

УДК 338.48

DOI: 10.12737/12889

Климова Татьяна Брониславовна¹,
Вишневская Екатерина Владимировна²,
Стенюшкина Светлана Геннадьевна³

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(г. Белгород, Российская Федерация);

¹канд. экон. наук, доц.; e-mail: tklimova@bsu.edu.ru;

²канд. экон. наук, доц.; e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru;

³ассистент; e-mail: stenyushlina@bsu.edu.ru

СОБЫТИЕ КАК УНИКАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)*

Рассматривается значение событий в развитии туристской отрасли и формировании имиджа регионов. Отмечается, что региональные органы управления туризмом в поисках новых форм PR-активности начинают использовать возможности развития событийного туризма. Не исключением является и Белгородская область. Событийный туризм в Белгородской области находится в стадии зарождения.

В статье выделены наиболее важные события, проходящие на территории Белгородской области. Несмотря на явную активность в данном направлении, многие мероприятия, которые проходят в регионах страны, с трудом можно отнести к сфере событийного туризма. Пока в большинстве своем это точечные локальные мероприятия, не имеющие грамотной политики их продвижения, с частотой отсутствующим фактором цикличности и регулярности их проведения, не всегда речь идет о получении дохода и эффективности их проведения. Многие события не генерируют турпоток, т. е. ориентированы на жителей территории, а не на туристов. Чтобы эти мероприятия перешли в разряд событийных и могли привлечь туристов в регионы, необходимо консолидировать усилия специалистов различных сфер, включая представителей сфер общественных коммуникаций, культуры, туризма, органов региональной власти, для решения актуальных задач развития событийного туризма и формирования положительного имиджа российских регионов. Результатом этого взаимодействия должны стать не просто фестивальные мероприятия, а новые событийные турпродукты, которые создадут эффект погружения туристов в атмосферу праздника и будут точками притяжения туристов.

При правильном подходе к организации событийных турпродуктов успешно решаются социально-культурные задачи формирования имиджа региона не только внутри страны, но и за ее пределами, и, как следствие, увеличивается туристский поток и финансовый приток субъектов туристского рынка.

Ключевые слова: событийные мероприятия, событийный туризм, туристский потенциал, регион, имидж региона, Белгородская область.

Развитию туристской отрасли способствуют меняющиеся потребительские предпочтения со стороны туристов, в ответ на которые представители туристской индустрии и другие субъекты рынка должны разработать способы их удовлетворения. Сегодняшний турист – уже далеко не тот турист, который был несколько лет назад, удовлетворенный посещением музея, картинной

галереи или просто посетивший паломнические места. Современному туристу нужны вовлеченность, яркие впечатления, возможность окунуться и прочувствовать реальность той эпохи, того времени, о котором он хотел бы узнать во время путешествия и посещения экскурсионных мест. Удовлетворение туристского спроса и дальнейшее развитие туристской сферы переме-

* Работа выполнена в рамках реализации гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям социально-экономического развития Белгородской области (тема проекта «Развитие событийного туризма как ресурса продвижения регионального турпродукта и популяризации культурно-исторического наследия» № 24-ГВН).

**NOT FOR
PUBLIC RELEASE**

жа, не отвечающий за увеличение объемов продаж, а обеспечивающий в большей степени коммуникационные эффекты, узнаваемость территории, лояльность. Однако последствия достижения цели проведения мероприятия для экономики в ряде случаев могут быть количественно оценены. Ключевым методом является оценка количества туристов и, как следствие, совокупности денежных средств, потраченных ими на территории, где проводится событийное мероприятие. Время пребывания туриста, доход с одного туриста, средняя стоимость чека туристов – посетителей событийного мероприятия, будут отражать влияние события на экономику региона. Растягивание программы событийных мероприятий на несколько дней будет способствовать переходу от экскурсанта к туристу, стимулируя тем самым туристов дополнительно воспользоваться услугами размещения и питания в месте проведения события.

Несмотря на множество нерешенных вопросов в сфере событийного туризма, положительные факторы его развития очевидны: стимулирование туристического потока; создание комфортной среды жизнедеятельности; репозиционирование территории и формирование положитель-

ного имиджа; накопление нового культурного наследия и реабилитация старых мест культурного наследия; развитие бизнеса, в том числе в сфере организации событийных мероприятий; привлечение внешних инвестиций, чему будет способствовать привлекательность региона; привлечение инвестиций из федерального бюджета, что будет способствовать модернизации инфраструктуры.

Каждое событие требует эффективной организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна обеспечивать точное попадание в целевую аудиторию, создавать эффект ее погружения, согласовываться с общим направлением развития регионального бренда. Важной задачей является поиск эффективных форм взаимодействия различных субъектов рынка с целью создания привлекательных турпродуктов с учетом специфических особенностей и потенциала территории. При правильном подходе к организации успешно решаются социально-культурные задачи формирования имиджа региона не только внутри страны, но и за рубежом, и, как следствие, увеличивается турпоток и финансовый приток участников туристского рынка.

Список источников:

1. **Алексеева О. В.** Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона // Региональная экономика. 2011. № 9. С. 53–68.
2. **Климова Т. Б., Вишневецкая Е. В., Богомазова И. В.** К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. 2014 № 6. URL: <http://www.science-education.ru/120-16106> (Дата обращения: 21.03.2015).
3. **Кондратьев А.** Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий // Бизнес России: электронный журнал. URL: <http://businessofrussia.com/sept-2014/item/821-kondratyev.html> (Дата обращения: 15.10.2014).
4. Конференция «**Событийный маркетинг как инструмент развития региона**». URL: <http://www.mice.ru/ru/mice-news/1427-euras-forum.html> (Дата обращения: 21.03.2015).
5. **Лакомов Е. А.** Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму. Автореф. ... канд.экон.наук. 2013. 24 с.
6. Определен список финалистов регионального конкурса Национальной премии «RussianEventAwards» ЦФО. URL: <http://vrn.vestipk.ru/archives/87721> (Дата обращения: 21.03.2015).
7. Развитие событийного туризма в России. URL: <http://carbofood.ru/obzory-rynkov/razvitie-sobytiinogo-tyrizma-v-rossii> (Дата обращения: 11.07.2015).
8. **Craig R. Lefebvre** Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development // Current Issues in Tourism. 2001. Vol. 1. Iss. 1. P. 1–22.
9. **Emery P.** Evaluating economic impacts of major sports events // Current Issues in Tourism. 2013. Vol. 16. Iss. 6. P. 591–611.

Tatiana Klimova¹, Ekaterina Vishnevskaya², Svetlana Stenyushkina³

Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia);

¹⁻²PhD in Economics, Associate Professor; ³Assistant

EVENT AS A UNIQUE TOOL OF TOURISM DEVELOPMENT (EXPERIENCE OF BELGOROD REGION)

The article discusses the significance of the events in the development of the tourism industry and in the formation of the image of the regions. It is noted that the regional tourism authorities in the search for new forms of PR-activity are beginning to use the possibility of the development of event tourism. The Belgorod region is no exception. Event tourism in the Belgorod region is in its infancy.

The article highlights the most important events taking place in the territory of the Belgorod region. Despite the apparent activity in this area, a lot of the activities that take place in the regions of our country can hardly be attributed to the field of event tourism. For the most part, it is these local events that do not have good policies to promote them, often missing factor of the cyclicity and regularity of their carrying out, not always takes place getting revenue and efficiency of their organization. A lot of events are not generating the tourist flow, because focused on the inhabitants of the territory, rather than tourists. In order to these activities moved into the category of event and would attract tourists to the region, it is necessary to consolidate the efforts of specialists in various spheres, including the sphere of public communication, culture, tourism, regional authorities to solution the urgent tasks of development of event tourism and creating a positive image of Russian regions. The result of this interaction must be not just the festival events but new event tourism products, which will create effect of immersion of tourists in the atmosphere of celebration and will be the points of tourist attraction.

With the right approach to the organization of event tourism products successfully solves the problem of socio-cultural formation of the image of the region, not only domestically, but also abroad, and as a consequence, increases the tourist flow and the financial inflow of participants of the tourist market.

Keywords: event management, event tourism, touristic potential, the region, the image of the region, Belgorod region.

References:

1. **Alekseeva O. V.** Podhod k ocenke vlijanija sobytijnyh meroprijatij na ekonomiku regiona [Approach to assessing the impact of event management on the regional economy] // Regional'naja ekonomika [Regional Economy]. 2011. № 9. P. 53–68.
2. **Klimova T. B., Vishnevskaya E. V., Bogomazova I. V.** K voprosu razvitiya sobytijnogo turizma na urovne regional'nyh ekonomik [On the development of event tourism at regional economies] // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Science and Education: Current Challenges]. 2014. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/120-16106> (Accessed on March 21, 2015).
3. **Kondratyev A.** Sobytijnaja ekonomika kak sovremennyy faktor razvitiya gorodskih territorij [An event economy as a modern factor of the urban areas development] // Biznes Rossii: elektronnyj zhurnal [Business in Russia: electronic journal]. URL: <http://businessofrussia.com/sept-2014/item/821-kondratyev.html> (Accessed on October 15, 2014).
4. Konferencija «Sobytijnyj marketing kak instrument razvitiya regiona» [The Conference «Event marketing as a tool for development of the region»] URL: <http://www.mice.ru/ru/mice-news/1427-euras-forum.html> (Accessed on March 21, 2015).
5. **Lakomov E. A.** Povyshenie konkurentosposobnosti regionov Rossii na osnove razvitiya uslug po sobytijnomu turizmu [Improving the competitiveness of Russian regions through the development of services for event tourism] // Candidate of Economics' dissertation: author's abstract. 2013. 24 p.
6. Opredden spisok finalistov regional'nogo konkursa Nacional'noj premii «RussianEventAwards» CFO [The list of finalists of the regional competition of the National Award «RussianEventAwards»]. URL: <http://vrn.vestipk.ru/archives/87721> (Accessed on March 21, 2015).
7. Razvitie sobytijnogo turizma v Rossii [Development of event tourism in Russia]. URL: <http://carbofood.ru/obzory-rynkov/razvitie-sobytiinogo-tyrizma-v-rossii> (Accessed on July 11, 2015).
8. **Craig R.** Lefebvre Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development // Current Issues in Tourism. 2001. Vol. 1. Iss. 1. P. 1–22.
9. **Emery P.** Evaluating economic impacts of major sports events // Current Issues in Tourism. 2013. Vol. 16. Iss. 6. P. 591–611.