и о максимальном использовании для развития туристической инфраструктуры наследия чемпионата мира по футболу 2018 года. По словам Президента: «... у нас уже есть хороший опыт такой работы при организации зимней Олимпиады в Сочи, Универсиады в Казани и других крупных мероприятий. Нужно активнее этот опыт расширять и применять.» Это наглядный пример значения и роли событийных мероприятий из уст первого лица нашего государства.

2. Вопросам развития событийного туризма посвящено немало исследований. Вместе с тем смена приоритетов в устремлениях туристов, связанная с девальвацией рубля за период 2014–2015 годов, присоединением Крыма, обращением к рынку внутреннего туризма; наличие в России огромного туристско-рекреационного и историко-культурного потенциала развернула вектор развития туризма в сторону событийного. Всё это требует решения новых проблем, связанных с необходимостью адекватного реагирования российскими организаторами событийно-

го туризма на существенные изменения как внешней, так и внутренней среды их функционирования. К сожалению, исследования в данной области носят фрагментарный и обрывочный характер и далеки от разработки комплексного методического обеспечения по управлению, развитию и созданию конкурентных условий для событийного туризма в России в современных экономических условиях. Подводя итог выше сказанному, необходимо признать, что исследование влияния событийного туризма на развитие внутреннего туризма в России является, безусловно, актуальной задачей и имеет как теоретическое, так и существенное практическое значение 3. Так опыт проведения четырёх Всероссийских Ярмарок событийного туризма «Russian Open Event Expo» и III Всероссийского конкурса в области событийного туризма 12–14 ноября 2015 года в городе Ханты-Мансийске показывает существенное изменение за последние пять лет подхода к организации и проведению событийных мероприятий в регионах со стороны государственных и муниципальных структур, ответственных за культуру и туризм, а также некоммерческих и коммерческих организаций, являющихся организаторами проектов в области событийного туризма. Проводя анализ основных ошибок при проведении презентаций и защите своих проектов организаторами мероприятий из регионов РФ, можно сделать несколько теоретических и практических выводов: На сегодняшний день рынок событийных мероприятий в России находится в стадии формирования, в связи с этим его влияние на социально-экономическое развитие регионов и России в целом минимально и анализ данного влияния не производится. В этой связи возникает противоречие: с одной стороны, в Российской Федерации ежегодно проводится большое количество событийных мероприятий, в том числе мирового уровня, во всех регионах говорят о туристских поездках на событие, но событийного туризма в чистом виде пока нет. Во всех регионах есть внутренний и въездной туризм, но он никак не связан с событийным. Оценка влияния события или рынка событий на туристские потоки и на экономику региона не проводится в связи с отсутствием методологической базы. У большинства специалистов в туристической индустрии, учреждений культуры и сферы услуг отсутствуют необходимый опыт и теоретические знания в области событийного туризма. Многие из проводимых в регионах мероприятий носят некоммерческий или имиджевый характер для отдельных муниципальных образований или субъектов РФ. Хотя это тоже важно для становления и продвижения нашей страны и ее от-

дельных регионов в качестве туристических дестинаций. Необходимо привлечь к себе внимание, и найти свою нишу на международном туристическом рынке. Но организаторы мероприятий не ставят перед собой задачу привлечь на события туристов из других регионов или даже из других стран, ориентируясь только на жителей своих городов или регионов. Опыт Европы показывает, что правильная и научно обоснованная организация событийного туризма может рассматриваться не просто как элемент долгосрочной рекламной кампании или пиара какого-либо города или территории. Он сам по себе может быть успешным, с коммерческой точки зрения, туристическим продуктом. Помимо этого, событийный туризм является важным стимулом для возрождения национального и местного культурно-исторического наследия. Событийный туризм выступает как средство популяризации национальных и местных культурных традиций: от обрядов и праздников до ремесел и национальной кухни. Поэтому событийный туризм – это двигатель множества сопредельных с культурой и туризмом сфер, связанных в том числе и с социально-экономическим развитием общества. Это ненавязчивая возможность дать для молодёжи через повседневную жизнь и массовое сознание многие достижения национальной культуры, которые были утрачены или находятся в состоянии забвения. На сегодняшний день в мире сложилась целая инфраструктура событийного туризма. Ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Огромное количество болельщиков регулярно перемещаются по миру вслед за своими командами. Прочное место в событийном туризме заняла Олимпиада - летние и зимние Олимпийские игры, чемпионаты мира по различным видам спорта. В настоящее время крупным и стабильным сегментом событийного туризма являются «карнавальные» туры, различные фестивали искусств и исторических реконструкций, гастрономии и моды, различные деловые форумы и салоны, выставки и презентации. Различных по формам и содержанию инструментов событийного туризма можно перечислять достаточно долго. Но объединяет это всё единое целое – что он отвечает потребностям получить новые яркие впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большему. В этом состоит и основная специфическая черта событийного туризма, состоящая в том, что традиционные услуги в рамках культурно-познавательного туризма «заворачиваются» в новую туристическую «упаковку», которая совмещает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и интерактивного участия. Традиционная экскурсия плохо вписывается в формат событийного туризма, так как обрекает туриста на пассивное созерцание. Именно дополнением к событийному туризму явля-

ются традиционные осмотры достопримечательностей, дегустации блюд местной кухни или посещения музеев. Это всё в комплексе усиливает впечатления туристов и делает туристический продукт по-новому интересным. Экспертное сообщество предполагает, что со- всем скоро число туристов, посещающих разного рода мероприятия, превзойдет количество участников традиционных культурно-познавательных туров. На возрастание интереса к событийному туризму в начале XXI века воздействует несколько факторов. Основными из них являются: 1. Общий образовательно-культурный уровень населения в развитых странах мира. Для со- временных образованных клиентов обычные сухие экскурсии или посещения музеев уже не представляют интереса. Тут приходят на помощь событийные мероприятия с их красками и интерактивным участием. Для современного туриста не только важно узнать новое (уровень образования, СМИ и Интернет это позволяют), но и принять личное участие, как говорится «погрузиться в процесс»; 2. Краткосрочность отпусков и возможность их деления в течение года на несколько промежутков. Во второй половине XX в. отдых был более плановым в форме поездки на 3–4 недели. В этих условиях события не являлось целью туристической поездки. Сегодняшние туристы как правило отдыхают чаще всего спонтанно в виде краткосрочного «тура выходного дня» (2–4 дня). Поэтому наличие в момент поездки яркого события является основным фактором и целью для посещения; 3. Озабоченность современных туристских дестинаций «маркетингом территорий». Многие муниципальные и региональные власти озабочены формированием позитивного имиджа своей территории, известности и привлекательности для туристов и инвесторов. Между городами и территориями идет конкурентная борьба за финансовые потоки и имиджевые события. И в этом одним из главных инструментов является событийный туризм, который через положительное освещение в СМИ и благоприятный общественный резонанс даёт возможность создания положительного образа территории или города. Кого же можно отнести к целевой аудитории событийного туризма? Автор статьи предлагает их по- делить на 2 категории. С одной стороны – это обе- спеченные туристы с доходом выше среднего. Как правило, они имеют высшее образование и путешествуют парами или небольшими компаниями до 6–8 человек. С другой стороны – это молодёжь до 25–30 лет, в основном студенты с доходом ниже среднего, путешествующие в основном компаниями 5–10 человек. Соответственно для этих категорий отличаются события и цели их посещения. Говоря о возрастании роли событийного туризма в современной туристской отрасли необходимо остановиться на его функциях. Современная туристская отрасль является настолько сложным, многосторонним и динамично развивающимся

явлением, что в научной литературе на сегодняшний день так и не определены единые подходы к решению проблемы функций туризма в целом. Так, российские авторы Н.Н. Даниленко и Н.В. Рубцова выделяют в рамках социальных функций туризма 12 функций. Сюда попадают такие экзотические функции, как эстетическая, творческая и спортивная [2]. Белорусский автор С.В. Донских предлагает рассматривать вопросы о функциях событийного туризма сквозь призму основных функций туризма в целом с последующей конкретизацией экономических, социально-культурных и гуманитарных функций туризма 4 (табл. 1). Таблица 1 Проявление основных функций туризма в событийном туризме Основные функции туризма Проявление в событийном туризме по мнению С.В. Донских Проявление в событийном туризме по мнению автора статьи Примечание от автора статьи

1. Экономические	1.1. Производственная	Да	Да
1.2. Создание дохода	Да	Да	
1.3. Сглаживание региональных диспропорций	Нет	Частично	Мультипликативный эффект для территории проведения
1.4. Конкуренция между регионами	–	Да	Новая функция для событийного туризма предложена автором статьи
2. Социально-культурные	2.1. Обеспечение занятости населения	Нет	Частично
Мультипликативный эффект для территории проведения	2.2. Сохранение и популяризация природного и историко-культурного наследия	Да	Да
2.3. Формирование позитивного и привлекательного имиджа территории	Да	Да	новая функция, характерная для событийного туризма предложена С.В. Донских
2.4. Эффективное использование свободного времени	Да	Да	
3. Гуманитарные	3.1. Рекреационная (эмоциональное восстановление и физическое оздоровление человека)	Частично	Да
Восстановление человека	3.2. Развивающая (Включая познавательную)	Да	Да
3.3. Развлекательная	Да	Да	

4 Донских С.В., Событийный туризм: учебно-методическое пособие. Минск: РИПО 2014. 112 с. По мнению С.В. Донских, событийный туризм реализует большинство основных функций туризма: создание дохода, сохранение и популяризация природного и историко-культурного наследия, эффективное использование свободного времени и развлечение человека

5. Далее автор статьи не согласен с тезисом С.В. Донских о двух основных функциях, которые остаются за рамками событийного туризма: сглаживание региональных диспропорций и обеспечение занятости населения. Здесь более уместно применить частичное влияние ивентов или событий на развитие региона, называемое «эффект мультипликатора», который проявляется по мере циркуляции туристских расходов [1]. Но только часть денежных средств, полученных от проведения мероприятий, остаются в экономике региона. Часть денежных средств, которые расходуются на налоги, уходят в бюджеты вышестоящих уровней, вкладываются в

товары и услуги. Всё это – отток денежных средств. Таким образом, эффективность для экономики от события увеличивается в случае, если во время него используется больше местных поставщиков и производителей. Как следствие, увеличивается занятость населения и уменьшается утечка денежных средств. Понимание механизма действия туристского мультипликатора в контексте событийного мероприятия важно для анализа экономической эффективности того или иного события, планируемого или проводимого в регионе. Продолжая разговор о функциях событийного туризма автор статьи по сути согласен с позицией С.В. Донских, но считает, что рекреационная функция может реализовываться в полном объёме посредством погружения туриста в поток положительных и ярких впечатлений от события, что способствует эмоциональному восстановлению человека. А что касается физического оздоровления, то событийный туризм имеет к этому только поверхностное отношение. Естественно, что не все туристы в рамках спортивного события являются его активными участниками. Большая часть – это просто спортивные болельщики, которые являются зрителями на трибунах спортивных объектов. Последние десятилетия менеджмент спортивных событий сильно продвинулся по их вовлечению в атмосферу соревнований путём работы со сторонниками и болельщиками клубов (фанатами), но это косвенно относится к формированию здорового образа жизни. Далее автор поддерживает идею С.В. Донских вынести отдельно функцию формирования позитивного и привлекательного имиджа территории – «имиджевую функцию» событийного туризма, которая реализуется не только применительно к гостям региона, но и по отношению к местным жителям. Так в Западной Европе туристы, приехавшие на событие, составляют 20–40 % от участников. Остальная аудитория – местные жители. С учетом выше изложенного, специфическая роль событийного туризма внутри национальной туристской отрасли определяется:

1. Его удельным весом в постоянных объемах мировых туристских потоков, а также функцией катализатора развития Российского внутреннего и въездного туризма;
2. Новизной формирования теоретико-методологических основ управления развитием туризма в регионах России с учетом его событийной направленности;
3. Недостаточностью исследований по анализу рынка событийного туризма в России в силу его новизны и постоянного обновления;
4. Отсутствием или слабой подготовкой методических разработок по проблемам выстраивания системы событийного туризма в регионах Российской Федерации, её стимулированием и продвижением на туристский рынок;
5. Влиянием формируемой системы событийного туризма на необходимость выравнивания различий в уровне социально-экономического развития регионов РФ;
6. Остротой

проблемы организации рационального использования туристского комплекса РФ для нужд событийного туризма, максимально учитывающего принципы теории устойчивого развития (на всех уровнях исполнительной власти); 7. Необходимостью разработки эффективной системы управления туристскими ресурсами на региональном уровне для дальнейшего продвижения России на рынке событийного туризма. Сегодня возникает ряд актуальных задач по системному исследованию национального рынка событийного туризма, складывающегося за последние годы, а также комплексной разработке организационных и методических рекомендаций по его формированию в регионах России, созданию эффективной системы управления событийным туризмом на региональном уровне. Решение данных задач обеспечит инновационное развитие системы управления сферой событийного туризма, поможет внедрить перспективные формы и методы оценки эффективности событийных мероприятий как в отдельных субъектах Российской Федерации, так и в целом по стране, что объективно отвечает стратегическим задачам ее социально-экономического развития. Говоря о практических выводах, следующих из анализа развития событийного туризма в России и его функциях, можно выделить пути повышения эффективности событийных мероприятий:

- Активная PR и информационная поддержка мероприятий, с целью привлечения большего числа гостей и туристов в регион для посещения события;
- Упор на внешние финансовые источники с целью привлечения грантов, спонсорских и других средств для организации и проведения событийных мероприятий;
- Создание «событийного турпакета» (который отсутствует во многих регионах на основные событийные мероприятия), где упор делается на туристские услуги местных поставщиков и про-давцов, препятствуя утечке денежных средств из региона;
- Учёт в программе события кратковременность пребывания туристов, с этой целью максимально плотное насыщение программы нескольких дней, которое стимулирует туристов на дополнительные услуги размещения и питания в месте проведения события;
- Активное приглашение молодёжи через социальные сети, привлечение туристского сообщества к популяризации события через своих знакомых и друзей из других городов;
- Реклама и популяризация на события интересной и неожиданной сувенирной продукции с «фишками» своей территории, что повышает туристские траты;
- Режиссёрская группа при организации и проведении события должна опираться на местные национальные и этнографические творческие коллективы и на возможности местных музеев;
- Создание в регионе календаря событий с опи-



санием дат, мест проведения и транспортными возможностями; • Все событийные мероприятия должны предусматривать расширенный комплекс потребностей туриста, включающий все аспекты отдыха и развлечений (от размещения до ремонта машины и т.д.); • По итогам событийного мероприятия проводится анализ имиджевой или экономической эффективности (в зависимости от целей проведения) и определяется местоположение события на рынке и его сравнительный анализ с аналогичными событиями (российскими или международными) для определения его уникальности (как главной составляющей событийного туризма).

## **2.2. Анализ ресурсного потенциала событийно-гастрономического туризма в г. Москва**

### **2.3. Оценка развития событийно-гастрономического туризма в Российской Федерации**

В соответствии с целью исследования необходимо провести оценку развития событийно-гастрономического туризма в Российской Федерации.

К мероприятиям событийно-гастрономического туризма в первую очередь относятся гастрономические фестивали. Гастрономические фестивали – популярные туристические мероприятия, на которых знакомство с новыми территориями, странами происходит путем погружения в особенности местной кухни. Полученные впечатления от блюд и напитков, испробованных во время путешествия, становятся основой восприятия того места, куда вы приехали. Путешествие по миру с изучением местной кухни это не просто дегустация блюд, характерных для определенной территории, но целое кулинарное приключение, погружение в культуру и образ жизни местного народа, города или края. Не удивительно, что количество туристов, стремящихся почувствовать разнообразие мира через его уникальные кулинарные традиции, стремительно растет.

Событийно-гастрономический туризм в России обладает высоким потенциалом и дает массу возможностей для туристов, ведь Россия – огромная

многонациональная и мультикультурная страна, путешествуя по которой, можно получить большое количество незабываемых гастрономических впечатлений. На ее территории представлены разнообразные кухни народов России: из Сибири, дальнего Севера и дальнего Востока, центральной и южной России, где туристу открывается богатая палитра вкусов: нежная строганина из северных рыб Якутии, ароматные бурятские буузы и татарские манты, молодые вина Краснодарского края, хрустящая кабардино-балкарская лепешка киржин и многое другое. Национальный календарь событий предлагает посмотреть на путешествие по-новому и отправиться на самые яркие гастрономические фестивали и праздники страны.

По данным исследований, наибольшей популярностью в России пользуются одно-двухдневные гастрономические или кулинарные туры по России выходного дня и поездки на гастрономические фестивали, где можно стать гурманом за несколько тысяч рублей.

Например, гастрономический сет в ресторанах Москвы и Санкт-Петербурга во время ресторанного фестиваля стоит от тысячи до двух тысяч рублей, однодневный гастрономический тур из Москвы в Тулу с посещением фабрики пряника и молочного комбината — две тысячи рублей, а тур из Москвы в Коломну с посещением фабрики пастилы и купеческим обедом — три тысячи рублей.

По оценкам специалистов, гастрономический (кулинарный) туризм в России является одним из самых быстрорастущих во внутреннем туризме. В 2016 году рост рынка гастрономического туризма в России оказался в два раза быстрее роста рынка внутреннего туризма в стране равного 10%, а выездной гастрономический туризм снизился.

В топ-10 городов и регионов России, популярных для гастрономического туризма, входят Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Владимирская область, Казань (Республика Татарстан), Тверская область, Тульская область, Алтайский край, Калининградская область и Новгородская область.

Рейтинг составлен по данным предложений гастрономических туров и фестивалей в 2017 году.

### **15 популярных направлений гастрономического туризма в России:**

1. Москва
  2. Санкт-Петербург
  3. Московская область (Коломна)
  4. Владимирская область (Суздаль)
  5. Казань (Республика Татарстан)
  6. Тверская область (Торжок, Тверь)
  7. Тульская область (Тула)
  8. Алтайский край
  9. Калининградская область (Калининград, Зеленоградск)
  10. Новгородская область (Великий Новгород)
  11. Самарская область (Тольятти, Сызрань)
  12. Тамбовская область
  13. Рязанская область
  14. Астрахань (Астраханская область)
  15. Липецкая область
16. **Какие гастрономические фестивали и события в России посетить в 2017 году:**
17. В Санкт-Петербурге — второй **Петербуржский Ресторанный Фестиваль** (с 1 по 30 апреля 2017 года).
  18. В Смоленске — фестиваль вкусной еды **«Ложка и кружка»** (музей-заповедник «Гнёздово», 22 апреля 2017 года).
  19. В Чеченской Республике — фестиваль **«Шашлык-Машлык»** (Грозный, 22 апреля 2017 года).
  20. В Калининградской области — фестиваль рыбной гастрономии **Fish Food Festival** (Зеленоградск, с 28 апреля по 1 мая 2017 года).
  21. В Астраханской области — фестиваль астраханской кухни **«Вобла»** (Астрахань, 29 апреля 2017 года) и День Арбуза (Астрахань, 17 сентября 2017 года).
  22. В Ярославской области — фестиваль **«Великая Ростовская уха»** (Ростов, 20 мая 2017 года).

23. В Тамбовской области — **фестиваль Яйца «Кукарекино»** (посёлок Сатинка, Сампурский район, 21 мая 2017 года), **фестиваль Мичуринского Яблока** (Мичуринск, 9 сентября 2017 года) и **Покровская ярмарка, включая Праздник тамбовской картошки**(Тамбов, 14 октября 2017 года).
24. В Нижегородской области — фестиваль **«Арзамасский Гусь»** (село Морозовка, Арзамасский район, 28 мая 2017 года).
25. В Тверской области, где в апреле 2017 года опубликован Тверской гастрономический атлас, пройдёт фестиваль **«У Пожарского в Торжке...»** (Торжок, 3 и 4 июня 2017 года).
26. В Екатеринбурге — **фестиваль барбекю** (3 июня 2017 года).
27. В Самарской области — фестиваль **«Рыба моя»** (Тольятти, 3 июня 2017 года) и праздник **«Сызранский помидор»** (Сызрань, 19 августа 2017 года).
28. Во Владимирской области, где создана «Гастрономическая карта», — фестиваль **«Медовуха Fest»** (Суздаль, 10 и 11 июня 2017 года) и **праздник Огурца** (Суздаль, 15 июля 2017 года), привлекающий 18 тысяч посетителей ежегодно.
29. В Алтайском крае — фестиваль напитков **«АлтайФест»** (комплекс «Сибирское подворье» вблизи Белокурихи, 23 и 24 июня 2017 года) и фестиваль вареника **«Всэ будэ смачно!»** (село Гуселетово, Романовский район, 29 июля 2017 года) и праздник **«Сырная деревня»** (село Куяган, Алтайский район, 5 августа 2017 года).
30. В Липецкой области — фестиваль **«Раненбургское застолье»** (Чаплыгин).
31. В Москве — фестиваль стритфуда **«О, да! Еда!»** (1 и 2 июля, 2017 года), который в 2016 году посетило более 170 тысяч человек в пяти российских городах.
32. В Республике Татарстан — фестиваль **«Вкусная Казань»** (Казань, 8 и 9 июля 2017 года).
33. В Белгородской области — фестиваль **«Русская каша»** (Белгород, 5 августа 2017 года), который посетило 20 тысяч человек в 2016 году.

34. В Рязанской области — **фестиваль Малины** (село Новоселки, Рыбновский район, 15 июля 2017 года) и молочный фестиваль **«За Окой пасутся КО...»** (село Коростово, Рязанский район, 2 сентября 2017 года).
35. В Новгородской области — **гурмэ-фестиваль «Великий Новгород»** (7 октября — 12 ноября 2017 года) и **праздник «Спасы» в «Витославицах»** (20 августа 2017 года).
36. В Крыму — **фестиваль национальных кухонь народов Крыма «Лукоморье»** (экопарк Лукоморье, Севастополь, 20 августа 2017 года).
37. В Мордовии — **фестиваль мордовской культуры «Кургоня»** (Сузгарье, Рузаевский район, 20 августа 2017 года).
38. В Подмосковье — **День Варенья** в музее-усадьбе «Мураново» им Ф.И. Тютчева (15 августа 2017 года).
39. В Челябинске — **фестиваль славянской кухни «Обжорные ряды»** (15 сентября 2017 года).

### ***Гастрономический туризм: где в России хорошо кормят?***

В преддверии пика фестивального сезона Национальный календарь выяснил, в каких регионах России чаще всех зовут на гастрономические мероприятия, на которых можно вкусно поесть и познакомиться с кулинарными особенностями территории. Основное количество фестивалей приходится на летний сезон, поэтому есть еще время запланировать свой летний маршрут с учетом «вкусных» событий.

Самым хлебосольным оказался [Алтайский край](#), который в 2017 году приглашает гостей на 11 гастрономических мероприятий. Помимо того, что Алтайский край – живописнейшее место, куда стремится попасть каждый третий житель нашей страны, это еще и гостеприимный регион, готовый накормить вкусными местными продуктами своих гостей. На фестивале [«Всё будэ смачно!»](#) местные производители сыров и мясных деликатесов докажут, что в России есть собственная продукция высочайшего качества, а также устроят большую дегустацию вареников.

Крупными «сырным» событиями станут [«Сырная деревня»](#) и [«Дни Алтайского сыра»](#). Здесь можно будет вдоволь надегустироваться сырными яствами, приготовленными из местных экопродуктов. В конце июня состоится фестиваль напитков [«Алтайфест»](#), где представят широкое разнообразие: от напитков из местных трав до пива собственного производства. Конечно, на фестивале будет также много еды и развлечений.

Где поселиться в Алтайском крае? Ищите на [Lodging.ru](http://Lodging.ru)

[Ярославская область](#) в этом году проводит 5 гастрособытий. И это отличная новость, ведь регион является одним из самых популярных направлений у жителей центральной России для путешествия «выходного дня». А сделать его гораздо насыщеннее можно подгадав поездку на один из фестивалей. Так, 19 августа в Ярославле на берегу Волги развернется большой городской пикник [«Пир на Волге»](#). Лучшие рестораторы города будут угощать вкусными блюдами и расскажут о секретах своего мастерства не только взрослым, но и детям на кулинарных мастер-классах.

Еще одним заметным мероприятием станет [«ХреНовый фестиваль России»](#) под девизом «Хрен – стратегический продукт России», который пройдет в сезон сбора урожая в начале сентября. Гостей фестиваля ждет мастер-класс «Хреновуха – шоу» и будет работать площадка «ХреНовая лечебница». Только ставьте правильно ударение!

[Праздник](#) посвященный древнейшему и самому главному продукту по всему миру – хлебу – пройдет в [Московской области](#). Фестиваль соберет и накормит гостей не только свежайшим хлебом, но и молочной продукцией с местной экофермы. Кроме хлебного фестиваля в регионе пройдет еще три гастрономических события: [«Международный фестиваль стола»](#), где на лоне природы развернется огромная площадка с кухнями разных народов мира, а на празднике [«Луховицкий огурец»](#) можно попробовать самые вкусные соленые огурцы: вкус луховицких огурцов давно признан за эталон качества.

Ищите проверенные гостиница Московской области на [Lodging.ru](http://Lodging.ru)

Кроме Алтайского края, Ярославской и Московской областей гастрономические события пройдут в [Астраханской области](#), в [Тамбовской области](#), в [Мордовии](#), [Липецкой области](#) и других регионах. Подробнее с гастрономическим меню событий читайте в специальном разделе [Гастрономия](#) Национального календаря событий.

<http://eventsinrussia.com/blog/gastronomicheskij-turizm-gde-v-rossii-horosho-kormyat>

В соответствии с целью исследования необходимо разработать методические рекомендации по формированию системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

### **3. Разработка системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий**

#### **3.1. Структурно-функциональная модель организации событийно-гастрономического мероприятия в регионе**

**Теоретическая значимость** исследования заключается в дополнении теории и методологии событийного туризма разработанной нами инновационной моделью, которая может быть использована в целях управления дестинацией событийного туризма.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что основные положения исследования могут быть использованы при подготовке специалистов по направлениям 43.03.02 «Туризм», 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», а так же органами государственной власти и учреждениями, занимающимися организацией событийных мероприятий.

#### **Результаты исследования.**

С помощью контент анализа Интернет ресурсов (официальных сайтов администрации г.Омска и Омской области, а так же организаций реализующих какие-либо события в регионе) нами было проведен анализ событийных мероприятий на территории Омской области за 2015 год. Анализ показал, что на официальном портале Омской области ([www.omskportal.ru](http://www.omskportal.ru)) есть раздел события, где имеются вкладки новости, новости Прииртышья, план на неделю, план на квартал, памятные даты 2016 года. На официальном портале нет единого календаря событий, он разбит на подразделы спорт, культура, день города, что затрудняет поиск информации. На сайте Министерства культуры Омской области ([omsk-turinfo.com](http://omsk-turinfo.com)) есть раздел Туристический портал Омского Прииртышья. Предоставляется информация по седеющим разделам: новости, театры, музеи, рестораны, развлечения и т.д. Также на сайте имеется календарь событий Омской области в формате pdf, но не все события могут являться поводом для развития событийного туризма. Но он не практичен в

использовании и на поиск интересующего события уходит много времени.

Событийные мероприятия Омской области классифицированы по основным сферам событийного менеджмента и государственным органам управления, которые их организовывали или оказывали поддержку (Таблица 1).

Таблица 1

Классификация событийных мероприятий Омской области по основным сферам событийного менеджмента (С.В. Донских, 2014)

№	События	Министерство по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области	Министерство образования Омской области	Министерство культуры Омской области	Министерство экономики Омской области	Министерство сельского хозяйства и продовольствия Омской области	Министерство природных ресурсов и экологии Омской области	Министерство промышленности, транспорта и инновационных технологий Омской области
1.	События, связанные с организованным досугом	236	18	33	1	3	4	
2.	Культурные события			1			1	
3.	Персональные события							
4.	Организационные события	8	2	5	14	6	5	7
5.	<b>Итого</b>	<b>244</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>7</b>

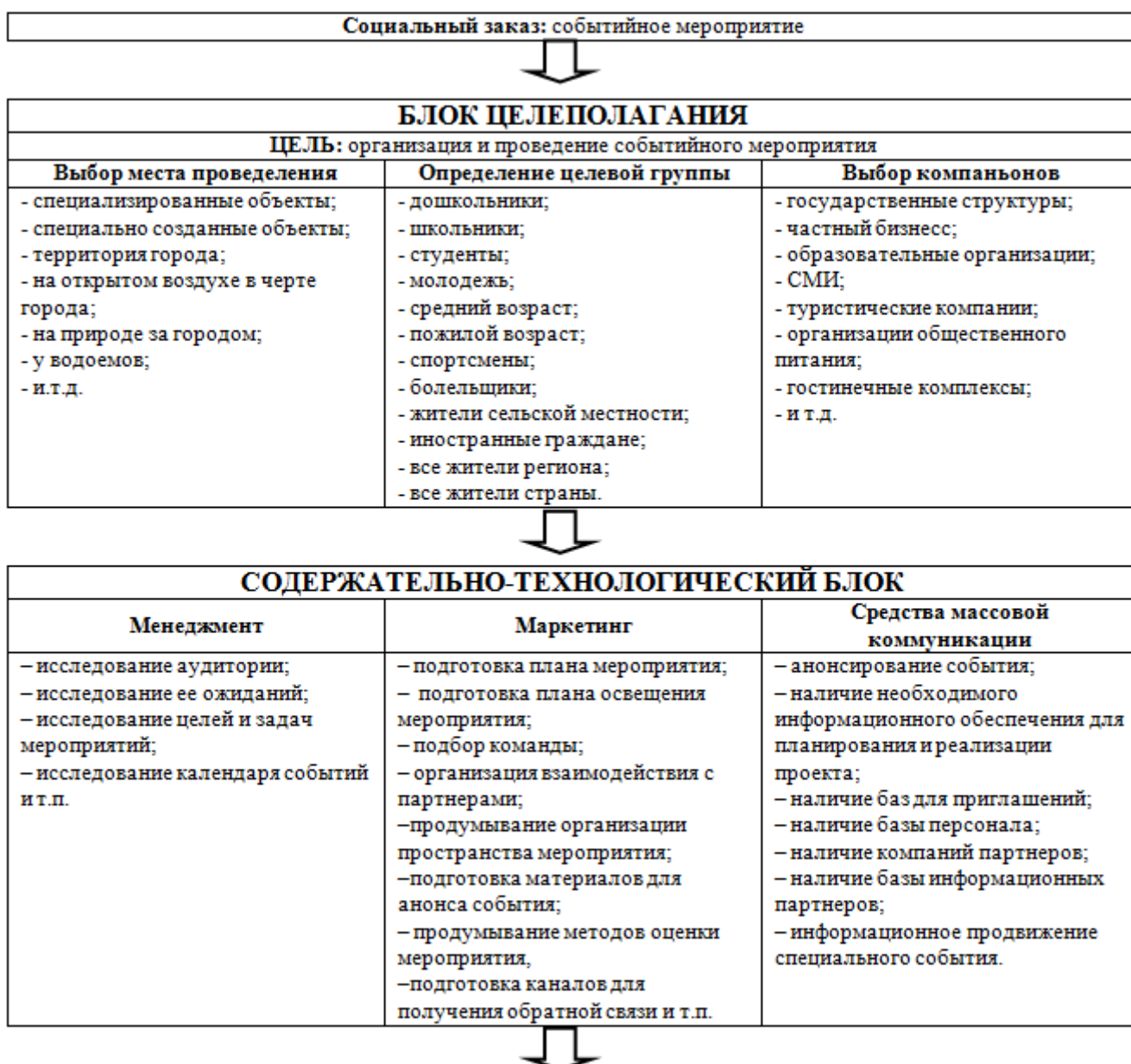
Всего в Омской области в 2015-2016 гг. проводилось 344 события, из них 295 событий, связанных с организованным досугом. Персональные события мы не учитывали. Больше всего событий проводит Министерство по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области (244). Анализ уровня проведенных событий показал, что 77,5% событий проходит на региональном уровне, 15% событий на Всероссийском уровне и 7,5% событий проходят на международном уровне. Систематизация событийных мероприятий региона показала, что 90 % событий связаны с организованным досугом (в основном спортивные мероприятия) и 10% это организационные со-



бытия (выставки и форумы). На территории региона проводится не достаточно культурных событий (фестивалей, карнавалов и т.д.).

Современное состояние рынка туристских услуг привело к тому, что стандартные медианосители ATL уже не приносят необходимого коммуникативного эффекта. Современный потребитель туристского продукта нуждается в диалоге с производителем этого продукта, превращая стандартные пакетные туры в индивидуальные. Производителю для удовлетворения потребителя необходимо знать и учитывать его предпочтения и вкусы, что делает диалог продуктивным. Наиболее эффективным средством воздействия на конечного потребителя является использование нестандартных видов коммуникаций (VTL технологии – мероприятия по стимулированию сбыта). К ним относятся: мерчандайзинг, промоушн, выставочная деятельность, презентации, событийный маркетинг, менеджмент и т.д. На основе анализа научной и методической литературы, проводимых событийных мероприятий в Омской области, нами была разработана модель организации событийных мероприятий.

Модель разработана для эффективной организации событийных мероприятий всех возможных видов и масштабов. Но для организации любого мероприятия нужно также учитывать их специфические особенности. Модель состоит из 6 блоков (Рис. 1).



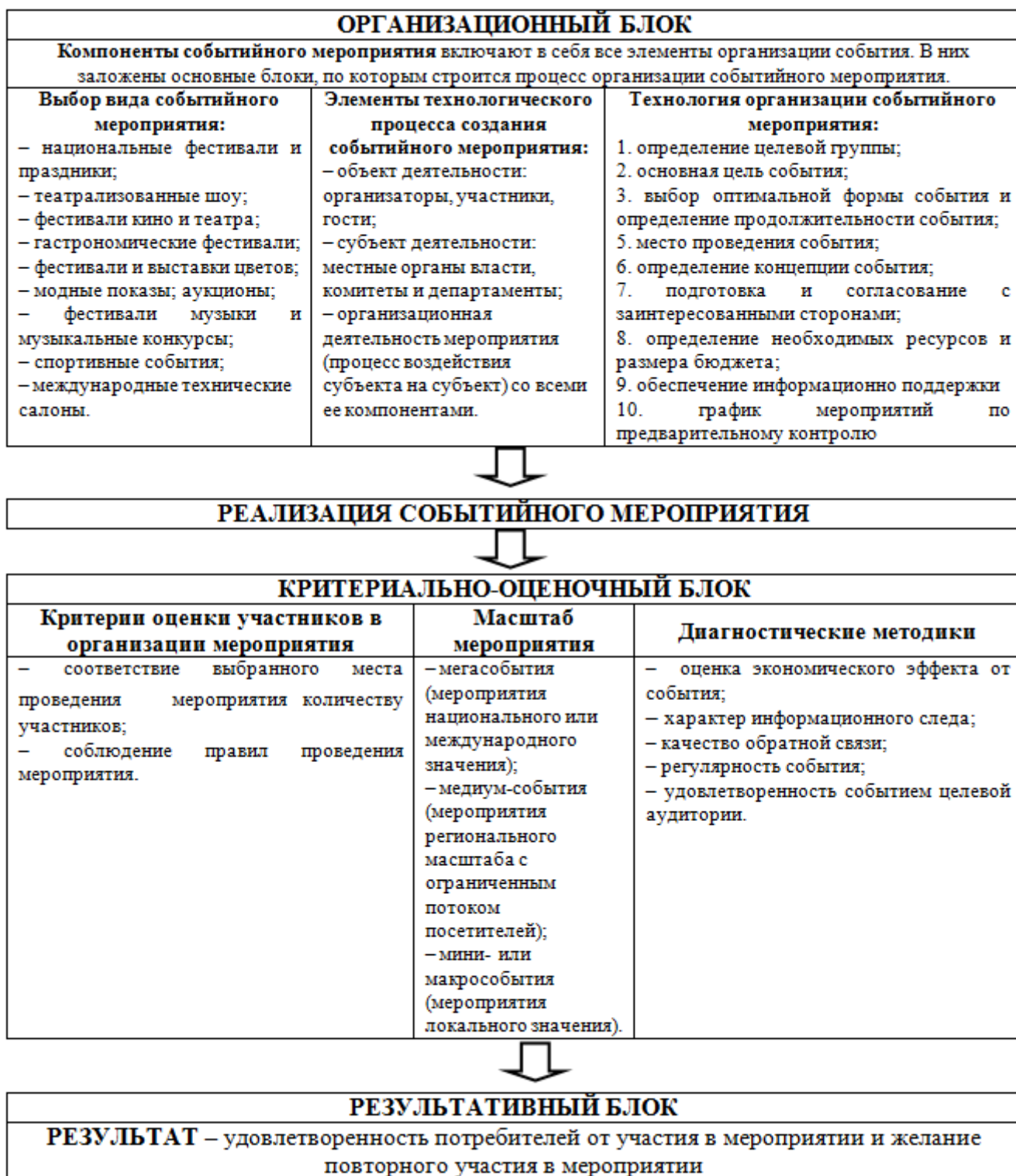


Рис. 1 – Структурно-функциональная модель организации событийных мероприятий

Блок целеполагания: перед началом организации мероприятия нужно определить целевую аудиторию, место проведения и определиться с организациями которые будут участвовать в мероприятие в качестве организаторов и спонсоров. Содержательно-технологический блок: на этом этапе активизируется работа маркетинг и менеджмент команд, и определяются средства

массовой коммуникации, которые будут эффективны для реализуемого мероприятия.

Организационный блок: определяется вид мероприятия, которое будет отвечать требованиям 2 блока, элементы технологического процесса создания событийного мероприятия, а также разрабатывается технология организации события. Реализация событийного мероприятия – это период его проведения, который может быть зависим от человеческого мнения. Критериально-оценочный блок: определение количественных и качественных показателей мероприятия и влияние на социально-экономическое развитие региона. Результативный блок: подведение результатов мероприятия, на основании анализа критериально-оценочного блока.

Модель является универсальной для всех видов событийных мероприятий, но при их организации обязательно нужно учитывать специфические особенности ивента.

#### ВЫВОДЫ:

Анализ научной, методической литературы и электронных ресурсов показал, что основными научными подходами к изучению явления «событийный туризм» являются системный, социально-экономический и бихевиористический. Событийный маркетинг и менеджмент – это новое направление продвижения компаниями своих товаров и услуг в процессе ивента.

Событийный календарь – это систематизированный список мероприятий, проводимых в регионе, представленный вместе с их описанием, датой и местом проведения. Событийный календарь региона должен быть в электронном виде, переведен на английский язык, размещаться на всех сайтах, которые имеют прямое или косвенное отношение к туризму, так как потребителями этих сайтов являются потенциальные клиенты событийных мероприятий. Систематизированный календарь событийных мероприятий региона должен классифицироваться по основным сферам событийного менеджмента и состоять из 4 разделов: события, связанные с организованным досугом; культурные события; персональные события; организационные события.

Разработанная инновационная модель организации событийных мероприятий, включает в себя 6 блоков: блок целеполагания; содержательно-технологический блок; организационный блок, блок реализации событийного мероприятия; критериально-оценочный блок; результативный блок. Она является универсальной для всех видов событийных мероприятий. В модели использованы событийный маркетинг и менеджмент, как инновационные формы продвижения компаниями своих товаров и услуг в процессе ивента.

### **3.2. Оценка влияния событийно-гастрономических мероприятий на экономику региона**

В современном мире туризм рассматривается как один из факторов социально-экономического развития страны в целом и одним из существенных факторов развития ее регионов. Развитие туристской отрасли позволит диверсифицировать источники доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития отдельной территории.

Экономическое развитие туризма способствует через налоги пополнению доходной части бюджета, что стимулирует через реализацию социальных программ повышение уровня и качества жизни и платежеспособного спроса населения. Одновременно с этим увеличиваются инвестиционные ресурсы отрасли и «туризм развивает туризм». На очередном обороте средств объем доходов от туризма возрастает совокупно за счет возросшего туристского потока по нелинейной прогрессивной модели (фактор роста платежеспособного населения) и за счет воздействия инвестиционного фактора. При этом вместе с экономической функцией должна реализовываться в аналогичной пропорции социальная функция туризма, направленная на физическое и духовное оздоровление нации, в том числе повышение качества человеческих ресурсов. Это, в свою очередь, трансформируется через повышение производительности труда и

увеличение доходной части бюджета в экономическую составляющую.

Посредством экономического развития туризма решается еще ряд важных социальных задач. Туристская сфера становится крупнейшим работодателем, создавая новые рабочие места, как в собственной инфраструктуре, так и в других отраслях национальной экономики через мультипликативный фактор.

Событие – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Ивенты заметно влияют на развитие и маркетинговые планы большинства туристских дестинаций. Роль и влияние заранее спланированных событий в сфере туризма подтверждены документально, особо сильное воздействие ивенты оказывают на конкурентоспособность туристской дестинации. Событийный туризм как отрасль упрочился в научном сообществе и индустрии туризма два десятилетия назад, что повлекло последующий впечатляющий рост данного сектора.

Блок событийного туризма включает в себя ряд мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного (делового) видов туризма. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Одна из самых важных функций властей регионов, в которых развивается событийный туризм - это оценка эффективности событийных мероприятий. Оценка экономической эффективности для региона от проведенного событийного мероприятия может быть оценена в зависимости от формата мероприятия. Рассмотрим основную классификацию форматов ивентов в целях оценки экономической эффективности (табл.1.)

Таблица 1

Классификация форм проведения ивентов в целях оценки экономической эффективности

	Мероприятие со свободным входом	Участие в мероприятии ограничено (по билетам)
Оценка экономического воздействия туризма	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях со свободным входом	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях с ограниченным входом
Оценка локальных расходов	Оценка локальных расходов на мероприятиях со свободным входом	Оценка локальных расходов на мероприятиях с ограниченным входом

Мероприятия со свободным входом проходят, как правило, на открытых площадках, где вход не ограничен. Оценка таких мероприятий представляется достаточно трудоемким процессом, вследствие необходимости подсчета количества участников «по головам».

Мероприятия с ограниченным входом предполагают проход участников через пункты пропуска по билетам или пригласительным. Подсчет участников на таком мероприятии осуществляется по количеству реализованных билетов.

Экономическое воздействие туризма – это изменение продаж, доходов, рабочих мест в связи с прямыми, косвенными тратами туристов в определенном регионе. В расчете берутся траты людей, постоянно проживающих на данной территории.

Локальные расходы – это расходы все участников мероприятия, в том числе местных жителей, включая стоимость входных билетов на мероприятие, в кино, на концерты, расходы на парковку, напитки, сувениры, и др.

Экономическое воздействие событийного мероприятия – это оценка изменения экономической активности региона, вызванной туристами, посетившими регион в целях посещения событийного мероприятия. Данный показатель выражается в количестве туристов, посетивших регион в целях участия в событийном мероприятии; экономическом воздействии – количестве денежных средств которые потратили туристы в связи с участием в событийном мероприятии; количестве вновь созданных рабочих мест, количестве налоговых отчислений. В расчет также берутся так

называемые «дифференциальные» или увеличивающиеся расходы туристов, которые покидают свой населенный пункт в целях посещения событийного мероприятия, проходящего за пределами места их постоянного проживания. Дифференциальные расходы – это денежные средства, которые потрачены в связи с участием в событийном мероприятии. В противном случае, эти средства не были бы потрачены.

Основная цель оценки экономического воздействия туризма – измерить воздействие отдельного событийного мероприятия на экономику.

Основной метод оценки влияния событийных мероприятий основан на спросе. Ключевой метод измерения спроса – это количество туристов и, как следствие, совокупность денежных средств потраченных данными туристами в дестинации. На рис. 1 представлен разработанный механизм опроса туристов в ходе проведения ивента. Траты туристов – посетителей ивента, рассчитанные при помощи данного механизма, отражают прямое влияние ивента на экономику. Также, к сфере прямого влияния относятся гранты, спонсорские средства, а также региональные и федеральные субсидии на проведение ивента. Прямое влияние – результат вклада денег туристами в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест.



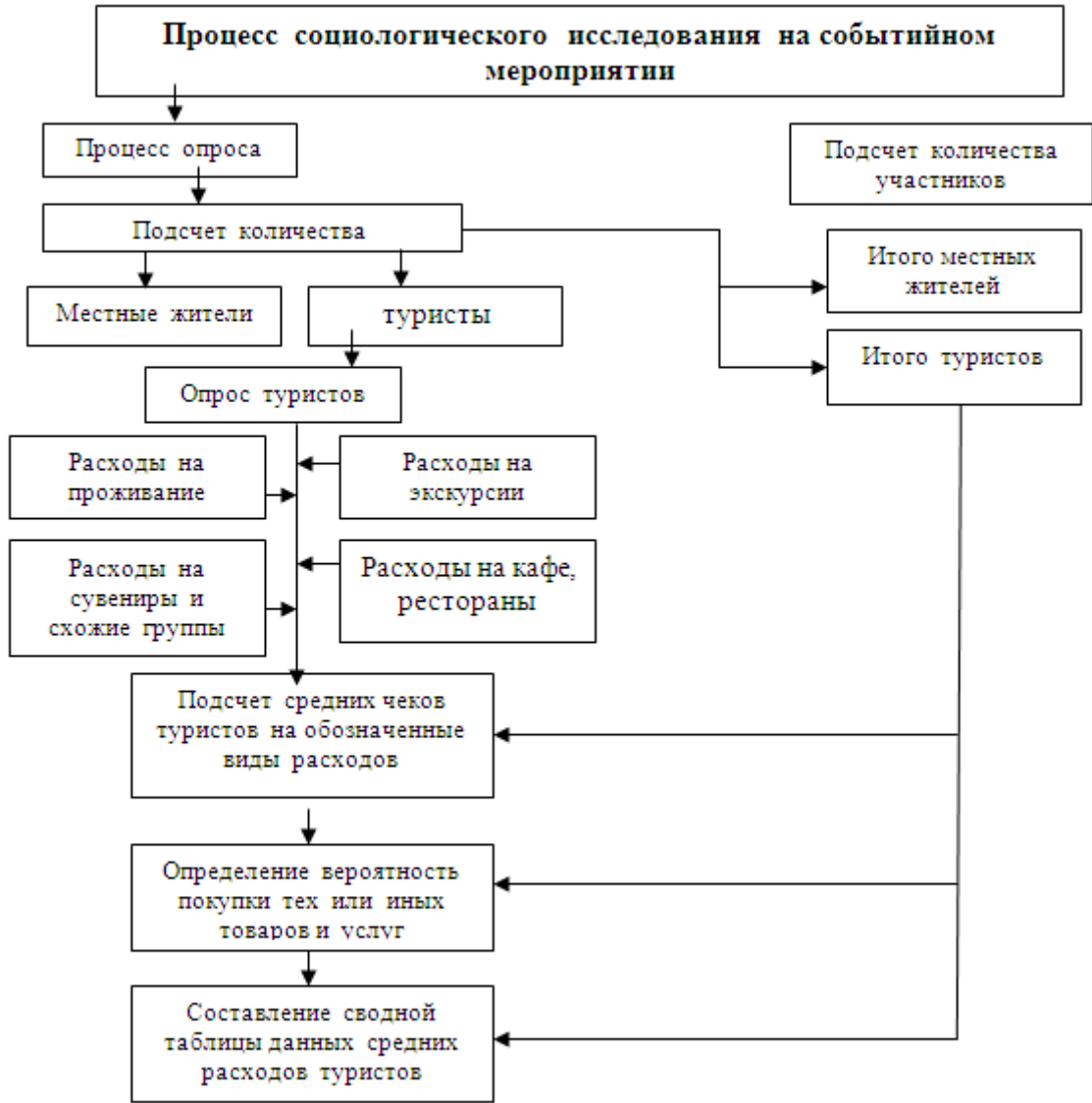


Рис. 1. Процесс исследования трат туристов на событийном мероприятии

Оценка прямого экономического воздействия проведенного в регионе ивента связана с расчетом такого показателя как рентабельность инвестиций (ROI). Данный показатель наглядно иллюстрирует уровень доходности или убыточности ивента, учитывая сумму государственных инвестиций, вложенных в проведение ивента. Рентабельность государственных инвестиций в проведение ивента рассчитывается по следующей формуле (1):

$$ROI = (GM - E) \div E \tag{1}$$

где:

E – затраты государственных структур на проведение ивента

GM – валовая прибыль, принесенная туристами в связи с посещением ивента

Результат выражает процентное отношение. Ноль означает безубыточную программу, а отрицательные показатели означают потери инвестиций. Валовая прибыль используется вместо выручки, потому что более наглядно показывает роль ивента. Валовую прибыль (GM) на ивента наиболее целесообразно рассчитывать посредством социологического опроса. Таким образом, используя разработанный в рамках данной работы механизм (рис.1) используем для оценки трат туристов, связанных с посещением ивента. Количество опрошенных туристов (выборка) должно составлять минимум 200 человек на каждые 2000. Таким образом, формула расчета валовой прибыли ивента выглядит следующим образом (2):

$$GM = TEa + TEd + TEs + TEe \quad (2)$$

где:

GM – валовая прибыль

TEa – средние расходы туристов на проживание

TEd – средние расходы туристов на питание

TEs – средние расходы туристов на сувениры и аттракции

TEe – средние расходы туристов на экскурсии

Рассчитаем средние расходы туристов на проживание во время посещения ивента (3):

$$TEa = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \times m \times v$$

(3)

где:

TEa – средние расходы туристов на проживание

x – сумма рублей, потраченная одним туристом на проживание

n – количество опрошенных туристов в ходе социологического исследования

$m$  – общее количество туристов посетившее мероприятие

$m$  – вероятность покупки той или иной услуги/товара в ходе участия в мероприятии

Таким же способом рассчитываем средние расходы туристов на питание, сувениры, аттракционы и экскурсии.

Определим вероятность покупки той или иной услуги/товара в ходе участия в мероприятии (4):

$$V = \frac{l}{n} \times 100\% \quad (4)$$

где:

$v$  – вероятность покупки той или иной услуги/товара

$l$  – количество опрошенных туристов, которые воспользовались той или иной услугой/товаром

$n$  – количество опрошенных туристов в ходе социологического опроса

Таким образом, формула рентабельности инвестиций в проведение ивента приобретает следующий вид (5):

$$ROI = \frac{(m \sum_{i=1}^n v \times c) - E}{E} \quad (5)$$

где:

$m$  – общее количество туристов, посетившее мероприятие

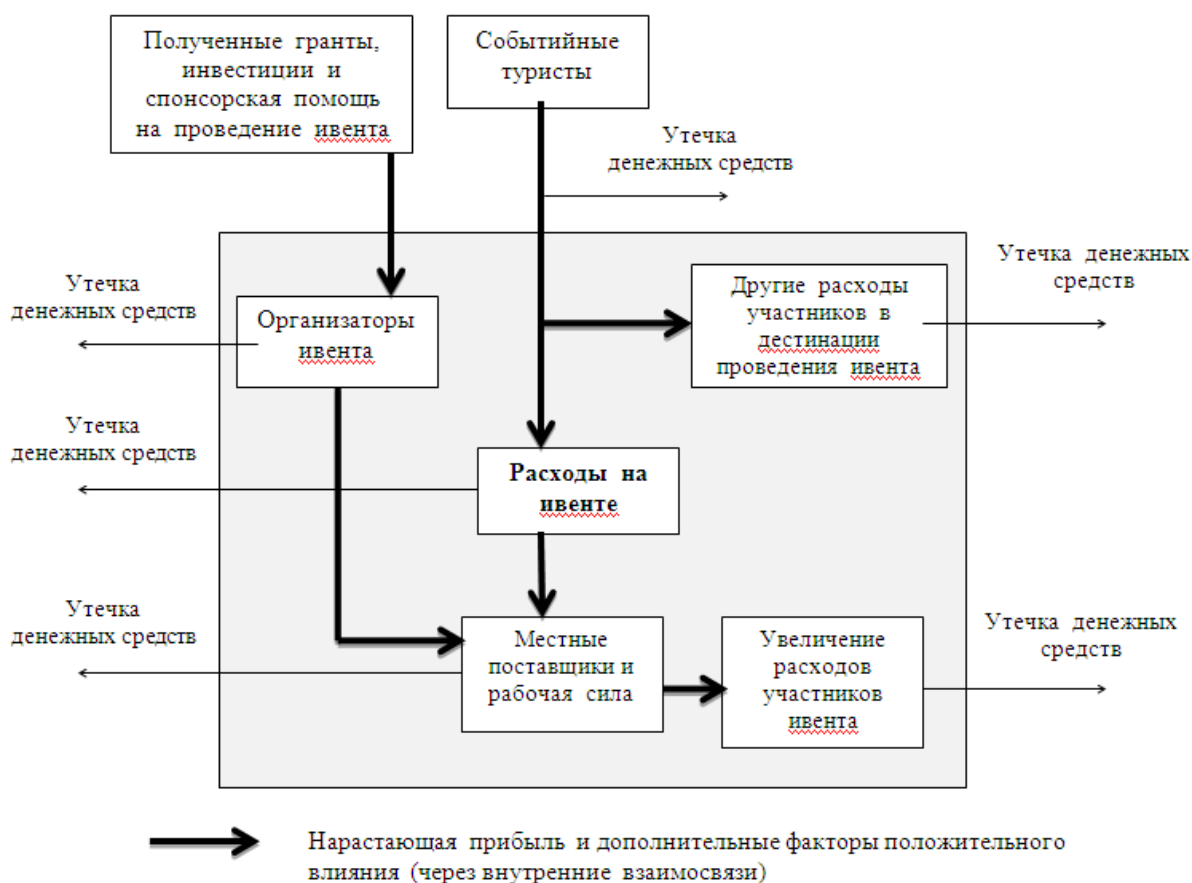
$n$  – количество опрошенных туристов в ходе социологического исследования

$v$  – вероятность покупки той или иной услуги/товара

$c$  – средняя сумма затрат одного туриста

При использовании данной формы расчета трат туристов на каждом проводимом в регионе ивенте, представится возможным прогнозирование туристских расходов и соответственно планирование расходования бюджетных денежных средств на каждый из ивентов.

Кроме прямого влияния туристских расходов на ивенте на развитие региона существует также косвенное влияние, называемое «эффект мультипликатора», который проявляется по мере циркуляции туристских расходов. Но не все денежные средства, полученные организаторами, остаются в экономике региона. Та часть денежных средств, которая расходуется на призовые, налоги в бюджеты вышестоящих уровней, импортированные товары и услуги – считается «утечкой денежных средств». Таким образом, ивенты, проводимые в регионе более эффективны для экономики в том случае, если при организации используется больше местных поставщиков и производителей. И, следовательно, уменьшается утечка денежных средств. Механизм действия туристского мультипликатора в контексте событийного мероприятия изображен на **рис. 2.**



**Рис. 2.** Механизм действия туристского мультипликатора в контексте оценки эффективности ивента

Таким образом, проанализировав возможные пути утечки денежных средств, выделяем следующие пути повышения эффективности событийных мероприятий:

Привлечение большего числа туристов в регион с целью посещения ивента;

Привлечение грантов, спонсорских и других внешних финансовых источников для организации проведения ивента;

Формировать «событийный турпакет» включая туристские услуги местных поставщиков и продавцов, препятствуя таким образом утечке денежных средств;

Растягивание программы ивента на несколько дней, стимулируя тем самым туристов дополнительно воспользоваться услугами размещения и питания в месте проведения ивента. Программа должна быть привлекательной и интересной. Обеспечить туристов информацией и доступными местами для размещения в средствах разной категории звездности;

Привлечь местных жителей к популяризации ивента: жители могут приглашать своих знакомых и друзей из других городов приехать погостить и посетить ивент;

Обеспечить должный уровень мерчандайзинга, тем самым стимулировать повышение туристских трат на ивенте;

При организации и поведении ивента в большинстве своем должны быть задействованы местные жители;

Преимущество в организации и предоставлении сопутствующих ивенту услуг должно быть отдано местным организациям и фирмам;

Создать в регионе целый ивент-комплекс – систему ивент-мероприятий которые будут привлекать туристов в регион;

Предусмотреть абсолютно все потребности туриста на ивенте (размещение, питание, развлечения, сувенирная продукция, топливо и пр.);

Провести необходимые исследования рынка для определения мест

утечки денежных средств при проведении инвента.

### 3.3. Методические рекомендации по формированию условий развития событийно-гастрономического туризма

В процессе исследования были выявлены и проанализированы факторы, которые влияют на формирование механизмов продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий. На основе наиболее важных из них была предложена более оптимальная классификация факторов (рис. 3.2), влияющих на формирование системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

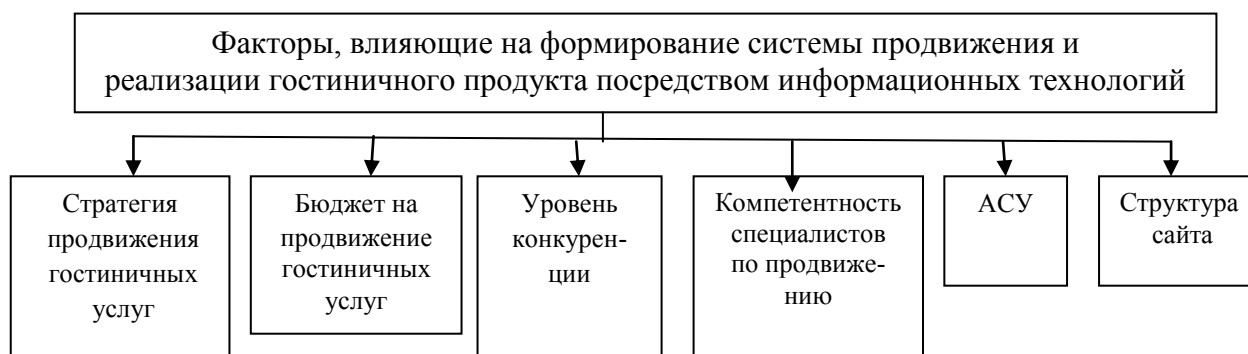


Рис. 3.2. Факторы, влияющие на формирование системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий

Учитывая предложенную классификацию факторов, можно будет с достаточно высокой эффективностью организовывать продвижение и реализацию гостиничного продукта через глобальную сеть Интернет. Учет выявленных факторов при осуществлении продвижения и реализации гостиничного продукта позволит минимизировать транзакционные издержки таких субъектов индустрии туризма, как: производитель, потребитель и агент. Это доказывает эффективность использования информационных технологий, как с целью продвижения и реализации гостиничного продукта, так и с целью минимизации издержек указанных субъектов индустрии туризма, а также обуславливает необходимость использования информационных технологий в

индустрии туризма для организации электронных продаж гостиничного продукта.

Существуют определенные проблемы на пути адаптации к информационным системам, такие как сопротивление новым технологиям, высокие затраты на внедрение, кажущаяся ненужность, нехватка в подготовленном персонале и др. В настоящее время продажи гостиничного продукта через сеть Интернет только начинают занимать значительное место в сбытовой политике предприятий размещения.

Рассматривая вопрос применения электронной коммерции в индустрии гостеприимства, можно выделить два ее основных направления:

- проведение торговых мероприятий с использованием собственных Интернет-ресурсов предприятий размещения;
- ведение продаж посредниками.

Изучение Интернет-ресурсов предприятий размещения позволяет сделать вывод, что пока еще эта форма коммерции самими предприятиями размещения используется недостаточно. Более активно электронная торговля ведется партнерами предприятий размещения, являющимися посредниками в реализации их турпродукта. В любом случае, основным инструментом продвижения услуг индустрии туризма выступает собственный сайт предприятия размещения.

Однако следует отметить, что одного создания веб-узла гостинице недостаточно для его эффективного функционирования. Для того чтобы реализовывать гостиничный продукт через сеть Интернет, необходимо, чтобы на сайт приходили целевые посетители.

Следовательно, кроме разработки сайта и системы бронирования, необходимо также затрачивать значительные денежные средства на продвижение сайта в поисковых системах, а также на Интернет-рекламу, т.е. тратиться на интернет-маркетинг.

Отметим, что из методов продвижения сайтов в глобальной сети Интернет можно выделить следующие (в порядке убывания эффективности):



- продвижение в поисковых системах (по целевым коммерческим запросам);

- контекстная реклама;
- реклама на тематических площадках;
- реклама на посещаемых сайтах;
- баннерная реклама;
- реклама в блогах.

Для наиболее эффективного продвижения гостиничного продукта в глобальной сети Интернет целесообразно использование одновременно нескольких методов продвижения сайтов.

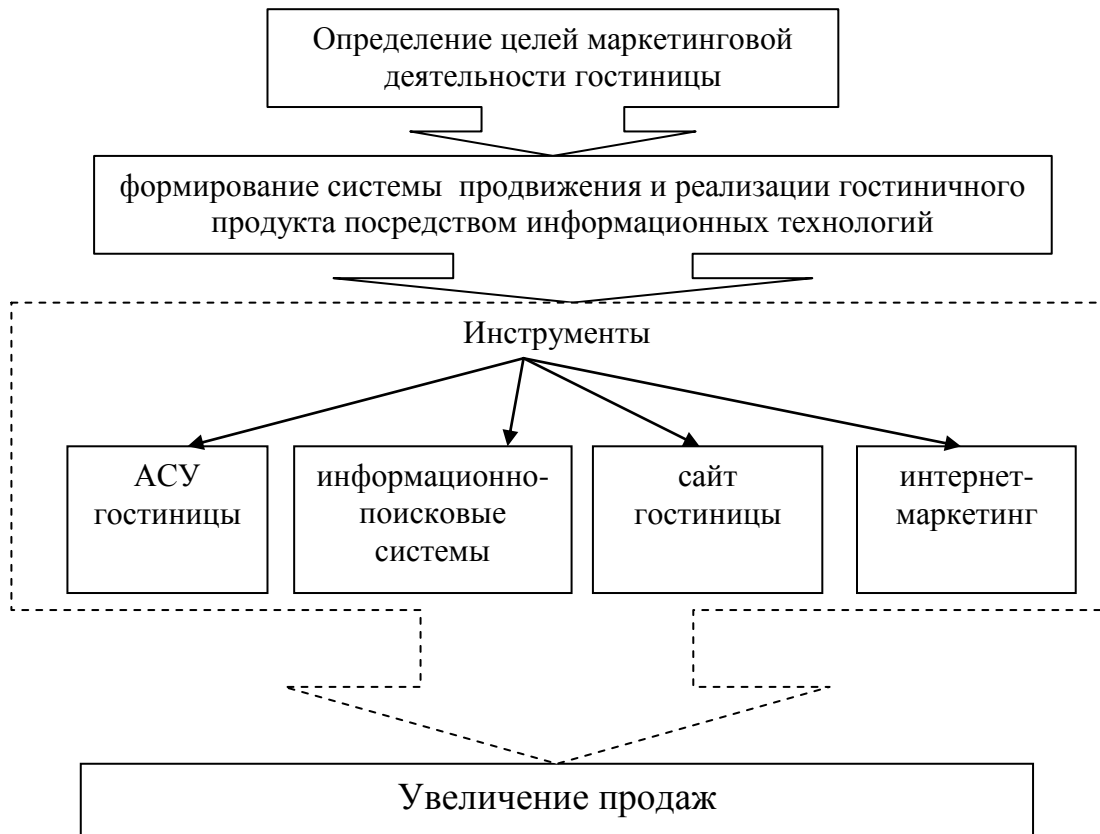


Рис. 3.3. Алгоритм формирования системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий

В частности, продвижение в поисковых системах, контекстная реклама и реклама на тематических площадках, в данном случае, приведут на сайт целевых посетителей, то есть людей, которые явно заинтересованы в приоб-

ретении услуг, что позволит стимулировать реализацию гостиничного продукта.

В работе разработан алгоритм формирования системы продвижения и реализации, который достаточно гибок и эффективен, кроме того, воспользоваться данным алгоритмом может любое предприятие размещения, желающее получать клиентов через Интернет (рис. 3.4).

Алгоритм продвижения и реализации гостиничного продукта через Интернет представлен на рисунке 3.4. Все этапы данного алгоритма основаны на анализе статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет, а сама модель была адаптирована к индустрии гостеприимства.



Рис. 3.4. Алгоритм продвижения и реализации гостиничного продукта через Интернет

В качестве особого элемента алгоритма продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий выделяется анализ статистики посещаемости туристских сайтов, на этом основан выбор средств продвижения, определение целевой аудитории и разработка «продающего» сайта, что позволит повысить эффективность продвижения и

реализации гостиничного продукта, при использовании данного алгоритма продвижения и реализации гостиничного продукта посредством глобальной сети Интернет.

Внедрение данного алгоритма в систему продвижения и реализации гостиничного продукта позволит на основе актуальной и достоверной статистики посещаемости туристских сайтов в значительной степени повысить эффективность самой системы продвижения гостиничного продукта и его электронных продаж, но и при адекватном подходе позволит снизить издержки таких субъектов индустрии гостеприимства, как: производитель, потребитель, агент.

Система продвижения и реализации гостиничного продукта является частью комплекса маркетинговых коммуникаций, находящихся в постоянном взаимодействии между собой и предприятием, с его внешней и внутренней средой. Это, в свою очередь, позволяет говорить о наличии определенной интегрированной системы маркетинговых коммуникаций.

Проанализировав специфику и проблематику деятельности предприятий гостиничного хозяйства, мы определили, что маркетинговые коммуникации делятся на коммуникации формирования продажи услуги и коммуникации корпоративного имиджа.

При разработке системы продвижения и реализации гостиничного продукта как части маркетинговой коммуникационной стратегии необходимо учитывать следующие аспекты:

- насколько данная стратегия способствует достижению маркетинговых и коммуникационных целей;
- какие выгоды получит организация в результате реализации стратегии;
- какую степень интеграции всех применяемых коммуникационных инструментов она обеспечивает;
- в какой степени стратегия учитывает использование конкурентных преимуществ организации;

– в чем преимущества данной стратегии в сравнении с другими вариантами стратегии;

– какие средства есть в распоряжении организации для контроля реализации маркетинговой коммуникационной стратегии.

Коммуникации необходимо рассматривать как составляющие комплекса маркетинга, несущие определенное информационное воздействие, через которое предприятие поддерживает связь с потребителями.

Это результат комплексного воздействия, включающего два уровня:

- 1) интегрирование коммуникаций формирования продажи услуги;
- 2) интеграция коммуникаций корпоративного имиджа.

Средства маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства делятся следующим образом:

– на коммуникации формирования продажи услуги, что, в свою очередь, включают стимулирование сбыта, рекламу, директ-маркетинг и связи с общественностью. Данные коммуникации направлены на распространение информации об услугах с целью увеличения продаж и привлечения новых клиентов;

– коммуникации корпоративного имиджа предприятия включают связи со средствами массовой информации, продвижение сайта, спонсорство, меценатство, брендинг, вирусный маркетинг и др. Такие коммуникации нацелены на формирование положительного имиджа предприятия в глазах клиентов конкурентов и сотрудников. Использование коммуникационного воздействия на всех уровнях позволяет предприятию охватывать наибольшее количество существующих и потенциальных клиентов, рекламировать предоставляемые услуги, поддерживать положительный имидж среди сотрудников, конкурентов, поставщиков и др.

Специфичность услуг предприятий гостиничного хозяйства обуславливает необходимость разработки методических рекомендаций по формированию их системы продвижения и реализации гостиничного продукта.

Алгоритм может включать пять этапов.

Первым этапом формирования системы является определение их целей и задач, т.е. желаемого результата, которого в итоге необходимо достичь предприятию гостиничного хозяйства.

Следующим этапом выступает изучение целевой аудитории. Это нынешние и потенциальные потребители услуг предприятий гостиничного хозяйства, те лица, которые будут пользоваться ими или влиять на принятие решений по их приобретению. Именно к ним предприятие будет обращаться в процессе коммуникации, а поэтому необходимо знать как можно больше об их поведении, системе ценностей, привычках, мотивации, образе жизни, отношении к услугам, готовности приобрести их и т.д. Это дает возможность должным образом направить информацию, получить желаемую обратную реакцию.

На третьем этапе предприятие гостиничного хозяйства выбирает средства распространения коммуникаций (те, которые нацелены на формирование продажи, и те, которые формируют корпоративный имидж) и формы обращения. Итак, одним из главных элементов процесса маркетинговых коммуникаций является обращение.

В процессе разработки необходимо решить в первую очередь ряд проблем. Первая из них заключается в определении того, что именно сказать, т.е. каким должно быть содержание обращения, как использовать в нем определенные привлекательные для потребителя рациональные, эмоциональные и другие мотивации. Следующая проблема – как усилить влияние обращения на потребителя через форму воплощения той или иной идеи. Третья – когда и сколько раз сказать, чтобы обращение достигло конкретной целевой аудитории, было привлекательным и выполнило свою задачу. Реализация процесса маркетинговых коммуникаций требует финансовых затрат. В связи с этим особую актуальность приобретает определение необходимого бюджета, т.е. средств, необходимых для осуществления данных процессов.

Четвертым этапом является проведение мероприятий и замер эффективности в процессе проведения. На данном этапе проводится анализ эффек-

тивности маркетинговых коммуникаций и сравнивается плановый результат с фактическим.

Последний этап формирования комплекса маркетинговых коммуникаций – анализ эффективности проводимых мероприятий и налаживание каналов обратной связи. Цель этого этапа – организация поступления информации об эффективности достижения комплексом надлежащих целей, выполнения задач коммуникации. Следующая информация позволяет своевременно внести соответствующие коррективы, что повысит эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

На современном этапе развития информационных технологий предприятия гостиничного хозяйства все более активно используют в качестве одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций корпоративные сайты, предоставляющие возможность расширить информационное воздействие на потенциальных клиентов. В то же время актуальность приобретает проблема контроля и оценки действенности такого вида коммуникаций, поскольку предприятия не уделяют этому процессу достаточного внимания.

Р. Агарвал-Роджерс предполагает наличие трех критериев, по которым должны контролировать свою производительность предприятия, использующие интернет-сайты. Это так называемые критерии маркетинга ACR: привлечение, преобразования, содержание. Такой алгоритм позволит специалистам больше понимать весь процесс принятия решения о покупке услуги, отслеживать и контролировать действия пользователей-клиентов, а также направлять и корректировать свои действия, которые влияют на сознание покупателя.

По критерию привлечения предприятие гостиничного хозяйства должно заинтересовать клиента в посещении корпоративного сайта. Существует ряд методов, позволяющих привлечь потенциальных клиентов на корпоративный сайт предприятия, а именно: более совершенный выбор целевой аудитории, рассылка рекламных сообщений только в адрес клиентов из целевой аудитории, более качественные сообщения с четким разъяснением необ-

ходимости посещения сайта, более эффективное использование партнерских связей с другими предприятиями ради предоставления клиенту дополнительной ценности. В современных условиях приоритетным является применение концепции маркетинговых коммуникаций. Использование маркетинговых коммуникаций, формирование эффективных маркетинговых коммуникационных стратегий способствуют реализации как целей маркетинговых подразделений, так и корпоративных целей предприятия в целом; приводят к экономии средств и росту прибыли; положительно влияют на потребителей благодаря согласованности, рациональности, консолидации имиджа бренда или организации.

Таким образом, стоит отметить, что эффективное управление системой реализации и продвижения гостиничного продукта требует использования системного подхода, а именно интеграции выбранных мероприятий. Данный подход позволяет предприятию охватить спектр существующих и потенциальных потребителей, сформировать имидж предприятия и спрос на услуги предприятий гостиничного хозяйства.

## Заключение

Результаты проведенного исследования позволили достичь поставленной цели – разработать методические рекомендации по формированию системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

Систематизированные особенности и свойства гостиничных услуг, определяющие их особенности как объекта маркетинга позволили автору уточнить содержание системы продвижения и реализации применительно к сфере гостиничного бизнеса, как концепции управления гостиницей, заключающейся во всестороннем изучении потребностей потребителей в гостиничных услугах для наиболее полного их удовлетворения путем комплексных усилий по производству, реализации и продвижению комплексного гостиничного продукта на рынке с целью получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности в условиях нестабильной рыночной среды

Гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт – результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги. Продвижение гостиничных услуг на рынке подразумевает осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими.

Задача гостиницы состоит в том, чтобы обеспечить максимальную эффективность работы по продвижению своих услуг на весьма широком и неоднородном рынке. Эта работа должна строиться на основе четкого планирования. В сегодняшнем мире ни одна успешная гостиница не может обойтись без применения информационных технологий. Первые гостиничные системы появились в 80-х годах XX века и с тех пор прошли большой путь. Использо-



вание технологий становится средством конкурентной борьбы.

В основе современных систем управления гостиницами лежат мощные базы данных, позволяющие аккумулировать и хранить детальную информацию по работе гостиницы и её взаимоотношениям с каждым гостем. И если автоматизацию процессов функционирования гостиницы можно назвать обязательным условием для успешной работы гостиницы, то эффективное использование собранных данных является ключевым фактором для достижения гостиницей конкурентного преимущества на рынке.

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности бизнес-отеля «Континенталь» и оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии позволили выявить положительные и негативные стороны, и разработать методические рекомендации по разработке системы продвижения и реализации гостиничного продукта.

Автором были раскрыты наиболее эффективные способы продвижения услуг для индустрии гостеприимства посредством Интернет: поисковая оптимизация, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, тематических блогах и форумах, email-рассылка. Для того чтобы увеличить количество заказчиков с сайта, необходимо проведение комплексного маркетингового анализа, который позволит выявить наиболее эффективные и не дающие желаемого результата направления маркетинговой кампании и разделы веб-сайта. Обработка этих результатов и принятие их к работе при дальнейшей популяризации интернет-проекта обеспечит его популярность среди целевой аудитории и станет гарантией повышения коэффициента конверсии, а следовательно, и дохода компании.

Рентабельность вложений в интернет-рекламу гарантирована только в том случае, если использовать описанные методы продвижения, полностью контролирует действия пользователей на сайте, может рассчитать стоимости привлеченного клиента и постоянно работает над модернизацией интернет-проекта.

Было проведено обоснование обновления автоматизированной системы

управления гостиницей, это дает предприятию целый перечень преимуществ и является одним из определяющих факторов репутации и престижа гостиницы. Применение информационных технологий позволяет сделать ряд основных процессов жизнедеятельности отеля максимально эффективными за достаточно короткое время и позволяет автоматизировать не только все этапы работы с гостем, но и большинство сфер хозяйственной деятельности отеля.

Обновленная автоматизированной системы в предлагаемом проектном варианте позволяет значительно уменьшить временные затраты на обслуживание гостей и повысить качество обслуживания в отеле, увеличить количество постоянных клиентов и выручку гостиницы.

В процессе исследования были выявлены и проанализированы факторы, которые влияют на формирование механизмов продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий. На основе наиболее важных из них была предложена более оптимальная классификация факторов, влияющих на формирование системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

Разработан алгоритм продвижения и реализации гостиничного продукта посредством сети Интернет, который имеет высокую гибкость и эффективность и имеет особые элементы, которые повышают эффективность данного алгоритма. Разработана система продвижения и реализации гостиничного продукта через сеть Интернет, которая отражает процесс эффективного продвижения гостиничного продукта через сеть Интернет и его реализацию путём электронных продаж.

Таким образом, эффективное управление системой реализации и продвижения гостиничного продукта требует использования системного подхода, а именно интеграции выбранных мероприятий. Данный подход позволяет предприятию охватить спектр существующих и потенциальных потребителей, сформировать имидж предприятия и спрос на гостиничный услуги.

### Список использованных источников

1. ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст] : Государственный стандарт РФ, принят постановлением Госстандарта РФ от 9.07.1998 г. № 286. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

2. Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Текст] : утверждены приказом Министерства культуры РФ от 11.07.2015 г. № 1215 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ [Текст] : Постановление правительства от 25.04.1997 г. № 490 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Текст] : от 24.11.96 г. – М. : Ось-89, 2012. – 46 с.

5. Нарута Я.С., Гарина Т.А. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, КЛАССИФИКАЦИЯ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11-6. – С. 1158-1162; URL: <https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10744> (дата обращения: 25.05.2017).

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 01.07.2011) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

2. Федеральный закон от 20.07.1995 №115-ФЗ (с изм. от 09.07.1999) «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации»

3. Указ Президента РФ от 1 апреля 1996 г. N 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию»

4. Указ Президента Российской Федерации от 18 ноября 2004 года №1453 (в ред. от 07.10.2008) "О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту"

5. Постановление Правительства РФ от 26.06.1995 N 594 (ред. от 23.08.2011) "О реализации Федерального закона "О поставках продукции для федеральных государственных нужд"
6. Постановление Правительства РФ от 28.08.2011 №644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»
7. Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 года №1662-6 (в ред. от 08.08.2009) «О концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»
8. Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 №1230-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 2016 годы)»
9. Распоряжение Правительства РФ от 30 ноября 2010 г. №213 б-р «Об утверждении Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года»
10. Распоряжение Правительства РФ от 7 августа 2009 г. N 1101-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года»
11. Распоряжение Правительства РФ от 18.11.2011 №2074-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития СевероЗападного федерального округа на период до 2020 года»
12. Приказ Ростуризма от 06.05.2008 № 51 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года»
13. Закон о туристской деятельности в Псковской области от 14.07.1999 № 48-оз (в ред. Закона Псковской области от 22.12.2003 № 325-оз).
14. М.Постановление Администрации Псковской области от 5 июля 2010 г. №260 (ред. от 25.08.2011г.) "Об утверждении областной долгосрочной целевой программы "Развитие культурно-познавательного туризма Псковской области на 2010 2014 годы"
15. Постановление Администрации Псковской области от 30.04.2010 N 148 (ред. от 04.05.2011) "Об утверждении Положения о Государственном комитете Псковской области по туризму, инвестициям и пространственному развитию"
16. Распоряжение Администрации Псковской области от 16 июля 2010 г. № 193-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Псковской области до 2020 года»
17. Акопов А.С., Бекларян Г.Л. Методика построения интегрированных матриц финансовых потоков (Social Accounting Matrix). Сравнительный анализ SAM для России и Франции // Аудит и финансовый анализ. 2004. -№1.
18. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник/ А.Ю. Александрова. М.: Аспект Пресс, 2004. - 470 с.

19. Андреев М. Реконструкция будущего // "Эксперт Северо-Запад". 2009. №26.
20. Аникеева, Н.П. Воспитание игрой. М.: Просвещение, 1987
21. Архангельский Г. А. Тайм-драйв: как успевать жить и работать. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.
22. Бабкин А.В. Специальные виды туризма Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
23. Барометр международного туризма ЮНВТО, 1-2011 / Всемирная туристская организация Мадрид, Испания, 2011
24. Берлов А. Блогеры мысли, мнения, отзывы // Event.ru. - 2010. - №4. -С. 28.
25. Беседин А.Л. Общий менеджмент. М.: Новый гуманитар, ун-т Н. Нестеровой ППО "Твесал", 1997. - 62 с.
26. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. Издание 7-е, переработанное и дополненное. - СПб.: «Невский Фонд» - «Издательский дом Герда», 2004. - 448 с.
27. Бобылев С. Н., Гиросов Э. В., Перелет Р. А. Экономика устойчивого развития. Учебное пособие. Изд-во Ступени, Москва, 2004, 303 е.,
28. Данилов-Данильян В. И., Лосев К. С. Экологический вызов и устойчивое развитие. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
29. Богданова Э.Н. Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ // Управление экономическими системами. 2011. - №33.
30. Ведута Н. И. Социально эффективная экономика / Под ред. Ведута Е. Н – М.: РЭА, 1999. – 254 с.
31. Все о туризме. Туристическая библиотека Электронный ресурс. / Развитие усадебного туризма в Саратовской области. Режим доступа <http://tourlib.net/statitourism/kuznecova.htm>
32. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление: Учеб. пособие для вузов.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
33. Государственное учреждение «Институт регионального развития». Мониторинг туристских потоков Псковской области: валовые показатели, структура, динамика. Режим доступа: <http://www.regdevelopment.rU/researches/economic/7>. – Загл. с экрана.
34. Государственное учреждение «Институт регионального развития». Мониторинг туристских потоков Псковской области: валовые показатели, структура, динамика. Режим доступа: <http://www.regdevelopment.rU/researches/economic/7>. – Загл. с экрана.
35. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: НОЛИДЖ,1996.
36. Гуляев В.Г. Практика туристского бизнеса. М.: РУЦ, 1996.
37. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.

38. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие Текст.: учебник / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов; Российская международная академия туризма. М.: Советский спорт, 2008. - 280 с. -(Профессиональное туристское образование).
39. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие. -М.: Академия, 2003.
40. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма // Труды Международной туристской академии. Выпуск 5. «Приоритеты и перспективы научных исследований международного туризма в XXI веке». М., 2010 г.
41. Здоров А.Б. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004
42. Зорин А., Зорин И. Дестинация в контексте ЮНЕСКО. -Химки:1. РМАТ, 2011 -66 С.
43. Зорин И.В. Менеджмент туризма: туризм как вид деятельности. -М.: Финансы и статистика, 2001.
44. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2001
45. Ивент // Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Event>
46. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн: Новое знание, 2001
47. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. 6-е изд., стереотип. - Мн.: Новое знание, 2003. - 336 с.
48. Каталог организаторов // Eventmarket.ru вся правда о мероприятиях URL: <http://www.eventmarket.ru/catalog/detail.php?ID=7571&phraseid=165771> (дата обращения: 02.04.2011).
49. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002.
50. Квартальнов В.А., Зорин И.В. Словарь туристский терминологический. М., 1999.
51. Квартальнов В.А., Туризм: история и современность: Избр. произведения. в 4-х т. - М.: Финансы и статистика, 2002.
52. Кисиков Б. Франчайзинг в Казахстане. Алматы: BookinEast, 2007
53. Ключников А.В. Менеджмент туризма. Учебник.-М.: Советский спорт,2009.-228с.
54. Ключников А.В. Основы менеджмента: учебное пособие/ А.В. Ключников; Российская международная академия туризма.- М.: Советский спорт,2010.-172с.
55. Козырев В.М. основы современной экономики: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2007.
56. Коллинз Дж. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
57. Кружалин В.И. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования. Монография. М.: Советский спорт, 2008. - 432 с.

58. Кто такой ивент-менеджер? // Корпоративная культура URL: <http://www.c-culture.ru/go/143> (дата обращения: 02.04.2011).
59. Кули К., Мак Эван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой М: Феникс, 2006.
60. Лебедев А.В. Формирование межрегиональных туристских комплексов. Монография. М.: Ваш полиграфический партнер, 2011 199 с.
61. Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать!. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 288 с.
62. Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать!/Синди Лемер. Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 288 с.
63. Маркетинг. Активные методы обучения / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина, М.: КноРус, 2009. - 416 с.
64. Место федеральных целевых программ социально-экономического развития регионов в решении задач региональной политики в России // Russian Chemical Community URL: <http://www.metal-profi.ru/library/federalnietcel.htm> (дата обращения: 27.07.2011).
65. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для студентов вузов /Морозов М. А. 5-е изд., стер. - М.: Академия, 2009. - 287 с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм).
66. Мочалова Л.Я. Конспект лекций по дисциплине "Экономика и предпринимательство в ССКиТ" // Все о туризме. Туристическая библиотека URL: <http://tourlib.net/metodtourism/mochalovaekonomika.htm> (дата обращения: 20.03.2011).
67. Национальная экономика: Учебник / Под общ.ред. Р.М. Нуреева. -М.: ИНФРА-М, 2010
68. Научные основы национальной экономики: Учебное пособие. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1999.
69. Основы менеджмента / А. О. Блинов, Х. Х. Кучмезов, А. Х. Кучмезов, Е. И. Шиповалов, М.: ЭЛИТ, 2008. - 352 с.
70. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000. - 156 с.
71. Папирян Г.А. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1998.
72. Назимко А.А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей М: Вершина, 2006 - 224 стр.
73. Назимко А.А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей М: Вершина, 2006 - 224 стр.
74. Национальный фонд "Возрождение русской усадьбы". Режим доступа: <http://www.fondus.ru/nianors>. Загл. с экрана

75. Носкова Н.А., Шайдер А.Г. Управление социально-экономическим развитием муниципальных образований: Монография. Москва-Орел: ОРАГС, 2007. 124 с.
76. Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов Электронный ресурс. Режим доступа: [www.zakupki.gov.ru](http://www.zakupki.gov.ru)
77. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности.- М: Март, 2007
78. Приоритеты ФЦП // Федеральные целевые программы России URL: <http://fcp.vpk.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/FcpList/View/2010?yover=2011> (дата обращения: 05.08.2011).
79. Пути-дороги event-менеджера // Рекламное агентство полного цикла Пасифик медиа URL: <http://www.c-culture.ru/go/143> (дата обращения: 02.04.2011).
80. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Серия «Учебное пособие». СПб.: Питер, 2007. - 480 с.
81. Скотт Мрак К. «Фирма профессиональных услуг. Руководство для менеджера по максимизации прибыли и стоимости: пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004.
82. События глазами организаторов // Арт-Премьер URL: <http://www.art-premier.ru/articles/detail.htm?id=900242>
83. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы/ пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 544 с.
84. Стратегии развития туризма Псков: Типография ООО «Гименей», 2007. 123 с.
85. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма. М.: Советский спорт, 2003.
86. Тихомиров Н.Я. Архитектура подмосковных усадеб. М.: Государственное издательство литературы по строительству и архитектуре, 1955
87. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд Ш, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е изд.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2007
88. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фоминой. М.: Эксмо, 2007. 384 с. : ил. -(Библиотека ЭКСПЕРТА)
89. Управление региональным хозяйством / И. Н. Шапкин, А. О. Блинов, Я. М. Кестер, М.: КноРус, 2005. -400 с.
90. Урсул А. Д. Переход России к устойчивому развитию. Ноосферная стратегия. М., 1998.
91. Устойчивое экологобезопасное развитие: Курс лекций/ Под ред. А. Д. Урсула. – М.: Издательство РАГС, 2001
92. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства.



М: Финансы и статистика, 2006. – 176 с

93. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристический Бизнес: пер. с 7-го англ. Изд. Киев: Знания, 2007. - 798 с.

94. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002.

95. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. -М.: КНОРУС, 2007. 416 с.

96. Шорохов М. Усадебный туризм России // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. 2000. - №2.

97. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия» М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.

98. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблицерз, 2009.

99. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие / В.В. Галкин. М.:КНОРУС, 2006. - 320 с.

100. Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development and Rio Declaration. New York, 1993.

101. Allen J. Marketing your event planning business : a creative approach to gaining the competitive edge. Mississauga, Ont.: Wiley, 2004. -221 p.

102. Bonn M. A comparison of three economic impact models for applied hospitality and tourism research // Tourism economics. 2008. - №14 (4). - p. 769-789.

103. Bramwell B. A sport mega-event as a sustainable tourism development strategy // Tourism recreation research. 1997. - №2 vol. 22. - p. 13-9.

104. Carlsen J., Getz D., Soutar G. Pre-event and post-event evaluation criteria research // Events beyond 2000 : setting the agenda : proceedings of conference on event evaluation, research and education. Sydney: UTS, 2000.196

105. David H. Greenberg, Aidan R. Vining et al, Cost Benefit Analysis. Concepts and Practice. Prentice Hall: 3rd ed., 2006

106. Estimating the Economic Benefits of Event Tourism // University of Liverpool URL: <http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Impacts08-HBondOct2008EconBenefitsofEventTourism.pdf> (дата обращения: 15.03.2011).

107. Faulkner B. Evaluating the tourism impacts of hallmark events. -16 issue. Canberra: Bureau of Tourism Research, 1993.

108. Fourie J., Santana-Gallego M. The impact of mega-sport events on tourist arrivals // Tourism management. 2011. - Vol.32 №6.

109. Fredline E., Raybould M., Jago L., Deery M. Triple bottom line event evaluation: a proposed framework for holistic evaluation // Proceedings of the third international event confer-

ence. Sydney: UTS, 2005. -P. 2-15.

110. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. - Volume 29, Issue 3 p. 403-428

111. Getz D. Event Tourism: Evaluating the Impacts, in *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. 2nd ed. - New York: John Wiley and Sons, 1994.

112. Getz, D Event Management & Event Tourism. 2 ed. - New York-Sydney-Tokyo: Cognizant Communication Corporation, 2005. - 439 p.

113. Goldblatt, J., & Nelson, K.E. The international dictionary of event management. 2nd ed. - New York: John Wiley, 2001

114. H.L. Gantt, *Work, Wages and Profit*, published by The Engineering Magazine, New York, 1910; republished as *Work, Wages and Profits*, Easton, Pennsylvania, Hive Publishing Company, 1974

115. Harris P. Limitations on the use of regional economic impact multipliers by practitioners: an application to the tourism industry // *The journal of tourism studies*. 1997. - №2 Vol.8. - p. 50-61.

116. Hernandez-Martin R. Tourism events: impacts on imports // *International journal of event management research*. 2007. - №1. - p. 15-28.

117. Hoyle L. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2002 252 p.

118. In Anlehnung an Kaspar, C., *Tourismuslehreim Grundriss*, 1996

119. J.-P. Laffargue. The economic and social effects of tourism activities and tourism policies. A survey of the computable general equilibrium (CGE) models approach.- CEPREMAP, 2009.

120. Jago L., Dwyer L. *Economic evaluation of special events: a practitioners guide* // *Sustainable tourism* URL: <http://www.crctourism.com.au/BookShop/BookDetail.aspx?d=226>

121. Judy A. *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentive and Other Special Events*. -Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.2000

122. Keegan W. *Global marketing management*. 5thed. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.

123. Leiper N. *Tourism management*. 3d ed.- Frenchs Forest: Pearson Education Australia, 2004

124. Leonard A. Jackson Residents'perceptions of the impacts of special event tourism // *Journal of Place Management and Development*. 2008. -Vol.1 №3.-C. 240-255.

125. Mark A. Bonn. A comparison of three economic impact models for applied hospitality and tourism research // *Tourism economics*. 2008. -№14 (4). -p. 769-789.

126. Marris T. The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development // Resolutions of the 37th Congress of the AIEST. Calgary: Revue de Tourisme, 1987. - P. 3-12.

127. Martin P., Walton J. Sports Sponsorships and Brand Development: The Subaru and Jaguar Stories. New York: beck-Burrige. 2002

128. Measuring the economic impact of tourism and special events lessons from Mississippi // EconPapers URL: <http://econpapers.repec.org/paper/agssaeana/46857.htm> (дата обращения: 10.03.2011).

129. National Human Development Report, Russian Federation, 2010

130. O'Toole W., Mikolaitis P. Corporate event project management. -New York: John Wiley, 2002.

131. Reports (1990-2011) /Global Reports / HDR 2011 / Download /Russian /Human Development Reports (HDR) / United Nations Development Programme (UNDP)

132. Ritchie B. Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues // Journal of travel research. 1984. - №23 (1). - P. 2-11.

133. Rossouw R., Saayman M. Assimilation of tourism satellite accounts and applied general equilibrium models to inform tourism policy analysis // Tourism economics. 2011. - №4 Vol.17. - С. 753-783.

134. Saget A. The event marketing handbook : beyond logistics & planning. Chicago: Dearborn Trade Pub., 2006. - 253 p.

135. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. 2008 №1 Volume 4

136. Uysal M., Gitelson R. Assessment from economic impacts: festivals and special events//Festival management and event tourism. 1994. - №1. vol.2 . - p. 3-9.

137. Vanhove D., Witt S. Report of the English-speaking group on the conference theme // Resolutions of the 37th Congress of the AIEST. -Calgary: Revue de Tourisme, 1987. -p. 10-12.

138. Рис. 2.5. Авторская модель подготовки и реализации ивентов, направленных на привлечение туристов201

Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat

<http://www.dissercat.com/content/sobytiinyi-turizm-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona#ixzz4i4rqNPKS>

6. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>.

7. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. – 208 с.
8. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов / О.Р. Железова // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 855–858.

Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:  
 Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ // Естественные и математические науки в современном мире: сб. ст. по матер. XXXIV междунар. науч.-практ. конф. № 9(33). – Новосибирск: СибАК, 2015.

Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: Норма, 2008. 450 с. Кляп М.П. Шандор Ф.Ф. Современные разновидности туризма: Научн. пособие. – М.: 2011.334 с. Смаль И.В. География туризма и рекреация: Словарь-справочник.- М.:Учебная книга- Богдан, 2010 . - 208с. Маруняк.Е.О. Глобализация и ее влияние на развитие регионов Украины/Науч. ред. Руденко Л.Г. - М.: Реферат, 2007.-224с. Никитина Л. Особенности маркетинга и продвижения вино-гастрономического туризма. – 2014. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.tourismexpo.ru/luxury/fies/2014/gourmet/Liudmila-Nikitina-Jamie-Magazine-v-Rossii.pdf> (дата обращения 01.12.2014)

Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:  
 Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 56–60. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95396.htm>.

<https://e-koncept.ru/2015/95396.htm>

## Список литературы

1. Алексеева О.В. Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона  
Дата публикации: 14.09.11, № гос. рег. статьи: 0421100034/0314 Российская Международная Академия Туризма.
  2. Даниленко Н.Н, Рубцова Н.В. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты: монография. Иркутск, изд-во БГУЭП, 2013. 158с.
  3. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 2000. 489 с
  4. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат», Серия «Технологии бизнеса и сервиса». С. 35–41.
  5. Кротова Н.В. Концепция развития туризма в России: новое видение и перспективы // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2007. № 4. С. 8–12.
  6. Мартышенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Ивент маркетинг. 2012. № 3. С. 155–160.
  7. Махортов Е.А., Семченков А.С. Государственно-частное партнерство как форма отношений власти и бизнеса в России // Вестник Московского университета. Политические науки. 2007. № 6. 41с.
  8. Петрасов И.В. Экономико-географические предпосылки развития туризма в странах мира. М.: изд-во МГУ, 2002. 342 с.
  9. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: моногр. К.: МАУП, 2004. 399 с.
  10. Шарафанова Е.Е., Печерица Е.В., Житлов А.М. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий. СПб., 2014. 155с.
  - МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 2. С. 139–145
- 145
9. Getz, Donald. Event management and event tourism (2<sup>nd</sup> ed.) – New York: Cognizant, 2005
  10. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008 №29
  11. События глазами организаторов // Арт-Премьер URL: <http://www.art-premier.ru/articles/detail.htm?id=900242> (дата обращения: 02.09.2011)
  12. Алексеева О. В. Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона/ О. В. Алексеева // Управление экономическими системами. – М.: Электронное издание ВАК. – 2011. – № 9. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/> Международный научно-исследовательский журнал № 11 (53) Часть 3 Ноябрь 51
  13. Воронин А.Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации / А.Н. Воронин, И. В. Крылова, Г. А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2. – С. 40 – 43.
  14. Кальней, В.А. Роль событийного туризма в развитии региона / В.А. Кальней, В.В. Шолохова // Вестник РМАТ. – 2012. – № 1. – С. 23 – 26.
  15. Климова, Т.Б. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Журнал «Научный результат: Технологии бизнеса и сервиса». – 2014. – № 1. – С. 35 – 41.
  16. Лакомов, Е.А. Развитие событийного туризма как основа реализации туристского потенциала России / Е.А. Лакомов // Вестник Университета. – М.: ГУУ. 2013. – № 1. – 0,4 п. л.

17. Леонидова, Е.Г. Оценка уровня сформированности событийного туризма в регионе / Е.Г. Леонидова // Журнал «Universum: экономика и юриспруденция». – 2015. – № 8. – С. 23 – 33.
18. Fourie J., Santana-Gallego M. The impact of mega-sport events on tourist arrivals // Tourism management. 2011. – Vol.32. – № 6
19. Getz D., Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008. – Volume 29, Issue 3 p. 403 – 428 p.
20. Goldblatt J. J., Special events: event leadership for a new world / J. J. Goldblatt. – 4th ed. – Hoboken, N. J.: Wiley, 2005. – 496 p.
21. Василенко В.А. Основы теории и практики спортивно-событийного туризма [Текст]: монография / В.А. Василенко, Вань Мяо. – Симферополь. КРП «Издательство «Крымучпедгиз», 2011. – 242 с.
2. Груздева М.А. Региональные особенности социокультурного развития / М.А. Груздева // Проблемы региональной экономики. – 2014. – № 28. – С. 3–14.
3. Ермакова Ж.А. Методический подход к определению уровня сформированности региональной системы научного туризма [Текст] / Ж.А. Ермакова, Ю.Е. Холодилина // Вестник СамГУ. – 2014. – № 6. – С. 74–78.
4. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристского рынка // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. – 2015. – № 7 (18) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2307> (дата обращения: 01.07.2015).
5. Постановление Правительства Вологодской области от 04.10.2010 № 1139 (ред. от 29.04.2013) «О долгосрочной целевой программе «Традиционная народная культура как основа сохранения культурной самобытности Вологодской области на 2011–2014 годы» // Департамент культуры, туризма и охраны объектов культурного наследия Вологодской области / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://depcult35.ru/index.php?id=174>(дата обращения: 01.07.2015)
6. Сирченко А.А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» – 13.11.2012 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313> (дата обращения: 01.05.2015).
7. Транспорт и связь Вологодской области: стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области. – Вологда, 2014. – 45 с.
8. Туризм в Вологодской области: стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области. – Вологда, 2014. – 106 с.
9. Ускова Т.В. Социально-экономический ресурс туризма [Текст]: монография / Т.В. Ускова, Л.В. Дубиничева, В.С. Орлова. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. – 182 с.
10. Шарафанова Е.Е. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий [Текст]: монография / Е.Е. Шарафанова, Е.В. Печерица, А.М. Житлов. – СПб.: Изд-во СПбГиЭУ, 2014. – 155 с.
11. Эффект события // Электронный журнал Эксперт online / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/south/2013/33/effekt-sobyitiya/> (дата обращения 01.04.2015).

## 22. Приложения:

**Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:**  
**Леонидова Е.Г. Оценка уровня сформированности событийного туризма в регионе // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2015. № 8(19).**

**URL:** <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2465> (дата обращения: 04.05.2017).

23. • Агаларова, Е. Г. Развитие российского туристического продукта: теория и практика / Е. Г. Агаларова // Молодой ученый. – 2013. – №12. – С. 214-216. 2
24. • Курганский, К. С. II Фестиваль народных промыслов Белгородской области «Маланья» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.go31.ru>. 48
25. • Методические материалы в помощь организации туристско-информационной деятельности муниципальных библиотек Белгородской области [Текст] сост.: С.А. Бражникова, Е.Н. Зубова. - Белгород: БИЦ БГУНБ, 2012. - 100 с.]. 53
26. • О развитии сферы туризма в Белгородской области в 2012 году аналитический материал [Текст] : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород : Изд-во Белгор. облкомстата, 2013. - 20 с.]. 63
27. • Событийный туризм. – [Электронный источник]. – Режим доступа. – URL: <http://sokolov33.ru/index.php/doki/18-vidy-turizma/80-sobytiynyj> 71
28. • <http://www.belkult.ru> 85
- 29.

30. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2013. – 464 с.

*Использованная литература:*

- В Альбе пройдет фестиваль белого трюфеля. Интернет-портал Euromag. URL: <http://www.euromag.ru/catalogs/food/13750.html> (Дата обращения 25.08.2014).*
- Интернет-портал для туристов, посвященный г. Перуджа (Италия). URL: <http://turismo.comune.erupgia.it> (Дата обращения 29.07.2014).*
- Интернет-портал для туристов, посвященный региону Умбрия (Италия). URL: <http://www.bellaumbria.net/en/eurochocolate/> (Дата обращения 29.07.2014).*
- Интернет-портал «Календарь праздников». URL: <http://www.calend.ru/holidays/eat/> (Дата обращения: 15.07.2014).*
- Интернет-портал для туристов, посвященный г. Хокитика (Новая Зеландия). URL: <http://www.hokitika.org/see-and-do/annual-events.aspx> (Дата обращения 01.08.2014).*
- Интернет-портал Carnifest.com. URL: <http://www.carnifest.com> (Дата обращения: 15.07.2014).*
- Интернет-портал Food Festivals Europe URL: <http://www.foodfestivalseurope.com> (Дата обращения: 15.07.2014).*
- Интернет-портал Spain is culture URL: <http://www.espanaescultura.es> (Дата обращения: 18.08.2014).*
- Лучшие гастрономические фестивали мира. Официальный сайт компании CNN. URL: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals->*

391229 (Дата обращения: 12.08.2014).

Матецкая М., Дедова М. 2014. Актуальные подходы к оценке прямых и косвенных эффектов культурных событий. Журнал Новой экономической ассоциации, 24(4): 190–194.

Международный фестиваль белого трюфеля. Официальный сайт

Агентства делового туризма Travel4business. URL:

<http://travel4business.ru/>

event/103 (Дата обращения: 25.08.2014).

Официальный сайт Международной ассоциации гастрономического ту-

ризма World Food Travel Association. URL: <http://www.worldfoodtravel.org/>

(Дата обращения: 15.07.2014).

Официальный сайт Международного фестиваля белого трюфеля в Альбе

(Италия). URL: <http://www.fieradeltartufo.org> (Дата обращения: 25.08.2014).

Официальный сайт Туристского бюро О-Грове (Испания).

URL: <http://>

[www.turismogrove.es/en/festivals/seafood\\_festival/](http://www.turismogrove.es/en/festivals/seafood_festival/) (Дата обращения:

18.08.2014).

141

Официальный сайт Фестиваля арбузов в Чинчилле (Австралия).

URL: <http://www.melonfest.com.au/> (Дата обращения: 03.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля барбекю в Лексингтоне (США). URL:

<http://barbecuefestival.com> (Дата обращения: 06.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля дикой еды в Хокитике (Новая Зеландия).

URL: <http://www.wildfoods.co.nz/> (Дата обращения 01.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля лобстеров в Мэне (США). URL: <http://>

[www.mainelobsterfestival.com](http://www.mainelobsterfestival.com), (Дата обращения: 12.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля чеснока в Гилрое (США). URL: <http://gilroygarlicfestival.com>

(Дата обращения: 12.09.2014).

Официальный сайт Фестиваля устриц в Витстабле (Великобритания).

URL: <http://whitstableoysterfestival.co.uk> (Дата обращения: 16.09.2014).

Перуджа. Интернет-портал «Италия по-русски». URL: <http://italia-ru.com/page/perudzha>

(Дата обращения 29.07.2014).

Путеводитель по г. Альба (Италия). Официальный сайт туристской ком-

пании «Cellar Tours». URL: <http://www.cellartours.com/italy/italian-cities/alba.html> (Дата обращения: 25.08.2014).

Страница Фестиваля шоколада в Перудже (Италия) в Википедии.

URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate> (Дата обращения 29.07.2014).

Страница Фестиваля арбузов в Чинчилле (Австралия) в социальной

сети Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melonfestival/210218856711> (Дата обращения: 03.08.2014).

Фестиваль лобстеров в Мэне (США). Официальный сайт гостиницы

Berry manor inn, Мэн (США). URL: <http://www.berrymanorinn.com/mainelobster-festival.html> (Дата обращения: 12.08.2014).



- Arcodia, C., Whitford M. 2006. *Festival Attendance and the Development of Social Capital*. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2): 1–18.
- Bessiere, J. 2001. *The role of rural gastronomy in tourism*. In Roberts, L. and Hall, D. (Eds), *Rural tourism and recreation: principles to practice*: 115–118. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Gordin, V. and Matetskaya, M. 2012. *Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art*. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2): 55–77.
- Gordin, V., Trabskaya, J. 2013. *The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg*. *Place Brand and Public Diplomacy*, 9(3): 189–201.
- Getz, D. 1997. *Event management & event tourism (2nd edn)*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (2nd edn)*. London: Routledge.
- Getz, D. 2000. *Festivals and special events: life cycle and saturation issues*. In Gartner, W., Lime, D. (Eds.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*: 175–18. Wallingford, UK: CABI.
- 142
- Getz D., Andersson, T., Carlsen, J. 2010. *Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research*. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1): 29–59.
- Global Report on Food Tourism*, World Tourism Organization (UNWTO). 2012. Madrid: World Tourism Organization.
- Goldblatt, J. 2002. *Special Events: Global Event Management in the 21st Century (3rd edn)*. New York: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., Mitchell, R. 2002. *Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*: 71–90. London: Routledge.
- Hall, C. M., Sharples, L. 2008. *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford: Elsevier.
- Hjalager, A., Corigliano, M. 2000. *Food for tourists -determinants of an image*. *International Journal of Tourism Research*, 2: 281–293.
- Hospers, G.-J., van Daln, R. 2005. *How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs*. *Foresight*, 7(4): 8–12.
- Kim, Y., Eves, A., Scarles, C. 2009. *Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 3: 423–431.
- Kivela, J., Crofts, J.C. 2006. *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354–77.
- Lewis, G. H. 1997. *Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival*. *Journal of American Culture*, 20 (4): 73–78.
- Quinn, B. 2005. *Arts Festivals and the City*. *Urban Studies*, 42(5–6): 927–943.
- Richards, G. and Palmer, R. 2010. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. London: Routledge.
- Ritchie, J.R.B. 1984. *Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*. *Journal of Travel Research*, 23(1): 2–11.
- Rusher, K. 2003. *The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified*. In Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Treloar, P., Hall, C. M. 2008. *Tasting fees and the youth market*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(2): 113–127.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A., Linton, S. 2005. *An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?* *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 41–58. \_\_

31. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учебник / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2013. – 240 с.

32. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. – М. : Новое знание, 2013. – 392 с.

33. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 323 с.

34. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] : учебник / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.

35. Ingram, P. L. The Rise of Hotel Chains in the United States, 1896–1980 / P. L. Ingram. – New York; London: Garland Publishing, Inc., 2014. – 159 p.

36. Martorell Cunill O. The Growth Strategies of Hotel Chains: Best of Business Practices by Leading Companies / O. Martorell Cunill. – New York: Hawthorn Hospitality Press, 2011. – 213 p.

37. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // Journal of Marketing. – 2012. – 56 (April).

38. [http://sagmu.ru/nauka/images/stories/konferencii/actual%20trends2016.p](http://sagmu.ru/nauka/images/stories/konferencii/actual%20trends2016.pdf)

[df](#)

[file:///C:/Users/1/Downloads/5\(42\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/5(42).pdf)

<http://portal.tpu.ru/SHARED/e/EXCEIBOT/publications>

## Приложения

**Мероприятия Российского союза туриндустрии на 2017 г.  
(проводимые РСТ либо при его поддержке и активном участии)**

<b>Наименование мероприятия</b>	<b>Место проведения</b>	<b>Сроки проведения</b>
Ежегодный workshop MICE, посвященный развитию делового туризма «Antor MICE Workshop 2017»	Москва	26
Гайдаровский форум – 2017 «Россия и мир» пройдет в стенах Президентской академии РАНХиГС	Москва	12-13
Проведение круглого стола по социально (детскому) туризму. Развитие социального туризма и выявление острых проблем. Поддержка программ для школьников и социальных слоев населения в Приморском крае.	Владивосток Департамент туризма	январь
Семинары «Родные просторы 2017»	Москва	30
Комиссия РСПП по туризму и индустрии гостеприимства	Москва	30
Семинары «Родные просторы 2017»	Тверь	31
Встреча с ассоциацией китайских туроператоров	Суйфэньхе НР ПРСТ	февраль
Семинары «Родные просторы 2017»	Великий Новгород	01
Заседание Мостурпула		01
Семинары «Родные просторы 2017»	Псков	02
Семинары «Родные просторы 2017»	Санкт-Петербург	03
Семинары «Родные просторы 2017»	Петрозаводск	06
Совещание по вопросам подведения итогов 2016 года и планам туристической отрасли на 2017 г.	Москва	06
Под председательством руководителя Росту-		

ризма О.П. Сафонова с участием Главы г. Сочи А.Н. Пахомовым		
Семинары «Родные просторы 2017»	Череповец, Вологда	07
«Анапа – самое яркое солнце России – 2017»	Анапа	08-10
4-я Национальная выставка инфраструктуры гражданской авиации	Москва	08-10
Семинары «Родные просторы 2017»	Ярославль, Кострома	08
Семинары «Родные просторы 2017»	Иваново, Владимир	09
Семинары «Родные просторы 2017»	Рязань	10
Семинары «Родные просторы 2017»	Тула, Калуга	13
Семинары «Родные просторы 2017»	Смоленск	14
Семинары «Родные просторы 2017»	Брянск, Орел	15
Конференция «Туризм в России: инвестиции в будущее», проводит Деловая газета «Ведомости»	Москва	15
Круглый стол на тему: «О реализации алкогольной продукции на территориях санаторно-курортных организаций»	Москва	15
Семинары «Родные просторы 2017»	Курск, Белгород	16
Совещание на тему: О введении курортного сбора»	Москва	16
Посольство Японии, официальное открытие национального туристического офиса.	Москва	16
Семинары «Родные просторы 2017»	Воронеж	17
Совещание по вопросу: «Об организации регулярного морского сообщения и морских круизов между г. Сочи и городами, расположенными на территории Крымского полуострова».	Москва	17
X Съезд лидеров «ОПОРЫ РОССИИ».	Москва,	16-18
Семинары «Родные просторы 2017»	Липецк, Тамбов	20
Комиссия Общественной палаты РФ по развитию общественной дипломатии и под-	Москва	20

держке соотечественников проводит «нулевое чтение» проекта федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования правового регулирования оказания гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии»		
Участие в 14 церемонии вручения национальной премии " Золотое Веретено".	Москва, Экспо-центр	20
Семинары «Родные просторы 2017»	Пенза	21
Семинары «Родные просторы 2017»	Нижний Новгород	22
Международная выставка и фестиваль активного и приключенческого туризма «Открой свою Россию»	Москва	22-24
Совместное заседание Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере туризма и Комиссии РСПП по туризму и индустрии гостеприимства, в рамках проведения II Всероссийской выставки-фестиваля «Открой свою Россию 2017», посвящённой развитию туризма и активного отдыха на территории Российской Федерации.	Москва	22
Семинары «Родные просторы 2017»	Киров	27
Российский инвестиционный форум Сочи	Сочи	27-28
ILTM Japan 2017	Япония, Токио	27.02-01
Семинары «Родные просторы 2017»	Йошкар-Ола, Чебоксары	28
Семинары «Родные просторы 2017»	Ульяновск	01
Конференция <a href="#">«Правовое регулирование туристской деятельности. Важнейшие изменения в законодательство в 2017 г. Новые права и обязанности туроператора и турагента. Проблемы и пути решения».</a>	Санкт-Петербург	01
Семинары «Родные просторы 2017»	Казань	02
Семинары «Родные просторы 2017»	Набережные Челны	03
Семинары «Родные просторы 2017»	Ижевск	06

Семинары «Родные просторы 2017»	Пермь	07
Международная туристская выставка <a href="#">ИТВ</a> .	Берлин	08-12
Семинары «Родные просторы 2017»	Екатеринбург	09
Международно-практическая конференция «Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России»	Москва	09
Семинары «Родные просторы 2017»	Тюмень	10
XII международная туристическая выставка «Интурмаркет»	Москва	11-13
<b>Президиум Правления и Региональный совет Российского союза туриндустрии</b>	Москва	11
Семинары «Родные просторы 2017»	Челябинск	13
24-я Московская международная выставка "Путешествия и туризм"	Москва	14–16.
Семинары «Родные просторы 2017»	Уфа	14
Семинары «Родные просторы 2017»	Самара, Тольятти	15
Семинары «Родные просторы 2017»	Саратов	16
Семинары «Родные просторы 2017»	Волгоград	17
Международная туристская выставка EXPOTRAVEL-17	Екатеринбург	07.04.2017-08
II турагентский выездной Конгресс	Сочи	09-11
Общее собрание членов Ассоциации «Турпомощь»	Москва	20
23-я Международная выставка «Отдых 2017»	Москва, Экспоцентр	20-23
16 Съезд РСТ	Москва	с
Международная туристская выставка JATA 2017	Токио	с
Международная туристская выставка «INVETEX-CIS Travel Market 2017»	Санкт-Петербург	12 октября–14

Международная туристская выставка «World Travel Market»	Лондон	06.11.2017 - 09
2-ой Всероссийский конгресс туроператоров		
SIFT Международный туристский форум в Сочи - 2017		
XXIV Международная туристская выставка Курорты и Туризм. Сезон 2017-2018	Сочи	
Церемония награждения ежегодной международной премии «Лидеры туриндустрии», которую проводит журнал «Туризм: практика, проблемы перспективы»	Москва	
Торжественная церемония награждения лучших представителей туристской отрасли столицы Путеводная звезда	Москва	
Церемония награждения ежегодной международной премии «ЛИДЕРЫ ТУРИНДУСТРИИ», одной из самых знаковых в туротрасли общественных премий.	Москва	

[http://www.rostourunion.ru/kalendar\\_sobytij/](http://www.rostourunion.ru/kalendar_sobytij/)



**БАЛАНС**

### Организационная структура гостиницы «Континенталь»

