


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 Л.А. Понкратова
«25» 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Основные направления развития событийного туризма в России

Исполнитель
студент группы 434-сб



А.Е. Ромащенко

Руководитель
доцент, к.ю.н.



Е.Н. Шахов

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав.кафедрой _____

Л.А. Понкротова

« 07 » 09 201 7 г.

ЗАДАНИЕ

1. Бакалаврской работе (проекту) студента

Семенина Анастасия Евгеньевна

2. Тема бакалаврской работы

Основы направления развития событийного туризма в России

(утверждено приказом от 26.03.2018 № 694-ч)

3. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 15.06.2018

4. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

маркетинговые источники, интернет-ресурсы, статистические данные

5. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке

вопросов): 1. Событийный туризм - как перспективное направление развития въезд туризма 2. Событийные мероприятия развития событийного туризма 3. Развитие событийного туризма и его значение, обоснование

6. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, промежуточных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

карты, диаграммы, таблицы

7. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним

вопросов) нет

8. Дата выдачи задания 07.09.2017

9. Руководитель бакалаврской работы (проекта) Шаров Евгений Николаевич

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

к.ю.н.

10. Задание принял к исполнению (дата) 07.09.2017

Лопух

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа 78 с., 3 рисунка, 8 таблиц, 69 источников, 5 приложений.

ТУРИЗМ, СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ, СОБЫТИЕ, СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, РАЗРАБОТКА СОБЫТИЙНОГО ТУРА

Цель работы – разработка проекта событийного тура.

Объект исследования: событийный туризм как специальный вид туризма.

В первой части работы изучены понятие и виды событийного туризма, особенности организации событийных туров и мировой опыт, а также инфраструктура событийного туризма.

Во второй части работы проведен анализ современного состояния событийного туризма в мире, его региональные особенности. Также проведен анализ развития событийного туризма в России. Определены направления совершенствования развития событийного туризма в нашей стране.

В третьей части работы разработан проект событийного тура «Соловецкая ярмарка ремесел» в Архангельской области. Экономическая выгода тура «Соловецкая ярмарка ремесел» представлена его возможностями развития экономического потенциала как региона, так и страны в целом и сохранения исторического и культурного наследия. Уникальность тура заключается в его особенностях сохранять культурное и историческое наследие нации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Событийный туризм - как перспективное направление специальных видов туризма	6
1.1 Понятие и виды событийного туризма	6
1.2 Особенности организации событийных туров, мировой опыт	14
1.3 Инфраструктура событийного туризма	17
2 Современные тенденции развития событийного туризма	22
2.1 Региональные особенности событийного туризма	22
2.2 Состояние и особенности развития событийного туризма в России	27
2.3 Региональный маркетинг в событийном туризме и его значение	33
3 Разработка нового тура событийного туризма и его экономическое обоснование	39
3.1 Общая характеристика событийного тура «Соловецкая ярмарка ремесел»	39
3.2 Программа тура	45
3.3 Расчет стоимости тура «Соловецкая ярмарка ремесел» и его экономическое обоснование	52
3.4 Методы продвижения нового тура и возможные каналы сбыта	57
Заключение	66
Библиографический список	68
Приложение А. Статистические данные	75
Приложение Б. Оргструктура Соловецкого музея-заповедника	79
Приложение В. Продукция мастеров Соловецкой ярмарки ремесел	80
Приложение Г. Номера пребывания туристов разрабатываемого тура	84
Приложение Д. Маршрутная карта тура	85

ВВЕДЕНИЕ

Путешествия с целью посещения какого-либо важного или популярного события (мероприятия) были известны еще в античную эпоху. Уже в те времена местные жители и торговцы извлекали немалый доход от обслуживания путешественников. Они предоставляли гостям жилые помещения, питание, снабжали путешественников разнообразными товарами. Но сами организаторы подобных мероприятий - античных Олимпийских игр или средневековых рыцарских турниров - не преследовали каких-либо коммерческих целей. Они воспринимали это как ритуал, связанный с почитанием богов (Олимпийские игры) или как подтверждение своего высокого социального статуса (рыцарский турнир). Только с XIX вв связи с организацией и проведением Всемирных промышленных выставок организация мероприятий становится прибыльным бизнесом. В XX в. событийный туризм получил очень широкое распространение, особенно в европейских странах.

Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. События встраиваются в существующий социально-культурный ландшафт и являются катализаторами процесса интеграции, популяризации ценностей, важным механизмом достижения сотрудничества и взаимопонимания, обогащения культур разных народов.

В последние годы крупные спортивные, культурные, деловые события превратились в важный элемент государственной политики. Многие страны, в том числе и Россия, активно борются за право проводить на своей территории различные мероприятия международного масштаба. Страны включают эти глобальные события в свои стратегии экономического развития, решая за счёт них сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов

Принято считать событийный туризм специальным видом туризма. Однако деление видов туризма на классические и специальные носит весьма

условный характер, поскольку мир меняется с невероятной скоростью, а с ним привычки и потребности людей и, как следствие, количество «спецтуристов». Таким образом, категории и число специальных видов туризма меняются с изменением потребностей туристов; некоторые из них постепенно могут переходить в разряд обычных и привычных. Ресурсы специальных видов туризма постоянно растут.

Цель работы – разработка проекта событийного тура.

Объект исследования: событийный туризм как специальный вид туризма.

Предмет исследования: особенности организации событийного туризма в Архангельской области.

Цель исследования предопределила решение следующих задач исследования:

- изучить понятие событийного туризма, его виды и функции;
- изучить особенности событийного туризма;
- изучить особенности организации событийных туров;
- провести анализ состояния и перспективы развития событийного туризма в мире;
- провести анализ состояния и перспективы развития событийного туризма в России;
- разработать проект событийного тура и привести его экономическое обоснование.

В работе использованы следующие методы исследования: методы системного анализа, статистические методы обработки и сбора информации, анализ статистических данных, определяющие основные направления и тенденции развития событийного туризма в России и мире.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников, приложениями к работе.

1 СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ - КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

1.1 Понятие и виды событийного туризма

Событийный туризм является одним из наиболее древних видов туризма. Путешествия, имевшие целью посещения какого-либо важного или популярного события (мероприятия) были известны еще в античную эпоху. Уже в те времена местными жителями и торговцами извлекался немалый доход от обслуживания путешественников. Местные жители и торговцы предоставляли гостям жилые помещения, обеспечивали питанием, снабжали путешественников разнообразными товарами.

Событийный туризм является таким видом туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям. Поводом для туристических событийных поездок могут стать самые разные события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни.

Изучение событийного туризма необходимо начать с подходов к его определению. Мировая практика для обозначения термина «событийный туризм» используют термин «event tourism» (от англ. event - событие или специальное мероприятие). Русский язык предлагает такие варианты обозначения событийного туризма, как ивент-туризм или событийный туризм. Термин «событийный туризм» был впервые использован департаментом туризма и общественности Новой Зеландии в 1987 году и закрепил связь между событиями и туризмом.

Согласно определению М.Б. Биржакова событийный туризм является значимой частью культурного туризма, ориентированной на посещение дестинации в определённое время, связанной с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением¹.

¹ Биржаков, М.Б. Специальные виды туризма / М.Б. Биржаков СПб: СПбГИЭУ, 2011. - 70 с.

Согласно определению Г.П. Долженко и А.В. Шмыткова событийный туризм является видом туризма, ориентированным на посещение местности в определенное время и связанным с каким-либо событием.

Е.А. Лакомов утверждает, что событийный туризм является туристской деятельностью, связанной с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, которые привлекают своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран ².

Анализируя данные подходы, можно сделать вывод, что единого определения событийного туризма в отечественной туристической науке нет, что связано с непродолжительным периодом его изучения российскими исследователями, а также многогранностью его состава. Следует отметить, что авторами рассматривается событийный туризм либо в качестве вида туристской деятельности, либо в качестве разновидности туризма.

В целом, обобщив разные точки зрения по данному вопросу, Е.Г. Леонидовой было предложено следующее определение событийного туризма, которое представляется нам наиболее объективным: событийный туризм является видом туризма, связанным с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события. В данном определении учтены следующие особенности.

1. Событийный туризм рассматривается в качестве отдельного вида туризма, а не в качестве туристской деятельности.

2. Определение содержит как туристов, так и экскурсантов, которые также могут находиться в месте проведения события менее 24 часов. С учетом их численности и расходов проводится статистическая обработка данных при подсчете вклада событийного туризма в экономику территории.

² Лакомов, Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. Наук/ Е.Ф.Лакомов. - М., 2013. - 28 с.

3. Определение содержит термин «посещение», а не «поездки», в связи с тем, что посещение мероприятия осуществляется людьми из соседних территориальных образований, которые не пользуются транспортом.

4. Определение подразумевает срок пребывания туристов равный срокам проведения мероприятия.

5. Определение не содержит событий определенной тематической направленности.

Исследователи выделяют различные черты событийного туризма (рисунок 1).

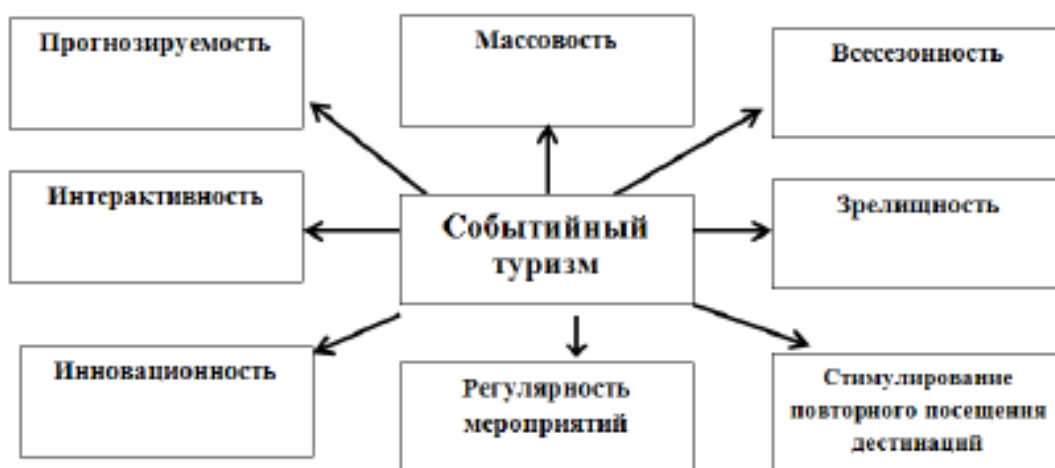


Рисунок 1 – Характеристика событийного туризма.

В силу вышеуказанных характеристик событийный туризм имеет определенные преимущества для развития в регионе в сравнении с другими видами туризма³.

В рамках событийного туризма основной целью поездки обычно является мероприятие или событие, неразрывно связанное с какой-либо местностью или местом. По своей сути событийным туризмом не отвергается традиционный осмотр достопримечательностей, дегустация блюд местной кухни или посещение музеев. Спецификой событийного туризма является «упаковывание» традиционных туристско-экскурсионных услуг и объектов

³ Лакомов, Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. Наук/ Е.Ф.Лакомов. - М., 2013. - 28 с.

показа культурного и/или спортивного туризма в новый туристический продукт, совмещающим в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и возможностью личного участия в нем. Все это делает впечатления туристов более яркими, а туристический продукт более привлекательным.

Целевой аудиторией событийного туризма являются обеспеченные туристы с доходом выше среднего. Как правило, такие туристы имеют высшее образование и путешествуют парами или небольшими компаниями до 6–8 человек.

Традиционная экскурсия слабо соответствует формату событийного туризма, так как делает туриста пассивным слушателем зрителем в большой группе с экскурсоводом-поводырем.

В качестве наиболее существенных особенностей событийного туризма можно назвать следующие:

1. Цель поездки событийного тура неразрывно связана с каким-либо событием, которое проходит в определенном месте в строго определенное время.

2. Событию, на котором основывается тур, свойственно качество неоспоримой уникальности и/или аутентичности.

3. На организацию событийного туризма прямо влияет добрая воля местных жителей, их желания, заинтересованность и участие в организации мероприятия или события.

4. Турист обязательно должен иметь возможность личного непосредственного участия в событии («маска» в карнавальной шествии) или сопереживания этому событию (посещение конкурсного показа на кинофестивале).

Определенной сложностью является вопрос выявления функций событийного туризма. Современный туризм является настолько сложным, многогранным и динамично развивающимся явлением, что научная литература на сегодняшний день так и не выработала единый подход к решению проблемы функций туризма в целом.

Наиболее продуктивным является рассмотрение вопроса о функциях событийного туризма сквозь призму основных функций туризма в целом с последующей конкретизацией экономических, социально-культурных и гуманитарных функций туризма:

1. Экономические
 - 1.1. Производственная +
 - 1.2. Создания дохода +
 - 1.3. Сглаживания региональных диспропорций -
2. Социально-культурные
 - 2.1. Обеспечения занятости населения -
 - 2.2. Сохранения и популяризации природного и историко-культурного наследия +
 - 2.3. Эффективного использования свободного времени +
3. Гуманитарные
 - 3.1. Рекреационная (эмоциональное восстановление и физическое оздоровление человека) Частично
 - 3.2. Развивающая (включая познавательную) +
 - 3.3. Развлекательная +

Таким образом, событийным туризмом реализуется большинство основных функций туризма. Особенно большую роль он играет в создании дохода, сохранении и популяризации природного и историко-культурного наследия, эффективном использовании свободного времени и развлечении человека⁴.

В странах с высоким уровнем жизни клиентская база событийного туризма представлена четырьмя группами потенциальных потребителей:

- 1) местными жителями, которыми рассматривается событие как форма досуга;

⁴ Донских, С. В. Событийный туризм : учеб.-метод. пособие / С.В. Донских. Минск : РИПО, 2014. – 112 с.

2) участниками различных неформальных объединений и членами тех или иных субкультур, для которых событие предоставляет возможности общения со своими единомышленниками;

3) сотрудниками и специалистами крупных корпораций, которыми периодически проводятся масштабные совещания и корпоративные мероприятия (профессиональные конгрессы);

4) туристами, привлеченными в ту или иную местность благодаря яркому и уникальному событию⁵.

Все перечисленные событийные предпочтения для туристов могут быть классифицированы. Наиболее известные классификации событийного туризма представлены А.В. Бабкиной, Л.М. Гайдукевичем и Л.М. Хухлындиной. С.В. Донских предложил следующую тематическую классификацию видов событийного туризма, которую мы приведем в рамках нашей работы:

Тематическая классификация видов туризма представлена:

1) государственными и национальными праздниками (Днями независимости, Днями святых покровителей и т. п.);

2) развлекательными мероприятиями (карнавалами, маскарадами, «фиестами», народными гуляньями, ярмарками, выборами королев красоты, театрализованными шествиями и т. п., вплоть до томатных и апельсиновых сражений и забегов с быками);

3) спортивным туризмом, который является очень широким и динамично развивающимся видом событийного туризма (участие туриста в качестве болельщика в Олимпийских играх, разного рода чемпионатах и соревнованиях либо непосредственное его участие в любительских или постановочных соревнованиях в рамках так называемого «приключенческого туризма»);

4) музыкальными фестивалями (оперной и академической музыки, джазовыми, рок-фестивалями, электронной музыки, авторской песни и т. д.);

⁵ Климова, Т.Б., Вишневская Е.В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом. - 2014. - № 1. – С. 35-41.

5) гастрономическими фестивалями (национальной кухни, отдельных блюд или напитков);

6) конгресс-турами и деловыми форумами, включая авиасалоны, автосалоны и другие специализированные выставки;

7) этнокультурными фестивалями, направленными на сохранение и популяризацию этнических и национальных культурных традиций;

8) кино- и театральными фестивалями(среди них особенную популярность набирают подчеркнуто демократические фестивали рекламных роликов, а также фестивали уличных театров и уличного искусства, которое часто включает в себе элементы театрального действия);

9) историческими фестивалями (реконструкциями рыцарских турниров, сражений наполеоновской эпохи и т. п.);

10) фестивалями субкультур (флористики, любителей собак или кошек, неделями моды, фестивалями байкеров, фанатов блог-бастеров или комиксов и т. д.).

Классификация видов событийного туризма по масштабу события, предложенная С.В. Донских, приводится ниже и представлена:

1) международными событиями (Олимпийскими играми, международными кинофестивалями или конкурсами красоты). Западными специалистами используются для этой группы событий понятия «Mega Events» (мегасобытия);

2) региональными событиями (Чемпионатами Европы по отдельным видам спорта, музыкальными конкурсами «Евровидение», выставками-ярмарками «Еврорегиона Буг» и «Еврорегиона Неман»);

3) национальными событиями (республиканскими спортивными соревнованиями или деловыми форумами, национальными фестивалями искусств);

4) локальными событиями (Днями города, местными ярмарками).

Масштаб события оказывает влияние на требования к программе мероприятия, усложняет маркетинговую деятельность организаторов,

увеличивает требования к количеству средств размещения и услугам предприятий общественного питания, становятся значимыми логистические решения.

Классификация основных видов и направлений событийного туризма является крайне важной составляющей при организации события. Вид события определяет целый ряд важных факторов, связанных с его организацией и проведением:

- целевую группу (для кого будет проводиться событие);
- время проведения (с учетом возможностей целевой группы и наличия в выбранное время альтернативных или близких по тематике событий);
- требования к «персоналу», привлекаемому к проведению мероприятия (профессиональным или самодеятельным актерам, спортсменам, аниматорам, сотрудникам, обеспечивающим безопасность участников и гостей, и т. д.);
- необходимые ресурсы и средства;
- выбор маркетинговой стратегии и реализацию рекламных акций;
- необходимость организации взаимодействия и выбор форм сотрудничества с властями и местным сообществом.

По роли события в туристическом продукте целесообразно выделять два основных вида событийного туризма, представленные:

1. Самодостаточными или «фундаментальными» событиями, которые выступают главной, структурообразующей услугой для того или иного туристического продукта.

2. Дополнительными или «комплиментарными» событиями, которые являются одним из элементов какого-либо более широкого мероприятия.

Классификация видов туризма по целевой аудитории события согласно С.В. Донских представлена:

- 1) путешественниками с деловыми целями;
- 2) спортивными болельщиками, участниками соревнований и спортивными менеджерами;
- 3) туристами и путешественниками с развлекательными целями;

4) современными любителями культурного или культурно-познавательного туризма;

5) представителями различных субкультур и неформальных объединений.

Классификация видов событийного туризма по конечным целям мероприятия согласно исследованиям С.В. Донских может быть представлена:

1. Коммерческими событиями, нацеленными на получение прибыли.
2. Некоммерческими событиями, нацеленными на достижение социального эффекта.

Таким образом, событийный туризм является очень разноплановым компонентом туризма и включает в себя различные параметры и функции. Основной сущностной характеристикой событийного туризма является его направленность на создание имиджа территории посредством организации какого-либо события, на которой организуется некое событие, благодаря которому осуществляется развитие туристического потенциала данной территории и расширение ее экономических возможностей за счет притока туристов, что требует индивидуального подхода к организации туров данного вида туризма, что рассматривается в следующем подразделе работы.

1.2 Особенности организации событийных туров, мировой опыт

Организационная система событийного туризма, по мнению Алексеевой О.В., включает в себя следующие элементы: функции событийного туризма, сферы обеспечения занятости посредством развития событийного туризма, а также основных участников сферы событийного туризма (рисунок 2)⁶.

⁶Алексеева,О.В.Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона. автореф. дис. ... канд. экон. наук / О.В. Алексеева. – М., - 2012. – 24 с.

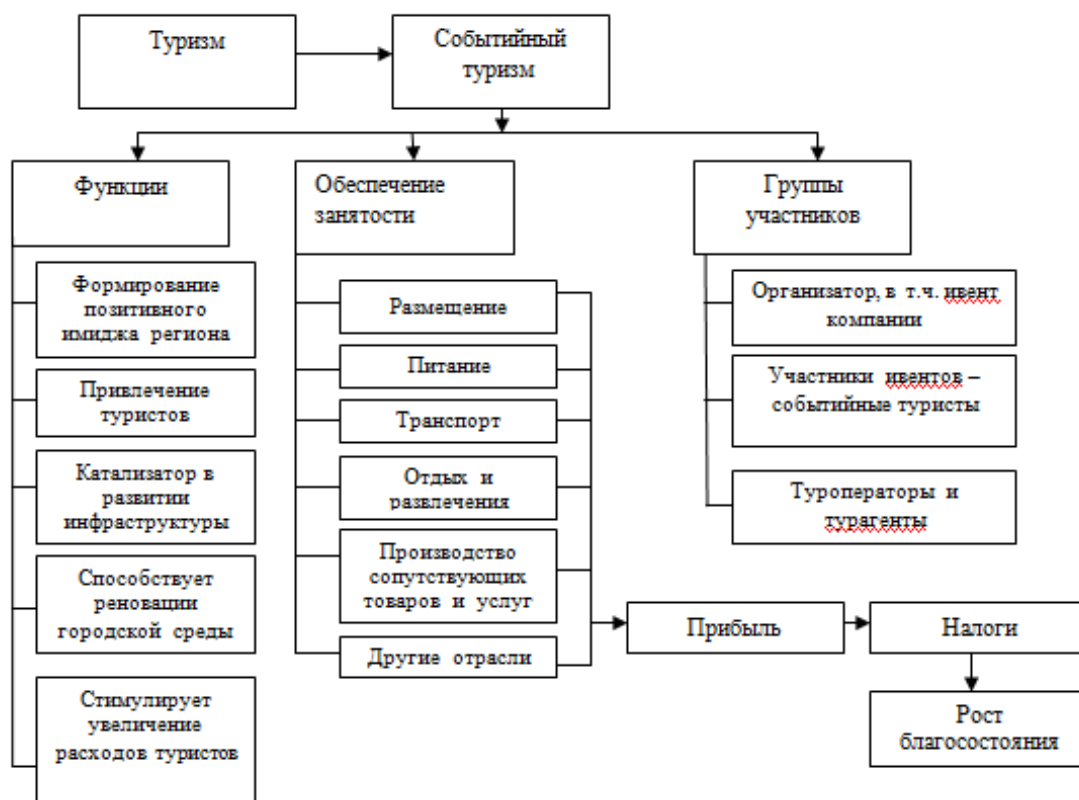


Рисунок 2 – Организационная система событийного туризма⁷.

При организации массовых мероприятий событийного туризма, привлекающих большое количество участников в целях развития туристской дестинации происходит соприкосновение событийного менеджмента и менеджмента туризма. Данные две отрасли знаний в совокупности представляют событийный туризм, который, в свою очередь, способствует продвижению потенциала туристской дестинации через проводимые событийные мероприятия – ивенты. Организация событийного туризма включает в себя ивент-маркетинг, маркетинг событий и событийный франчайзинг. Организацией и проведением ивентов занимаются специалисты в данной отрасли – ивент-менеджеры.

⁷Алексеева, О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона. автореф. дис. ... канд. экон. наук / О.В. Алексеева. – М., - 2012. – 24 с.

Рассмотрение особенностей организации событийного туризма предполагает рассмотрение особенностей менеджмента событийного туризма, который определяет индивидуальные подходы и методы его организации. Разработанные в рамках событийного менеджмента подходы и методы являются обязательной составляющей для организации событийного туризма. Событийный менеджмент в событийном туризме предполагает изучение особенностей бренда, определение целевой группы, разработку концепции события, логистическое планирование и координацию технических аспектов, которые предшествуют фактическому проведению мероприятия. Обязательным элементом событийного менеджмента является анализ результатов события, включая возврат вложенных средств (инвестиций) и оценку социально-культурного эффекта события (общественного резонанса, освещения в средствах массовой информации, влияния на имидж города или территории). Для событийного менеджмента характерен комплексный подход к подготовке и проведению события, которое, в зависимости от масштаба и вложенных средств, неизбежно должно оказать большое влияние на развитие отеля, города или всей страны.

Событийный менеджмент трактует само событие крайне широко – от карнавалов, фестивалей и спортивных соревнований до международных конференций и деловых завтраков для бизнесменов. Однако это разнообразие имеет одну общую особенность – все события являются запланированными, то есть специально и целенаправленно организованными. Для того, чтобы подчеркнуть этот принципиально важный момент в современной русскоязычной научной литературе, даже принято употреблять в качестве базового термина кальку с английского языка – «ивент» (событие), определяя его как «организованное событие» в противовес большому количеству разного рода мероприятий и случайных событий, которые происходят «сами по себе».

Организаторами событий могут выступать самые разные ведомства - от представителей отраслей экономики до последователей отдельных субкультур⁸.

Планированием и организацией событий занимаются «ивент-менеджеры» (пер. с англ. «управляющие событиями»). Как правило, сами они остаются «в тени» своих мероприятий, определяя тему события, формируя его бюджет, осуществляя согласование программы и подбор профессиональных участников и т. д. Исходя из бюджетных возможностей и целей события, ивент-менеджеры определяют его креативные, технические и логистические особенности. В рамках компетенции ивент-менеджеров также находятся вопросы создания бренда события, выбора маркетинговых и коммуникационных стратегий для его продвижения.

При организации событийного туризма следующей его особенностью является тесная связь экономических и социальных целей «ивентов».

Для успешной организации мероприятия событийного туризма и его продвижения очень важна стабильность сроков (времени) проведения. Оптимальным является ежегодное проведение какого-либо «ивента» в строго определенные дни. Такой подход позволяет потенциальным клиентам заранее планировать свою поездку, а организаторы могут сэкономить на рекламе.

Что касается направлений событийного туризма, то в настоящее время большинство значимых «ивентов» происходит в Европе. Особенно в этой связи выделяются страны Западной и Южной Европы (Средиземноморья). В рамках делового туризма и организации конгресс-туров выделяются США, Западная Европа и Австралия. Северная Америка менее популярна как дестинация, связанная с событийным туризмом. В других туристических макрорегионах значение событийного туризма относительно невелико. Исключение составляет лишь Япония, где внутренний событийный туризм очень популярен.

⁸ Getz, D. Event Management and Event Tourism / D. Getz // Cognizant Communication Corporation, 2005. – 499 p.

Важной особенностью организации событийного туризма выступает приоритет места проведения значимых событий и мероприятий, отводимый крупным и/или известным, с точки зрения истории и культуры, городам.

Таким образом, событийный туризм является набирающим популярность видом туризма со своими особенностями и закономерностями в организации. С точки зрения технологий организации, событийный туризм является частным случаем более широкой социально-экономической сферы – событийного менеджмента. На выбор формы организации события в значительной мере влияет уровень развития сферы услуг и материального благосостояния населения, а также мотивационная составляющая местного населения и его отношение к событийному туризму на своей территории проживания. Важную роль в организации событийных туров играет инфраструктура местности, в которой организуется событие. Инфраструктура событийного туризма рассматривается нами в следующем подразделе работы.

1.3 Инфраструктура событийного туризма

Туристская индустрия, в качестве части экономической системы, представлена поставщиками туристических услуг (предприятиями, организующими производство услуг на основе использования трех факторов туристического производства - капитал, туристические ресурсы и рабочая сила) и туристическими фирмами, организующими процессы формирования туристского пакета из единичных услуг и доведения готового турпродукта до конечного потребителя.

Отдельными частями туристической инфраструктуры являются организации (государственные и частные) или их объединения, в функции которых входят общие регулятивные и корректирующие действия в отношении туризма и туристического рынка (отраслевые министерства, ассоциации, саморегулируемые организации, выставки).

Средствами производства туристического продукта являются предметы материального или нематериального мира, а также организации, объединения или информация, с помощью которых возможно эффективно осуществлять

производство туристического продукта. В составе средств производства туристического продукта существуют три основные составляющие - инфраструктура, супраструктура туристической индустрии и информационное поле.

Инфраструктурой туризма является составная часть экономической системы, посредством которой обеспечивается нормальная и эффективная деятельность туристской индустрии. Инфраструктура туризма предназначена непосредственно для использования в процессе производства, продвижения и продажи туристического продукта и напрямую зависит от состояния туризма в регионе. В качестве элементов инфраструктуры туризма можно обозначить:

1. Материальную базу специализированных субъектов хозяйствования, представленную туристическими операторами, агентами, производителями товаров туристского потребления, экскурсионными бюро;

2. Систему государственных органов, которые способствуют созданию правовой базы, контролю и регулированию туризма в регионе и представлены соответствующими государственными предприятиями, организациями, учреждениями;

3. Систему некоммерческих и коммерческих организаций, предприятий и учреждений, которые осуществляют свое функционирование в целях поддержки и развития туризма в регионе и представлены туристическими биржами, выставками, ярмарками и т. д.⁹.

Под супраструктурой туризма принято понимать часть экономической системы, обеспечивающую эффективное функционирование туристской индустрии, производство качественного и привлекательного туристского продукта, однако ее изначальным предназначением является удовлетворение потребностей как туристов, так и других потребителей на рынке, косвенно зависящих от состояния туризма в регионе. Функциями супраструктуры

⁹ Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма // Официальный сайт Федерального агентства по туризму — 03.07.2012. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://russiatourism.ru/> (дата обращения: 10.05.2018)

являются не только косвенное участие в производстве туристического продукта, но и целый ряд других экономических или социальных функций. Однако, в процессе вовлечения супраструктуры в производство туристических услуг в качестве средства производства, элементам супраструктуры свойственно становиться опосредованно зависимыми от уровня развития туризма в регионе. Данная зависимость обычно выражается через состояние потребительского рынка.

В качестве элементов супраструктуры туристической индустрии можно представить:

- материально-техническую базу ряда субъектов хозяйствования, выраженную в отелях, транспортных компаниях, жилищно-коммунальных комплексах, предприятиях общественного питания и т. д.;

- государственные структуры или организации, а именно: связь, почта, телеграф, дороги;

- иностранные государственные учреждения, представительства (консульские службы).

Для того всех элементов инфраструктуры и супраструктуры, выступающих в качестве средств производства туристического продукта, можно определить следующие характеристики как критерии:

- расположение в непосредственной близости от факторов производства туристического продукта, что объясняется тем, что именно с помощью инфраструктуры и супраструктуры возможно сделать туристические ресурсы доступными, и обеспечить комфорт и безопасность при осуществлении путешествия к ним. Именно этот факт делает инфраструктуру и супраструктуру ценными факторами производства туристического продукта;

- соответствие определенному уровню качества согласно национальным и международным стандартам;

- наличие возможности к расширению, модернизации и модификации.

Всем элементам и инфраструктуры, и супраструктуры свойственна взаимосвязь друг с другом, что и обеспечивает эффективное функционирование

единой туристической индустрии. Типы взаимосвязей между отдельными элементами супраструктуры и инфраструктуры можно условно классифицировать на непосредственные и опосредованные.

Непосредственные типы взаимосвязи этих элементов выражаются в денежных или финансовых (подразумевающих взаимные расчеты), клиентских (в виде обмена клиентами и поставок клиентов друг другу), корпоративных (в случае единства менеджмента), трудовых (переход работников из одного предприятия на другое) взаимосвязях.

К особым условиям, которые обеспечивают успешное развитие событийного туризма, можно отнести: развитую гостиничную инфраструктуру, предоставление необходимых условий для качественного проведения мероприятий, наличие точек общественного питания. Для проведения деловых событий важно наличие конференц-залов, оборудования, бизнес-центров, целенаправленной и всесторонней подготовки соответствующих кадров, понимающих специфику и нюансы проведения тех или иных мероприятий.

Таким образом, в качестве основы для развития индустрии туристических событий выступает подготовленная инфраструктура, а также гарантированное качество и возможности организации событий. Регион должен располагать профессиональными организаторами туристических событий, компаниями событийного менеджмента, гостиницами различных категорий и другими профессиональными участниками рынка туристической индустрии. Наиболее важными требованиями к инфраструктурным компонентам событийного туризма являются такие качества как профессионализм, гибкость, ориентация на цели клиента, открытость, надежность и креативность организаторов событийных туров и сотрудников принимающей стороны. Тенденции современного развития событийного туризма с учетом региональной инфраструктурной составляющей рассмотрены нами в следующей главе работы.

2 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

2.1 Региональные особенности событийного туризма

Региональный туризм определяется тематической направленностью мероприятий, основой которых могут служить не только достижения человека в различных областях жизнедеятельности, но и природные факторы.

Развитие туристской индустрии способствует диверсификации источников доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития отдельной дестинации. 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.

Событие, 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 событийного 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, событийный туризм является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием, а также природными ресурсами.

Событийный туризм является мощнейшим стимулом для посещения туристами регионов, занимающих лидирующие позиции на рынке туристских услуг, и дополнительным источником привлечения туристов в межсезонье, часто служит туристской аттракцией в течение целого года.

Несмотря на то, что событийный туризм начал развиваться сравнительно недавно, но очень быстро стал для некоторых стран визитной карточкой, например для Бразилии, которую по праву считают страной ярких масштабных карнавалов¹⁰.

По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) в 2017 году динамика посещений мировых туристических регионов распределилась следующим образом (Приложение А, рисунок А1).

Наибольшее количество посещений туристов в 2017 году пришлось на Европу (50,8 %) и Азиатско-Тихоокеанский регион (24,5 %). Америку в 2017 году посетило 15,6 % туристов от всего мирового туристического потока. Африку и Ближний Восток в 2017 году посетили соответственно 4,7 % и 4,4 % туристов от всего мирового туристического потока.

Наибольший рост мирового туристического потока в 2017 году составил 8,4 % в Европе. На втором месте по росту туристического потока в 2017 году находилась Африка – рост составил 7,9%. В азиатско-Тихоокеанский регион увеличилось количество прибытий в 2017 году на 5,8 %. Посетить Ближний Восток в 2017 году изъявили желание на 4,9 % туристов от всего мирового туристического потока. Наиболее стабильное количество туристических посещений в 2017 году в сравнении с 2016 годом было в Америке – рост количества посещений составил 2,9 %.

Наглядно рост посещений мировых туристических регионов в 2017 году представлен в Приложении А, на рисунке А2.

Для эффективного развития регионального туризма событийного содержания интерес представляют в первую очередь события, повторяющиеся с

¹⁰ Онлайн-журнал о туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.hotline.travel. – 15.06.2017

определённой периодичностью и представляющие интерес с точки зрения формирования образа – места в сочетании с образом – временем. Особую значимость в данном процессе имеют традиции и обычаи, сопровождающие их церемонии и обряды, нарабатываемые в обществе в течение длительного времени, которые в значительной мере определяют и регулируют жизнь и деятельность человека.

Известно, что в период события туристская деятельность в регионе события сильно активизируется: потребительский спрос значительно превышает предложения. Поэтому стратегические планы регионов, «определяющих погоду» на туристском рынке, выстраиваются таким образом, что событийный туризм базируется во время межсезонья туристского спроса.

Говоря о событийном туризме и его влиянии на регионы, необходимо выделить основные наиболее популярные события, определяющие туристические потоки событийного туризма. Так, популярность в XX в. спорта в целом и олимпийского движения в частности привело к появлению огромного числа спортивных соревнований, которые пользуются популярностью среди болельщиков и туристов:

1. Региональные «олимпийские» игры: Панамериканские (с 1951 г.), Азиатские (с 1951 г.), Всеафриканские (с 1965 г.). В 2015 г. в г. Баку планируется проведение первых Европейских игр.

2. Специальные олимпийские игры: Параолимпийские игры для атлетов с ограниченными возможностями или Универсиады для молодых спортсменов.

3. Чемпионаты мира по группам видов спорта (гимнастике, легкой атлетике, тяжелой атлетике, плаванию и др.) или отдельным видам спорта, чаще всего игровым (футболу, хоккею, волейболу, баскетболу и др.).

4. Региональные чемпионаты по группам видов спорта или отдельным видам спорта. Например, Чемпионат Европы по легкой атлетике.

5. Профессиональные спортивные лиги: Лига чемпионов УЕФА (футбол), Кубок Стэнли НХЛ или Кубок Гагарина КХЛ (хоккей), Гран-при Формулы-1, серия теннисных турниров «Большого шлема» и т. п.

Эти соревнования проходят с разной степенью периодичности, чтобы постоянно поддерживать интерес к спортивным событиям как таковым, но не наскучить болельщикам. По мнению экспертов, в тройку самых популярных в мире спортивных соревнований входят:

- 1) летние Олимпийские игры (проходят один раз в четыре года с 1896 г.);
- 2) чемпионаты мира по легкой атлетике (проходят 1 раз в 2 года с 1983 г.);
- 3) чемпионаты мира по футболу (проходят один раз в четыре года с 1930г.).

В XX в. появилось огромное количество фестивалей самой различной тематики. Среди них наибольшей популярностью пользуются:

1) музыкальные фестивали (оперной и академической музыки, джазовые, рок-фестивали, электронной музыки, авторской песни и т. д.).

2) гастрономические фестивали (среди них особенно выделяются винные и пивные).

3) этнокультурные фестивали, направленные на сохранение и популяризацию этнических и национальных культурных традиций.

4) театральные фестивали (среди них набирают популярность фестивали уличных театров и уличного искусства, которое часто включает в себя элементы театрального действия);

5) литературные фестивали (популярность последних заметно падает, они все чаще смыкаются с фестивалями исторических реконструкторов);

6) исторические фестивали (реконструкции рыцарских турниров, сражений наполеоновской эпохи и т. п.);

7) фестивали субкультур (флористики, байкеров, фанатов анимационных фильмов или комиксов и т. д.).

Следует отметить, что в XX в. сохранили свое значение промышленные выставки. Но они стали специализированными. Особое место среди событий и мероприятий в XX в. приобрели торжественные мероприятия, связанные с

главными государственными (национальными) праздниками ведущих стран мира.

Наполняемость потоков и направления в событийном туризме зависят от массовости приверженцев того или иного мероприятия¹¹.

Поэтому событийный туризм может объединить регионы в различные тематические группы в зависимости от тематики проводимых мероприятий:

1. Центры национальных фестивалей, праздников, торжеств, карнавалов.
2. Центры выставок, торговых форумов, ярмарок, аукционов, конгрессов.
 - 2.1. Фестивали и выставки цветов.
 - 2.2. Аукционы.
 - 2.3. Международные технические салоны.
 - 2.4. Конгрессы.
3. Центры спортивных мероприятий.
4. Центры проведения политических мероприятий.
5. Центры событий в мире искусства.
 - 5.1 Театрализованные шоу.
 - 5.2 Фестивали кино и театра.
 - 5.3 Модные показы.
 - 5.4 Фестивали музыки и музыкальные конкурсы.
6. Центры гастрономических фестивалей и праздников.
7. Центры уникальных природных событий
8. Центры религиозных событий.

Можно сказать, что ранжирование особенностей регионального туристского продукта в событийном туризме можно расширить вследствие неограниченности творческого подхода к формированию турпродукта за счёт использования сюжетных сказочных и исторических, национальных и интернациональных маршрутов.

¹¹ Лакомов, Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. Наук/ Е.Ф.Лакомов. - М., 2013. - 28 с.

Таким образом, событийный туризм играет важную роль в решении социально-экономических задач регионов. При этом особую актуальность приобретает включение событийного туризма в программы долгосрочного развития, принимаемыми местными органами власти. Данные документы должны включать в себя субсидирование средств для развития туристической инфраструктуры, план мероприятий по подготовке кадров, широкий комплекс мер в области информационного продвижения событийных туров. Реализация вышеуказанных мер положительно отражается на социально-экономическом положении регионов и развитии регионального туризма, в том числе и в России, что рассматривается нами далее.

2.2 Состояние и особенности развития событийного туризма в России

В Российской Федерации событийный туризм является новым направлением, которое характеризуется стремительным развитием в последние годы. Это подтверждается следующими фактами, представленными на рисунке 2.

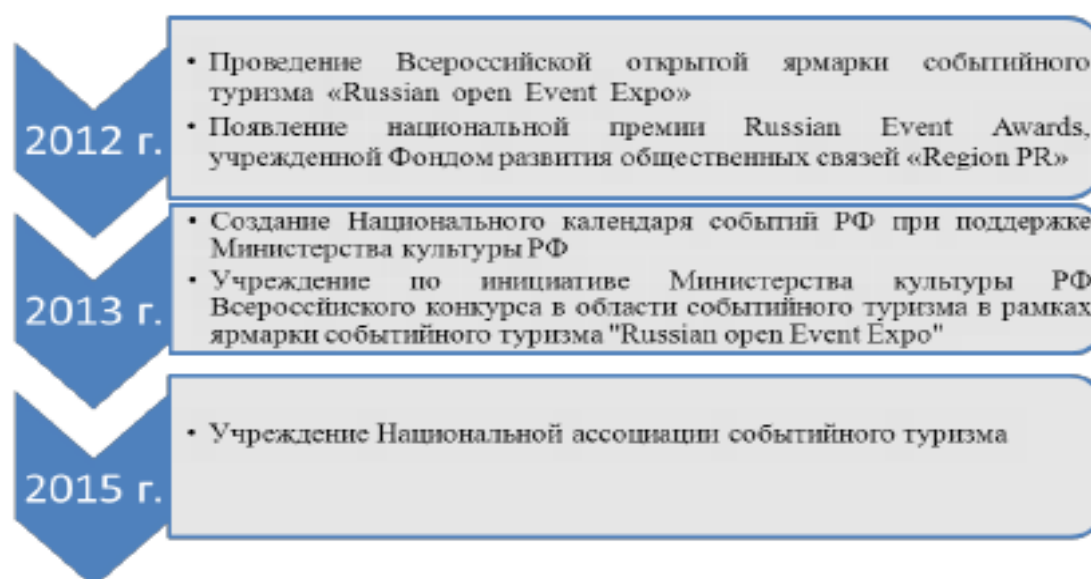


Рисунок 2 - Этапы становления событийного туризма в Российской Федерации¹².

¹² Сирченко, А. А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации / А.А. Сирченко // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» — 13.11.2012 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lexandbusiness.ru/> (дата обращения: 01.05.2018).

Россия долго проигрывала в конкурентной борьбе из-за недостаточно развитой туристической инфраструктуры и невысокого качества услуг, сервиса. Сегодня ситуация значительно меняется. Количество путешествующих по России в 2017 году выросло почти на 32% и достигло 42,3 млн. человек. Кроме того, на 18% увеличился и въездной туризм. Очевидно, что и в самой отечественной туристической индустрии произошли позитивные изменения.

В 2015 году в России начала свою деятельность национальная ассоциация специалистов событийного туризма (НАСТ) - общественно-профессиональная ассоциация, ставящая своей целью развитие событийного туризма на территории Российской Федерации. В 2017 году Ассоциацией инициирован масштабный проект «Гостеприимная Россия», целью которого является не только продвижение страны и ее регионов как туристического направления для внутреннего и въездного туризма, но и формирование позитивного образа территории и создание условий для межрегионального сотрудничества. Задача проекта - вовлечение в процесс местных и федеральных органов власти, представителей бизнеса и местного населения. На сегодняшний день в активе НАСТ событийные, консалтинговые и информационные проекты, направленные на повышение уровня событийного туризма, как в отдельных регионах, так и в России в целом.

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.

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.

В 2018 году число въездных туристских поездок иностранцев в Россию составило 24 млн. 390 тысяч.

По данным аналитического агентства ТурСтат топ-10 стран въездного туризма в Россию в 2018 году по числу въездных туристских поездок в Россию по итогам I квартала 2018 (первых 3 месяцев 2018 года) составили Украина (1,556 тысяч поездок), Казахстан (656 тыс.), Китай (216 тыс.), Финляндия (204 тыс.), Азербайджан (193 тыс.), Польша (163 тыс.), Армения (122 тыс.), Молдавия (111 тыс.), Абхазия (105 тыс.), Киргизия (88 тыс.) и Эстония (88 тыс.) (Приложение А, рисунок А3).

В 2018 году общее число выездных туристских зарубежных поездок из России составило 39 млн. 629 тысяч.

По данным аналитического агентства ТурСтат топ-10 зарубежных стран российских туристов в 2018 году по числу выездных туристских поездок из России по итогам первых 3 месяцев составили Абхазия (797 тысяч поездок), Финляндия (737 тыс.), Казахстан (521 тыс.), Таиланд (491 тыс.), Украина (416 тыс.), Китай (413 тыс.), Эстония (410 тыс.), ОАЭ (353 тыс.), Германия (286 тыс.) и Польша (265 тыс.) (Приложение А, рисунок А4).

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, что также важно для становления и продвижения нашей страны и ее отдельных регионов в качестве

туристических дестинаций: необходимо привлечь к себе внимание, и найти свою нишу на международном туристическом рынке. Однако, 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 регионов¹³.

Стартовавший в апреле 2017 года по инициативе НАСТ Национальный рейтинг развития событийного туризма России позволит выделить лучшие регионы, отследить привлекательность этих территорий для развития событийного туризма, а также сделать соответствующие выводы для принятия решений по повышению эффективности проведения мероприятий на этих территориях. В мае-июне 2017 года приглашения к участию в рейтинге были разосланы всем субъектам Российской Федерации, о проведении рейтинга были проинформированы не только профильные ведомства, отвечающие за развитие туризма на соответствующей территории, но и главы субъектов. Рейтинг является одним из основных инструментов оценки развития событийного потенциала территорий в рамках международного проекта «Гостеприимная Россия».

В 2017 году Рейтинг охватил 83 субъекта РФ (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга). Награждение победителей Национального рейтинга развития событийного туризма состоялось в рамках выставки Отдых-2017 — одного из ведущих профильных событий в сфере туристической России¹⁴.

Президент Национального рейтинга развития событийного туризма, вице-президент НАСТ, ректор Международной академии развития туристической индустрии (МАРТ) Игорь Леонидович Каверзин отмечает, что поданные заявки свидетельствуют о разнообразии подходов и стратегий развития событийного туризма в различных субъектах. С одной стороны, это обусловлено историко-

¹³ Ушакова, Е.О. Критериальный подход к оценке туристических ресурсов региона (на примере Новосибирской области) / Е.О. Ушакова // Интерэкспо Гео-Сибирь. - 2013. - № 2. - С. 57—61.

¹⁴ Официальный сайт Национального рейтинга развития событийного туризма в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventrating.2r.ru/>

культурными и инфраструктурными ресурсами, которыми обладают те или иные территории, с другой стороны – осознанием потребностей в турпотоке.

1 марта 2018 года Национальной ассоциацией специалистов событийного туризма (НАСТ) был дан старт Национальному рейтингу развития событийного туризма России по итогам 2017 года. Игорь Каверзин отмечает, что вес экспертной оценки в 2018 году увеличен почти в два раза. В мае-июне этого года Национальной ассоциацией специалистов событийного туризма будет проведена серия образовательно-консалтинговых семинаров для Регионов Российской Федерации, целью которых является не только детальное раскрытие методики Национального рейтинга развития событийного туризма России, но и формирование ключевых компетенций в сфере событийного туризма, трансляция знаний и тренировка навыков, позволяющих территориям и отдельным событиям занять лидирующие позиции.

Ближайшим масштабным туристическим событием в России станет Чемпионат Мира по футболу. По данным аналитического агентства ТурСтат рейтинг туристических городов России для культурных поездок болельщиков в дни отдыха Чемпионата мира по футболу 2018 в России представлен следующими городами: Сергиев Посад (Московская область), Коломна (Московская область), Ярославль, Владимир, Суздаль (Владимирская область), Великий Новгород, Псков, Кострома, Краснодар, Свияжск (Республика Татарстан).

Более 1 миллиона билетов купили на ЧМ-2018 иностранные болельщики-туристы, что составляет 54% от всех проданных билетов. Пять испаноговорящих стран (Бразилия, Колумбия, Мексика, Аргентина и Перу) и три англоязычные страны (США, Австралия и Англия) входят в топ-10 зарубежных стран, болельщики которых купили больше всего билетов на ЧМ-2018 (Приложение А рисунок А5): США, 87 тысяч билетов; Бразилия, 72 тысячи; Колумбия, 64 тысячи; Германия, 60 тысяч; Мексика, 59 тысяч; Аргентина, 53 тысячи; Перу, 43 тысячи; Китай, 40 тысяч; Австралия, 36 тысяч; Англия, 33 тысячи.

По замыслу организаторов Национального рейтинга развития событийного туризма России оценка потенциала событийного туризма регионов будет проводиться ежегодно, показывая, как меняется ситуация. Рейтинг ставит перед собой задачу помочь регионам презентовать свои возможности, привлечь внимание к проходящим на территории событиям и повысить эффективность проводимых мероприятий.

Говоря о практических задачах 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 продавцов, 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 событий интересной и неожиданной сувенирной продукции своей территории;

- режиссёрская группа при организации и поведении события должна опираться на местные национальные и этнографические творческие коллективы и на возможности местных музеев;

- создание в регионах календарей событий с описанием 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 должен проводиться 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).

Таким образом, в России событийный туризм находится в начале своего становления, однако уже сейчас ведется активная работа по развитию событийного туризма в регионах. Наиболее важным событием событийного туризма ближайшего времени в России станет Чемпионат мира по футболу, где будет получен бесценный опыт организации и проведения событийных туров спортивной направленности, а также создана необходимая инфраструктура для организации и проведения спортивных мероприятий в регионах, принимающих чемпионат. В становлении и развитии событийного туризма большая роль отводится региональному маркетингу, благодаря которому возможно эффективное развитие изучаемого в рамках дипломной работы вида туризма.

2.3 Региональный маркетинг в событийном туризме и его значение

Маркетинг является важнейшей составляющей в деятельности любого субъекта хозяйствования в современном обществе массового потребления. Маркетинг уже давно и далеко вышел за рамки деятельности по продаже и рекламе продукции. По словам В.А. Квартальнова, маркетинг в туризме – это

целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы – от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания. Другими словами, маркетинг является мировоззренческой установкой современного бизнеса, нацеливающей его на максимально эффективное движение продуктов и услуг от производителя к потребителю. Основные маркетинговые мероприятия в туризме включают в себя формирование туристического продукта, ценообразование тура, методы продвижения туристического продукта, стимулирование сбыта туристического продукта. Очевидно, что в рамках событийного туризма мало создать событие. Необходимо уметь его реализовать.

В настоящее время событийный маркетинг, или event-маркетинг характеризуется как «мощное орудие в борьбе за узнаваемость того или иного бренда. Событийный маркетинг появился как инструмент краткосрочного продвижения товара или услуги посредством организации специальных мероприятий (events): театрализованных презентаций, шуточных конкурсов, забавных дегустаций и т. п. Быстро доказав свою эффективность, событийный маркетинг вскоре вырос до долгосрочных рыночных стратегий ведущих мировых компаний. В настоящее время событийный маркетинг определяют как инструмент построения маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование тесной эмоциональной связи между потребителем и брендом.

Событийный маркетинг оперирует собственной классификацией событий, которая включает в себя:

1) рабочие мероприятия, формирующие площадки для эффективного обмена информацией между профессионалами (тренинги; курсы повышения квалификации и обучающие семинары; конференции, симпозиумы и конгрессы; отраслевые или региональные выставки и ярмарки);

2) информативные мероприятия, направленные на эмоциональную передачу информации о товарах или услугах потенциальным клиентам (презентации новинок, открытие новых предприятий или филиалов,

награждение миллионных посетителей, дни рождения фирмы и корпоративные праздники и т. п.);

3) досуговые мероприятия, предназначенные для целенаправленной организации свободного времени потенциальных клиентов и формирования у целевой аудитории позитивных эмоциональных связей с товаром (услугой) и/или брендом (праздники, фестивали, спортивные соревнования, разнообразные тематические шоу, концерты и т. п.).

Основная задача маркетинга событийного туризма состоит в том, чтобы привлечь туриста в строго определенное место, да еще и в строго определенное время. В этом плане задача маркетологов еще более усложняется.

Классический туристический сезон продолжается в течение пяти месяцев (с мая по сентябрь), в то время как большинство событий проходят всего несколько дней.

В последние годы событийный туризм все чаще рассматривается как эффективный инструмент маркетинга территорий. Власти малых российских городов возлагают большие надежды на развитие событийного туризма¹⁵.

Однако любое туристическое событие дает хороший информационный повод для федеральных и региональных средств массовой информации. Это позволяет малым городам напомнить обществу и государству о своем существовании и серьезно улучшить свой имидж. Особенно большое значение в современном маркетинге событийного туризма приобрел Интернет.

Маркетинг-микс или «Теория 4Р» (с англ.) является одним из классических подходов к маркетингу, который агрегирует четыре ключевых компонента маркетингового планирования. Это оптимальное сочетание элементов, обеспечивающих прибыль за счет наиболее полного удовлетворения запросов потребителей более эффективными нежели у конкурентов способами. «Теория 4Р» включает в себя следующие «основные координаты маркетолога»:

¹⁵ Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / О.С. Шимова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2013. - 190 с.

- Product (продукт), который обладает ярко выраженной уникальностью, относительно аналогичных предложений на рынке;

- Price (цена), которая, с одной стороны, должна обеспечивать получение прибыли организаторами и соорганизаторами «ивента», с другой стороны, быть привлекательной (приемлемой) для потенциальных клиентов;

- Place (место), которое в событийном туризме неразрывно связано со временем потребления и дистрибуцией комплекса услуг;

- Promotion (коммуникация и реклама), которые призваны своевременно и эффективно информировать определенные целевые группы о проведении «ивента».

В маркетинге событийного туризма к ним добавляют пятый «Р» – Predication – прогнозирование и анализ конъюнктуры рынка. Здесь важен анализ перспектив, пределов и рисков, связанных с организацией и проведением события.

В событийном туризме маркетинг как комплекс мероприятий нацелен на выявление потребностей потенциальных гостей события и определение инструментов, необходимых для качественного удовлетворения этих потребностей. Данной цели служат основные инструменты маркетинга:

1. Политика в отношении продукта – «ивента» предполагает определение тематической направленности события, места и времени его проведения с учетом возможностей потенциальных клиентов и местного сообщества.

2. Политика цен. В событийном менеджменте часто ограничивается лишь стоимостью входных билетов, еды и напитков. В событийном туризме такой подход оправдан лишь при организации и проведении спортивных соревнований, концертов или выставок. Для большинства массовых туристических событий такой путь не допустим.

Важное значение имеет согласование политики цен с торговыми предприятиями. Шоппинг является неотъемлемым элементом любой туристической поездки. Как минимум турист увозит с собой на память

сувениры, местные сладости и напитки. При грамотной работе мерчандайзеров и продавцов торговые предприятия во время проведения события могут значительно увеличить объем продаж.

3. Политика дистрибуции в первую очередь предполагает «логистику посетителей». После определения «зоны влияния «ивента» необходимо наметить основные пути движения гостей (трассы, дороги, оптимальные виды транспорта), места их проживания и парковки туристического и личного автотранспорта¹⁶.

4. Политика коммуникации включает в себя традиционный комплекс мероприятий по проведению рекламной кампании, системной работе по связям с общественностью, размещению информации на тематических сайтах и в социальных сетях (если событие имеет свой сайт и страничку в социальной сети). Важно определиться с основными каналами коммуникации. Их выбор зависит от особенностей потенциальной клиентской базы события.

Необходимо отметить, что маркетинг в региональном событийном туризме предлагает большое число инструментов, которыми необходимо варьировать в зависимости от бюджета события и особенностей целевой группы, на которую оно ориентировано. Наиболее перспективным и универсальным направлением считается интернет-маркетинг. Л.М. Гайдукевич выделяет в рамках интернет-маркетинга следующие основные мероприятия: поисковое продвижение сайтов (SEO), контекстную рекламу, маркетинг в социальных сетях и медийную (баннерную) рекламу. В комплексе они способны обеспечить эффективное продвижение туристического события как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Таким образом, региональный маркетинг в событийном туризме как комплекс мероприятий нацелен на выявление потребностей потенциальных гостей события и определение инструментов, необходимых для

¹⁶ Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.

качественного удовлетворения этих потребностей с целью социально-экономического развития региона и его продвижения на туристическом рынке, что практически исследовано нами в следующей главе работы на примере Архангельской области.

3 РАЗРАБОТКА НОВОГО ТУРА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

3.1 Общая характеристика событийного тура «Соловецкая ярмарка ремесел»

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы нами был разработан событийный тур в Архангельскую область «Соловецкая ярмарка ремесел».

Архангельск является старинным городом на берегу Северной Двины, сочетающим в себе традиционные черты российского областного центра и неповторимое очарование Русского Севера. Архангельск принято считать столицей российской Арктики.

С каждым годом Арктический туризм приобретает всё большую популярность на международном рынке. Тем не менее, экскурсии в Арктику достаточно дорогостоящие, а прикоснуться к арктическим красотам мечтают многие. Поэтому Архангельск является оптимальным вариантом для бюджетного путешественника.

Являясь областным центром, обладающим развитой инфраструктурой как туристкой так и транспортной, Архангельск можно считать отправной точкой для путешественников, которые хотели бы увидеть исторически значимые места с арктическим климатом.

SWOT-анализ факторов развития туристического потенциала Архангельской области представлен в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ факторов развития туристического потенциала Архангельской области.

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Преимущественные туристско-рекреационные особенности территории по сравнению с существующим маршрутом через Республику Карелию (Кемь и Беломорск). 2. Наличие базовой туристской инфраструктуры на Соловецких островах, Онежском и Приморском районах (г. Онега, дер. Летняя Золотица).	1. Отсутствие транспортно-логистической инфраструктуры для обеспечения прямого доступа туристов на территорию. 2. Недостаточное развитие туристской инфраструктуры (объекты размещения, сфера услуг, транспортные услуги). 3. Недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров в сфере туризма.

Продолжение Таблицы 1

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
3. Наличие заинтересованности исполнительных органов государственной власти и органов местного самоуправления Архангельской области, туристских организаций в развитии территории и участии в проекте. 4. Создание новых рабочих мест в сфере туризма. 5. Ресурсы для развития различных видов туризма: культурно-познавательный, экологический, паломнический, спортивный, событийный, водный.	4. Низкое качество сервиса туристской инфраструктуры. 5. Неготовность населения к работе с туристами (в частности, на побережье Приморского и Онежского районов). 6. Слабая предпринимательская активность, в частности, в прибрежной зоне территории.
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Переориентация туристского потока на Соловецкие острова из Республики Карелия в Архангельскую область. 2. Увеличение внутреннего и въездного туристского потока в область. 3. Создание и продвижение нового конкурентоспособного туристского бренда. 4. Создание новых рабочих мест в Онежском и Приморском районах. 5. Развитие самозанятости в сфере гостеприимства, туризма и услуг. 6. Уход от сезонности, развитие зимних видов туризма на территории. 7. Позиционирование территории как одного из уникальных туристских центров Северо-Запада России, сочетающего комбинированные виды туризма.	1. Несоответствие инфраструктурных возможностей территории туристскому спросу. 2. Конкуренция со стороны Республики Карелия. 3. Снижение инвестиционной привлекательности сферы туризма в Архангельской области.

Как видно из данных SWOT-анализа факторов развития туристического потенциала Архангельской области, представленных в таблице 1, Архангельская область обладает уникальными возможностями для развития различных видов туризма, однако, данное развитие требуют соответствующих финансовых вложений, постоянной работы над повышением конкурентоспособности территории и подготовки профессиональных кадров для сферы туризма.

Для туристов, желающих посетить столицу Арктики и прикоснуться к ее красотам создан специальный сайт «Туризм в Архангельской области», на котором подробно расписаны возможные маршруты ознакомления с Архангельском, места размещения, точки общественного питания и, конечно, достопримечательности города, Электронный адрес сайта:

<http://gotoarkhangelsk.ru/ru/>. Так основными маршрутами экскурсионного знакомства с Архангельском являются:

- 1) история России в отражении достопримечательностей Архангельска.
- 2) ностальгия по деревянному Архангельску.
- 3) архитектурная биография Архангельска.
- 4) Архангельск литературный.
- 5) Архангельск - кладовая русской культуры.
- 6) город с именем ангела.
- 7) Архангельский город – всему морю ворот.
- 8) путь к сердцу туриста.
- 9) Архангельск для детей.

В каждом маршруте предусмотрено посещение многочисленных достопримечательностей согласно теме маршрута.

Одной из главных достопримечательностей Архангельской области является Соловецкий музей-заповедник на Соловецких островах.

Соловецкий музей-заповедник является федеральным государственным учреждением культуры, одним из крупнейших музеев-заповедников России. Музей имеет в своем оперативном управлении более 1000 объектов культурного наследия в хронологических границах от V тысячелетия до н.э. до XX века. Музей можно представить динамично развивающимся институтом, международным культурным, образовательным и туристским центром, ведущим субъектом социально-экономического развития территории Соловецких островов¹⁷.

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Соловецкий государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник» (далее - Музей-заповедник), являясь некоммерческой организацией, осуществляет культурную, образовательную и научную

¹⁷ Официальный сайт Соловецкого музея-заповедника [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.solovky.ru/>

деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей.

История создания музея начинается с распоряжения Совмина РСФСР от 10 января 1967 г. № 69-р об открытии филиала Архангельского областного краеведческого музея. Постановлением Совмина РСФСР и ВЦСПС от 12 декабря 1974 г. № 632 музей был реорганизован в Соловецкий государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник. XVI сессией Комитета по Всемирному культурному и природному наследию ЮНЕСКО от 14 декабря 1992 г. культурный и исторический ансамбль Соловецких островов включен в Список Всемирного природного и культурного наследия (№ 632с, номинация iv).

Современная деятельность музея-заповедника основывается на стратегическом планировании, использовании передовых технологий и стандартов деятельности по сохранению и интерпретации культурного и природного наследия.

В качестве целей деятельности Музей-заповедник осуществляет:

- просветительскую, научно-исследовательскую и образовательную деятельность; хранит музейные предметы и музейные коллекции;
- выявляет и собирает музейные предметы и музейные коллекции; изучает музейные предметы и музейные коллекции;
- публикует музейные предметы и музейные коллекции;
- обеспечивает сохранность переданных Музею-заповеднику объектов культурного и природного наследия и доступа к ним граждан, осуществляет сохранение, изучение и популяризацию указанных объектов;
- обеспечивает режим содержания достопримечательных мест, отнесенных к историко-культурному заповеднику, или ансамблю;
- сохраняет в границах территории Музея-заповедника исторически сложившийся ландшафт и исторически сложившиеся виды деятельности (в том числе поддерживает традиционный образ жизни и природопользования) с помощью сложившихся, характерных для данной территории способов;

- развивает и сохраняет народные художественные промыслы и ремесла;
- осуществляет экскурсионное обслуживание;
- предоставляет информационные услуги; создает условия для туристской деятельности.

Структура музея представлена из следующих групп подразделений: блока служб научной деятельности; блока учета, хранения и реставрации музейных фондов; блока служб экспозиционного, информационного обеспечения и образовательной деятельности; блока учета, хранения и реставрации недвижимых памятников; блока по административно-хозяйственной части; представительства в городе Архангельске; блока экскурсионного обслуживания; блока экономики, финансов, бухгалтерского учета, отчетности и контроля; блока службы безопасности.

Полная организационная структура музея-заповедника представлена в Приложении Б.

Свою деятельность музей-заповедник реализует на основе поддержки органов государственной власти, тесно взаимодействуя со специализированными организациями и учреждениями, туристическим бизнесом, российскими и международными общественными организациями, частными инициативами.

В период летнего туристического сезона Соловецкий музей-заповедник готовит культурно-массовые мероприятия, многие из которых уже стали ежегодными. Большой популярностью у гостей архипелага пользуется Соловецкая ярмарка ремёсел, которая традиционно проходит в середине июля. Летняя Соловецкая Школа юнг становится местом встречи разных поколений: юные участники обучаются азам морского дела, перенимают опыт старшего поколения. В августе большое количество посетителей привлекают фестиваль авторской песни «На Соловецких островах» и Соловецкая регата¹⁸.

¹⁸ Официальный сайт Соловецкого музея-заповедника [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.solovky.ru/>

В рамках выполнения работы нами исследовалась «Соловецкая ярмарка» как событие-основа для разработки тура событийного туризма в Архангельскую область. Соловецкая ярмарка ремесел входит в календарь традиционных событий Архангельской области, на основе которых в области развивается событийный туризм. Так в 2017 году Архангельская область заняла 25 место в Национальном рейтинге развития событийного туризма, проводимого Национальной ассоциацией специалистов событийного туризма (НАСТ) (Приложение А, рисунок А6). Событийный туризм в Архангельской области обычно представлен следующими мероприятиями (событиями) (таблица 2).

Таблица 2 – Календарь событийного туризма в Архангельской области¹⁹.

Месяц	Мероприятие (событие)
Январь	Фестиваль «Хрустальные звоны» в Каргополе
Март	Конкурс снежных скульптур «Снеговик» в Каргополе
Апрель	Музыкально-театральный фестиваль «Европейская весна» в Архангельске
Июнь	Фестиваль уличных театров в Архангельске
Июнь	День города Архангельска
Июль	Прокопьевская ярмарка и арт-фестиваль имени Козьмы Пруткова в Сольвычегодске
Июль	Соловецкая регата
Июль	Соловецкая ярмарка ремесел
Июль	День военно-морского флота в Архангельске
Август	Дни памяти жертв политических репрессий
Август	Фестиваль бардовской песни «На Соловецких островах»
Август	Рок-фестиваль «Джем. Рок за молодежь» в Кагополе
Сентябрь	Поморский Новый год и Маргаритинская ярмарка в Архангельске
Ноябрь	Ломоносовские чтения в Архангельске

¹⁹ Официальный сайт Соловецкого музея-заповедника [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.solovky.ru/>

Соловецкая ярмарка ремесел, которая проводится на базе Соловецкого музея-заповедника, направлена возродить и популяризировать культурно-хозяйственные традиции Соловков и Русского Севера. Главной особенностью ярмарки является ее эксклюзивность. Организаторами и участниками ярмарки обращается особое внимание на качество и художественную ценность представляемых изделий, а также технологию их изготовления. За время проведения ярмарки на ее основе сложился круг мастеров, которые являются постоянными участниками ярмарки.

Традиция организовывать ярмарку на Соловках берет свое начало еще в дореволюционное время и получила возрождение в 2001 году. В настоящее время ярмарочная поляна вмещает в себя от 50 до 100 мастеров, которые представляют собственные изделия производства. Гостям ярмарки данное мероприятие представляется как праздник, который позволяет приобрести не только уникальные сувениры, но и дает возможность участия в играх и мастер-классах, попробовать монастырский квас и увидеть выступления народных творческих коллективов. Датами проведения ярмарки в 2018 году станут 14-15 июля.

Цели и задачи ярмарки заключаются в: сохранении и развитии самобытных традиций народного искусства, художественных промыслов и ремесел; популяризации народного творчества; поддержке и развитию ремесленничества, возвращения значимой роли ремесленничества в социальном и экономическом устройстве общества; способствовании творческому взаимодействию мастеров различных регионов.

Участники ярмарки представлены мастерами декоративно-прикладного искусства, самодеятельными художниками, творческими объединениями, Домами (комнатами) ремесел, кружками и студиями декоративно-прикладного творчества учреждений культуры, ремесленными артелями, предприятиями и фирмами, в т.ч. предприятиями традиционных художественных промыслов России и стран ближнего зарубежья.

Проведение ярмарки организовано под открытым небом на фестивальной поляне. В рамках проведения ярмарки каждый мастер располагает возможностью демонстрации технологического процесса создания изделий народных художественных промыслов.

На ярмарке обычно представлены художественные изделия, которые выполняются в техниках: росписи и резьбы по дереву; художественной обработки бересты, лозоплетения, капа и корнепластики; ручной, художественной вышивки, традиционного вязания, ткачества, лоскутного шитья; народных кукол, игрушек; бисероплетения; художественной обработки глины, керамики; художественной обработки металлов; художественной обработки кости; художественной обработки камня; сувениров; других традиционных и нетрадиционных видов ремёсел.

Как правило, на Соловецкой ярмарке мастерами представляются около 15 традиционных ремесел: от хорошо известных - берестоплетения, росписи по дереву, гончарства до оригинальных – изготовления поморских козуль и почти утраченных - кубовой набойки (Приложение В).

В качестве центрального события ярмарки выступает праздничная торговля, которая обязательно дополняется выступлениями фольклорных коллективов, демонстрацией традиционных ремесел, мастер-классами для всех желающих. Благодаря ярмарке посетителями и гостями Соловков не только приобретаются эксклюзивные и полезные вещи для дома и семьи, но и для них реализуется возможность общения с мастерами и обучения у них простейшим приемам и навыкам ремесел.

Для целей посещения ярмарки нами разработан тур Москва – Соловки-Архангельск - Москва и составлена его программа, представленная в следующем подразделе работы.

3.2 Программа тура

Программа тура разработана нами в двух вариантах.

Первый вариант является экономичным и составляет 5 полных дней.

В данном варианте тура выезд осуществляется из Москвы ж/д транспортом в г. Кемь (Карелия). Из г. Кемь группа на теплоходе отправляется на Соловки и после посещения ярмарки ремесел авиатранспортом отправляется в г. Архангельск с последующим отъездом на ж/д транспорте в г. Москву.

Второй вариант тура является более дорогим за счет наличия большего количества авиаперелетов и дней пребывания и составляет 6 полных дней.

Вторым вариантом тура предусматривается авиаперелет из г. Москвы в г. Архангельск с ознакомлением с городом. Далее из г. Архангельск группа отправляется авиаперелетом на Соловки с целью посещения ярмарки ремесел и возвращается в г. Архангельск с последующим отъездом в г. Москву.

В связи с тем, что событийный туризм осуществляется обычно малыми группами людей, заинтересованных в посещении того или иного мероприятия, составим программу ивент-тура «Соловецкая ярмарка ремесел» для 10-ти человек, прибывающих на событие из города Москва.

Для целей разработки тура нами приводится следующая информация.

Из аэропорта «Васьково» с Соловецких островов в г. Архангельск и обратно проводятся регулярные рейсы на самолете Л-410, время в пути - 50 мин. по следующему расписанию (таблица 3).

Таблица 3 – Расписание рейсов авиаперелетов Соловки - Архангельск – Соловки аэропорта «Васьково»

Период	День недели	Вылет из Архангельска	Вылет с Соловков
09.06.17- 31.08.17	Среда, пятница	13:20	14:35
10.06.17- 27.08.17	Среда, пятница, суббота, воскресенье	13:20	14:35
		9:10	17:45

Из аэропорта «Талаги» с Соловецких островов в г.Архангельск и обратно проводятся регулярные рейсы на самолете АН-24, время в пути - 50 мин по следующему расписанию (таблица 4).

Таблица 4 – Расписание рейсов авиаперелетов Соловки - Архангельск – Соловки аэропорта «Васьково»

Период	День недели	Вылет из Архангельска	Вылет с Соловков
01.01.17- 31.12.17	Понедельник, пятница	13:50	15:20
19.07.17- 31.08.17	Понедельник, среда, пятница, воскресенье	13:50	15:20

Стоимость перелета в один конец составит для одного человека - 7200 рублей.

Размещение на Соловках планируется производить в общежитии «Петербургская гостиница» (Приложение Г, рисунок Г1).

Стоимость двухместного номера в общежитии «Петербургская гостиница» составит 2000 рублей (1000 рублей с одного человека). Предлагаемые удобства: душ, туалет, комната для питания, холодильник находятся на этаже.

Питание в месте размещения не предусмотрено, поэтому питание должно осуществляться приезжающей группой самостоятельно через покупку пищевых продуктов в магазинах.

Для целей составления программы тура нами были изучены наиболее популярные места размещения туристов в городе Архангельске с различным диапазоном цен:

1. База отдыха «Лукоморье»

163000, г. Архангельск, Приморский район

+7 (8182) 44-33-44 (круглосуточно)

2. Бизнес-Центр-Отель «Столица Поморья»
163000, г. Архангельск, наб. Северной Двины, 88
+7 (8182) 42-35-75
3. Гостиница «Артеком»
163045, г. Архангельск, ул. Шубина, 32
+7 (8182) 65-46-06
4. Гостиница «Беломорская»
163060, г. Архангельск, ул. Тимме, 3
+7 (8182) 66-16-00
5. Гостиница «Двина»
163061, г. Архангельск, пр. Троицкий, 52
+7 (8182) 28-88-88
6. Гостиница аэропорта «Архангельск»
163000, г. Архангельск, поселок Талаги, 8
+7 (8182) 63-15-27, 63-12-27
7. Гостиничный комплекс «Круча»
Архангельская область, Устьянский район, д. Кононовская
+7 (950) 250-07-01
8. Туристический комплекс «Малые Карелы»
163502, Архангельская область, Приморский район, д. Малые Карелы
+7 (8182) 462-472
9. Хостел «Ломоносов» (мини-гостиница)
163000, г. Архангельск, пр. Ломоносова, 84, офис 16 (2 этаж)
8-952-25-4444-5
10. Хостел «Северный»
163000, г. Архангельск, ул. Прокопия Галушина, 25
+7 (8182) 47-12-41
11. Гостиница «Эдем»
163000, г. Архангельск, о. Краснофлотский, ул. Лермонтова 23, строение 5

+7 (902) 286-99-49²⁰.

Для размещения группы в г. Архангельске нами был выбран экономичный и комфортный вариант размещения туристов - гостиница «Двина» с возможностью аренды двухместного номера «Стандарт» стоимостью 1700 рублей (Приложение Г, рисунок Г2).

Номер имеет следующие характеристики:

- 2 кровати 90*200;
- рабочий стол;
- шкаф для одежды;
- телевизор;
- телефон;
- бесплатный Wi-Fi;
- принадлежности для ухода за одеждой и обувью (салфетка и ложка для обуви);
- ванная комната, оборудованная ванной;
- туалетные принадлежности.

На первом этаже гостиницы «Двина» находится ресторан «Le Petit», который обеспечивает гостей завтраками шведского стола и бизнес-ланчами, горячими и холодными блюдами европейской и французской кухни:

Стоимость услуги ресторана «Le Petit»:

Завтрак (шведский стол) - 480 рублей;

Континентальный завтрак - 300 рублей;

Обед - 420 рублей;

Ужин - 710 рублей.

Время работы ресторана в будние дни:

Завтрак: с 07:00 до 10:30

Обед: с 12:00 до 16:00

²⁰ Официальный сайт Туризм в Архангельске [Электронный ресурс]. – URL: <http://gotoarkhangelsk.ru/ru/routes/russian-history/>

Ужин: с 19:00 до 22:00

Время работы ресторана в выходные дни:

Завтрак: с 08:00 до 11:00

Обед: с 12:00 до 16:00

Ужин: с 19:00 до 22:00

В процессе реализации ивент-тура «Соловецкая ярмарка ремесел» планируется самостоятельное питание группы, которое в стоимость номера не включено.

Туристский маршрут по городу Архангельску «Путь к сердцу туриста» имеет стоимость 1000 рублей на 1 человека.

Представим разработку экономичного (бюджетного) варианта тура «Соловецкая ярмарка ремесел». Программа тура рассчитана на 4 полных дня пребывания и 5 ночей.

Прибытие группы планируется из г. Москва в г. Кемь (Карелия) ж/д транспортом. Далее планируется отправление группы с речного вокзала г. Кемь на Соловки на теплоходе, размещение на месте. Следующим этапом планируется пребывание группы в Соловецком музее-заповеднике в течение 1-го дня и посещение ярмарки ремесел. В третий день тура планируется выезд группы с Соловков в город Архангельск, размещение в гостинице «Двина» и пребывание в г. Архангельск в течение 1-го дня с последующим отъездом в город Москва.

Представим программу ивент-тура «Соловецкая ярмарка ремесел» для группы из 10-ти человек в таблице 5.

Таблица 5 – Программа тура «Соловецкая ярмарка ремесел» (бюджетный вариант)

№ п/п	День пребывания	Мероприятия
1 день	11.00 11.30-12.00 14.30 (отправление из г. Кемь в 12-30) 14.30-15.00	1. Прибытие на ж/д вокзал (г. Кемь) из г. Москва 2. Трансфер с ж/д вокзала (г. Кемь) до речного порта (г. Кемь) 3. Прибытие на Соловки (речной порт) 4. Трансфер из речного порта до общежития «Петербургская гостиница» (Соловки)

Продолжение Таблицы 5

№ п/п	День пребывания	Мероприятия
	15.30-17.00 17.00-17.30 С 18-00	5. Размещение в гостинице 6. Ужин 7. Свободное время
2 день	9.00-9.30 10.00-16.00 16.30 17.00-17.30 С 18-00	1. Завтрак 2. Посещение ярмарки «Соловецкая ярмарка ремесел» 3. Возвращение в общежитие «Петербургская гостиница» 4. Ужин 5. Свободное время
3 день	9.00-9.30 12.00-13.00 14.30-15.00 15.20-16.10 16.15-17.00 17.00-18.30 19.00-19.30 С 20.00	1. Завтрак 2. Выбытие из общежития «Петербургская гостиница» 3. Трансфер в аэропорт Соловков 4. Перелет в г.Архангельск (аэропорт «Талаги») 5. Трансфер в гостиницу «Двина» 6. Размещение в гостинице «Двина» 7. Ужин 8. Свободное время
4 день	9.00-9.30 10.30- 17.00 17.30 18.00-18.30 С 19.00	1. Завтрак в ресторане «Le Petit» гостиницы «Двина» 2. Экскурсия по г. Архангельску «Путь к сердцу туриста...» 3. Возвращение в гостиницу «Двина» 4. Ужин в ресторане «Le Petit» гостиницы «Двина» 4. Свободное время и посещение фитнес-центра гостиницы
5 день	9.00-9.30 10.00-11.30 11.30-12.30 15.15 (время в пути 20ч 20мин)	1. Завтрак в ресторане «Le Petit» гостиницы «Двина» 2. Выбытие из гостиницы «Двина» 3. Трансфер на ж/д вокзал г. Архангельска 4. Отъезд в г. Москва

Программа тура построена так, чтобы группа туристов смогла не только посетить событие тура - «Соловецкую ярмарку ремесел», но и ознакомиться с городом Архангельск. В разработанной программе предусмотрено свободное время для прогулок по городу и приобретения сувенирной продукции.

Маршрутная карта тура представлена в Приложении Д.

Расчет стоимости тура представлен далее.

3.3 Расчет стоимости тура «Соловецкая ярмарка ремесел» и его экономическое обоснование

Расчет стоимости программы тура «Соловецкая ярмарка ремесел» включает следующие расходы:

- расходы на проживание в общежитии «Петербургская гостиница» и гостинице «Двина» с самостоятельным питанием;
- экскурсионные расходы;
- транспортные расходы: перелеты, трансферы по городу Архангельску и Соловецкому музею-заповеднику;
- трансфер;
- страховка на время пребывания.

В стоимость не включены расходы:

- стоимость питания;
- стоимость развлекательных мероприятий.

Расчет стоимости проходит в рублях для удобства использования иностранных предложений. Все стоимостные значения взяты с официальных сайтов компаний или систем глобального бронирования.

Методика калькулирования экономичного (бюджетного) варианта тура.

1. Калькуляционная статья «Расходы на проживание» рассчитывается из:

- стоимости номера, в зависимости от категории;
- сезона заезда;
- количества человек в группе;
- акций или скидок;
- количества суток проживания.

Размещение в гостинице «Двина»:

стоимость номера согласно международному сайту бронирования booking.com на даты с 12.07.2018 – 13.07.2018:

стандартный двухместный номер с 2 отдельными кроватями:

- 1 номер на двоих человек – 1700 рублей (питание не включено).

Затраты на проживание определяются по формуле (1):

$$Z_{\text{п}} = C_{\text{н}} * \text{П} * \text{К}, \quad (1)$$

где $Z_{\text{п}}$ – затраты на проживание;

$C_{\text{н}}$ – стоимость номера;

П – продолжительность пребывания;

К – кол-во номеров для группы.

Подставим значения в формулу (1):

- расходы на проживание на 1-го человека в общежитии «Петербургская гостиница» составят:

$$Z_{\text{пр}} = 2\,000 * 1 * 0,5 = 1\,000 \text{руб.}$$

- расходы на проживание в общежитии «Петербургская гостиница» на группу из 10-ти человек:

$$Z_{\text{пр}} = 2\,000 * 1 * 5 = 10\,000 \text{руб.}$$

- расходы на проживание на 1-го человека в гостинице «Двина» составят:

$$Z_{\text{пр}} = 1\,700 * 1 * 0,5 = 850 \text{руб.}$$

- расходы на проживание в гостинице «Двина» на группу из 10-ти человек:

$$Z_{\text{пр}} = 1\,700 * 1 * 5 = 8\,500 \text{руб.}$$

Итого затраты на проживание составят для 1 человека:

$$Z_{\text{пр}} = 1\,000 + 850 = 1\,850 \text{руб.}$$

Итого затраты на проживание составят для группы из 10 человек:

$$Z_{\text{пр}} = 10\,000 + 8\,500 = 18\,500 \text{руб.}$$

2. Расходы на программу мероприятий включают:

- расходы на посещение экскурсии по г. Архангельску «Путь к сердцу туриста» стоимостью 1000 руб. для одного человека или 10 000 руб. для группы из 10-ти человек.

3. Рассчитаем затраты на транспорт

$$Z_{\text{т}} = Z_{\text{пмк}} + Z_{\text{т}} + Z_{\text{пса}} \quad (2)$$

$Z_{ПМК}$ - затраты на железнодорожный транспорт Москва-Карелия (Кемь)

Z_T – затраты на теплоход Кемь-Соловки

$Z_{ССА}$ – затраты на перелет с Соловков в Архангельск

$Z_{ПАМ}$ - затраты на железнодорожный транспорт Архангельск-Москва

Подставим значения в формулу (2):

- стоимость транспортных расходов для 1-го человека составит:

$Z_T =$ стоимость билета на поезд Москва-Карелия (Кемь) + стоимость билета на теплоход Кемь-Соловки + стоимость авиабилета Соловки-Архангельск + стоимость билета на поезд Архангельск-Москва = 2 800 + 1 500 + 7 200 + 1400 = 12 900 руб.

- стоимость транспортных расходов для 10-ти человек составит 129 000 руб.

4. Рассчитаем затраты на трансфер для группы из 10-ти человек:

$$Z_T = Z_{\text{трансфер А}} + Z_{\text{трансфер Б}} + Z_{\text{трансфер В}} + Z_{\text{трансфер Г}} \quad (3)$$

Z_T - затраты на транспортное обслуживание на группу из 10 человек (рубли);

$Z_{\text{трансфер А}}$ – затраты на трансфер с ж/д вокзала до речного порта в г.Кемь

$Z_{\text{трансфер Б}}$ – затраты на трансфер с речного порта до гостиницы проживания (Соловки)

$Z_{\text{трансфер В}}$ – затраты на трансфер из аэропорта до гостиницы «Двина» г. Архангельск

$Z_{\text{трансфер Г}}$ – затраты на трансфер из гостиницы «Двина» до ж/д вокзала г. Архангельск

Подставим значения в формулу (3):

$Z_T =$ трансфер с ж/д вокзала до речного порта в г.Кемь + трансфер с речного порта до гостиницы проживания (Соловки) + трансфер из аэропорта до гостиницы «Двина» г. Архангельск + трансфер из гостиницы «Двина» до ж/д вокзала г. Архангельск = 2000 + 1500 + 2000 + 2000 = 7500 руб.

Расходы на трансфер для 1 человека составят 750 рублей.

5. Затраты на страхование:

- на одного человека составят: 868 руб.

- на группу из 10-ти человек составят: 868 руб.*10 = 8 680руб.

Полученные расчеты сведем в таблицу 7.

Таблица 7 - Расчетная таблица затрат на тур «Соловецкая ярмарка» (Москва-Соловки)

Наименование статей	Проценты, %	Показатель на 1 человека	Показатель на 10 человек
1	2	3	4
Прямые затраты			
Проживание		1850	18500
Экскурсионное обслуживание		1000	10000
Транспортные расходы		12900	129000
Трансфер		750	7500
Страховка		868	8680
Итого		17368	173680
Косвенные затраты	10	1736,8	17368
Полная себестоимость		19104,8	191048
Прибыль	10	1910,48	19104,8
Продажная цена		21015,28	210152,8

6. Косвенные затраты составят 10 % от прямых затрат:

- с путевки на 1 человека:

$$17368 * 0,1 = 1736,8 \text{ руб.}$$

- с группового тура:

$$173680 * 0,1 = 17368 \text{ руб.}$$

7. Полная себестоимость (прямые затраты + косвенные затраты) составит:

- путевки на 1 человека:

$$17368 + 1736,8 = 19104,8 \text{ руб.}$$

- группового тура:

$$173680 + 17368 = 191048 \text{ руб.}$$

8. Прибыль фирмы предусматривается в размере 10 % от полной себестоимости и составит:

- с путевки на 1 человека:

$$19048 * 0,1 = 1910,48 \text{ руб.}$$

- с группового тура:

$$191048 * 0,1 = 19104,8 \text{ руб.}$$

9. Продажная цена (полная себестоимость + прибыль фирмы) составит:

- для путевки на 1 человека:

$$19104,8 + 1910,48 = 21015,28 \text{ руб.}$$

- для группового тура:

$$191048 + 19104,8 = 210152,8 \text{ руб.}$$

Значение данного события уникально и велико: ярмарка ремесел способствует сохранению и развитию народных промыслов, позволяет сохранять историческую память народа через народные ремесла и продукцию их производства. Также Соловецкая ярмарка ремесел ввиду своей уникальности является прекрасной возможностью для привлечения туристов как нашей страны, так и других стран, что способствует социально-экономическому развитию территории Архангельской области и ее популяризации.

Также, очевидным является тот факт, что разработка данного тура способствует привлечению инвестиций в регион события и нашу страну в целом, а также обеспечивает развитие деловых связей между регионами нашей страны и заинтересованными странами и, что является особенно актуальным в условиях санкций.

В заключение отметим, что выгода тура «Соловецкая ярмарка ремесел» представлена его возможностями развития экономического потенциала как региона, так и страны в целом и сохранения исторического и культурного наследия. Важность разработанного событийного тура требует его активного продвижения на рынке туристических услуг. Маркетинговые методы

продвижения разработанного туристического продукта представлены нами ниже.

3.4 Методы продвижения нового тура и возможные каналы сбыта

Для реализации предложенного туристического продукта нами сформирована 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) (рисунок 3).

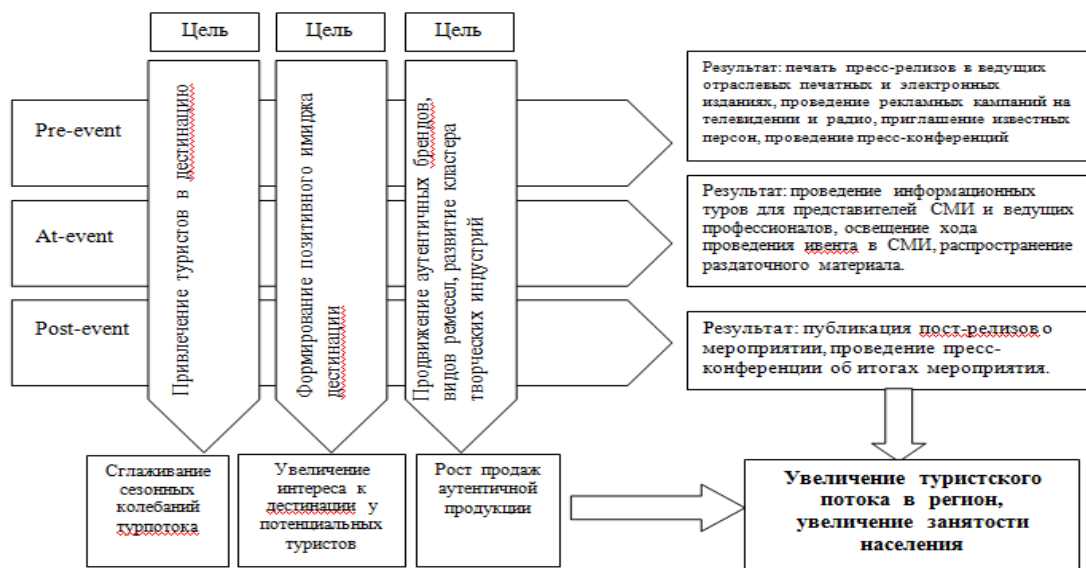


Рисунок 3 - Методы продвижения нового тура и возможные каналы сбыта.

Для продвижения событийного мероприятия «Соловецкая ярмарка ремесел» 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 увеличение интереса к дестинации у потенциальных туристов, рост продаж разработанного туристического событийного тура. Общий результат от реализации стратегии выражается в увеличении туристского потока в регион, увеличении занятости населения и, как следствие, повышении благосостояния населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы автором был разработан событийный тур «Соловецкая ярмарка ремесел».

В процессе выполнения работы были изучены особенности организации событийных туров в нашей стране и мире. Теоретически установлено, что событийный туризм является одним из наиболее древних видов туризма. Событийный туризм – это вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям. Поводом для туристических поездок могут быть самые разные события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни.

Целевая аудитория событийного туризма – это туристы со средним доходом и доходом выше среднего. Как правило, они имеют высшее образование и путешествуют небольшими компаниями и группами до 10 человек.

Событийный туризм является очень разноплановым компонентом туризма и включает в себя различные параметры и функции. Основной сущностной характеристикой событийного туризма является его направленность на создание имиджа территории посредством организации какого-либо события, на которой организуется некое событие, благодаря которому осуществляется развитие туристического потенциала данной территории и расширение ее экономических возможностей за счет притока туристов.

В качестве основы для развития индустрии туристических событий выступает подготовленная инфраструктура, а также гарантированное качество и возможности организации событий. Регион должен располагать профессиональными организаторами туристических событий, компаниями событийного менеджмента, гостиницами различных категорий и другими профессиональными участниками рынка туристической индустрии. Наиболее важными требованиями к инфраструктурным компонентам событийного туризма

являются такие качества как профессионализм, гибкость, ориентация на цели клиента, открытость, надежность и креативность организаторов событийных туров и сотрудников принимающей стороны.

Аналитическая часть исследований позволила нам установить, что событийный туризм играет важную роль в решении социально-экономических задач регионов. При этом особую актуальность приобретает включение событийного туризма в программы долгосрочного развития, принимаемыми местными органами власти. Данные документы должны включать в себя субсидирование средств для развития туристической инфраструктуры, план мероприятий по подготовке кадров, широкий комплекс мер в области информационного продвижения событийных туров. Реализация вышеуказанных мер положительно отразится на социально-экономическом положении регионов и развитии регионального туризма.

В России событийный туризм находится в начале своего становления, однако уже сейчас ведется активная работа по развитию событийного туризма в регионах.

С целью социально-экономического развития региона и его продвижения на туристическом рынке в событийном туризме существует региональный маркетинг - комплекс мероприятий, который нацелен на выявление потребностей потенциальных гостей события и определение инструментов, необходимых для качественного удовлетворения этих потребностей.

В практической части исследований был разработан проект событийного тура в Архангельскую область «Соловецкая ярмарка ремесел». Экономическая выгода тура «Соловецкая ярмарка ремесел» представлена его возможностями развития экономического потенциала как региона, так и страны в целом и сохранения исторического и культурного наследия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1): принят Государственной Думой 21 октября 1994 г. // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301
- 2 Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ (по сост. на 28.12.2016) // Собрании законодательства Российской Федерации от 2 декабря 1996 г. N 49 ст. 5491
- 3 Федеральный закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» от 23 февраля 1995 г. № 26-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 27 февраля 1995 г. N 9 ст. 713
- 4 Закон РФ О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. N 2300-I (по сост. на 1.05.2017) // Российская газета от 7 апреля 1992 г.
- 5 Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 года № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (с изменениями на 7 февраля 2018 года)» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/>
- 6 Постановление от 10 января 2017 года № 11 «Об утверждении ведомственной целевой программы «Развитие въездного и внутреннего туризма в муниципальном образовании «Город Архангельск»
- 7 Getz, D. Event Management and Event Tourism / D. Getz // Cognizant Communication Corporation, 2005. – 499 p.
- 8 Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // Tourism management. – 2008. – № 29. – P. 403–428.
- 9 Hernández-Mogollón, J. M. Event tourism analysis and state of the art [Text] / J. M. Hernández-Mogollón, J. A. Folgado-Fernández, P. A. O. Duarte //

European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. – 2014. – Vol. 5. – № 2. – P. 83–102.

10 Айгистов, О.С. Введение в бизнес туроперейтинга: учеб.-метод. пособие / О. С.Айгистов - М.: РМАТ, 2009. – 104 с.

11 Алексеева, О.В. Развитие событийного туризма как условие привлечения инвестиций в регион / О.В. Алексеева, В.Г. Гуляев // Современные возможности и перспективы развития туризма в Подмоскowie. Доклады и материалы межрегиональной научно-практической конференции. Химки, 24 ноября 2011 г. – Химки : РМАТ, 2011. – С.39-44.

12 Алексеева, О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона. автореф. дис. ... канд. экон. наук / О.В. Алексеева. – М., - 2012. – 24 с.

13 Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. Учебное пособие / А.В.Бабкин // Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.

14 Бадалянц, С.В. Событийный туризм: сущностные характеристики и особенности развития в России / С.В. Бадалянц // Электронный научно-практический журнал «Молодежный научный вестник». - 2017. - № 9. - С. 25-33

15 Белицкая, О. В. Факторы повышения эффективности рекреационного обслуживания в курортно-туристском комплексе региона / О. В. Белицкая // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2012. - № 1. - С. 13-20.

16 Белицкая, О.В. Событийный туризм Краснодарского края: направления и перспективы роста / О.В. Белицкая, Ю.Е. Стукова // Вестник Академии знаний. - 2013. - № 1 (4). - С. 17-21.

17 Бикташева, Д.Л. Менеджмент в туризме: Учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова - М.: Альфа-М, 2009 - 272с.

18 Биржаков, М.Б. Введение в туризм. Учебное пособие / М.Б. Биржаков. - СПб: Дом «Герда», 2008. – 285 с.

19 Биржаков, М.Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М. Б. Биржаков, И. В. Воронцова, Н. И. Метелев // Туристские фирмы. – 2016. – № 23. – С. 94–111.

- 20 Биржаков, М.Б. Специальные виды туризма / М.Б. Биржаков СПб: СПбГИЭУ, 2011. - 70 с.
- 21 Боголюбов, В.С. Организация специальных видов туризма / В.С. Боголюбов. - СПб: СПбГИЭУ, 2010. - 116 с.
- 22 Булганина, С.В. Событийный туризм: история и перспективы развития / С.В. Булганина // Интернет-журнал «Науковедение». - № 3 (Т.7). – 2015 г.
- 23 Василенко, В. А. Основы теории и практики спортивно-событийного туризма: монография / В. А. Василенко. – Симферополь : КРП «Издательство «Крымучпедгиз», 2011. – 242 с.
- 24 Власова, Т. И. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион / Т. И. Власова, А. В. Алейников // Вестник НАТ. – 2015. – № 1. – С. 38–40.
- 25 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.
- 26 Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма // Официальный сайт Федерального агентства по туризму — 03.07.2012. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://russiatourism.ru/> (дата обращения: 10.05.2018)
- 27 Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск : Четыре четверти, 2013. – 492 с.
- 28 Грушин, М.Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий / М.Ю. Грушин // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. - Т. 7.- № 2. - С. 139–145.
- 29 Даниленко, Н.Н, Рубцова, Н.В. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты: монография / Н.Н. Даниленко.- Иркутск, изд-во БГУЭП, 2013. - 158с.

30 Дмитриев, М.Н. Экономика туристского рынка / М.Н. Дмитриев М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.

31 Долженко, Г. П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России / Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2007. – № 6. – С. 116–119.

32 Донских, С. В. Событийный туризм : учеб.-метод. пособие / С.В. Донских. Минск : РИПО, 2014. – 112 с.

33 Зарванская, А. В. Событийный туризм как динамично развивающееся направление в современных условиях [Электронный ресурс] / А. В. Зарванская, В. А. Чернобровкин // Материалы V Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум», 15 февраля – 31 марта 2013 года. – Режим доступа : <http://www.scienceforum.ru/> (дата обращения 11.04.2018)

34 Зиберт, Д. Советский карнавал: от политического шествия до «праздника для народа» / Д. Зиберт // Вестник РГГУ. Серия: политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. № 4 (6). - 2016. – С. 118-125.

35 Зорин, И.В. Профессиональное образование и карьера в туризме: учебник для вузов / И. В. Зорин. - М.: Советский спорт, 2005. - 528 с.

36 Кабушкин, Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. - Минск : Новое знание, 2005. – 288 с.

37 Киреева, Ю. А. Событийный туризм как новое направление на современном туристском рынке / Ю. А. Киреева // Научный вестник МГИИТ. – 2010. – № 6. – С. 16–21.

38 Климова, Т.Б., Вишневская Е.В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом. - 2014. - № 1. – С. 35-41.

39 Ковалев, Д.А. Туризм в России: проблемы и перспективы развития / Д.А. Ковалев // Перспективы России в XXI веке. Мировые и внутрироссийские процессы. – М., 2000. – С.127-139.

40 Колесникова, А.Н., Ленкова, М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России / А.Н. Колесникова, М.И. Ленкова // Курорты. Сервис. Туризм. - 2013.- № 1 (18). - С. 28-34.

41 Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства РФ от 10 июля 2014 г. N 1273-р)/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/> . – 23.05.2017

42 Кучеренко, И.М. Политика в области обучения и развития персонала туристского предприятия / И.М. Кучеренко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №11 (ч.3). – С. 522-528.

43 Лакомов, Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. Наук/ Е.Ф.Лакомов. - М., 2013. - 28 с.

44 Леонидова, Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка / Е.Г. Леонидова // Universum: экономика и юриспруденция. - 2015. - № 7 (18). - С. 3.

45 Лукин, В.К., Григорьева, Е.А. Переход к внутренним источникам – основа стратегии устойчивого развития России / В.К. Лукин, Е.А. Григорьева. //Материалы I Международной научно-практической конференции «В мире научных исследований». - Краснодар, 2013. - С. 52-57.

46 Лукин, В.К. Инновационно-инвестиционный путь развития России – новый формат ее экономического развития / В.К. Лукин, Х.Ш. Хуако // Вестник Академии знаний. - 2013. - № 1. - С. 39-45.

47 Нарута, Я.С., Гарина, Т.А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация / Я.С. Нарута //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 11-6. - С. 1158-1162.

48 Никитина, С.С., Зинченко, М.В. Событие как основа для проектирования туристического продукта / С.С. Никитина, М.В. Зинченко // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». - Томск, 5-6 апреля 2012 г. - С. 81-84.

49 Онлайн-журнал о туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.hotline.travel. – 15.06.2017

50 Основы туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. Е. Л. Писаревского. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 384 с.

51 Отчет Всемирной туристской организации за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/annual-reports>.- 15.06.2017

52 Официальный сайт Ассоциации туризма и сервиса Архангельской области[Электронный ресурс]. – URL: <http://atisao.ru/associaciya/>

53 Официальный сайт Национального рейтинга развития событийного туризма в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventrating.2r.ru/>

54 Официальный сайт Соловецкого музея-заповедника [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.solovky.ru/>

55 Официальный сайт Туризм в Архангельске [Электронный ресурс]. – URL: <http://gotoarkhangelsk.ru/ru/routes/russian-history/>

56 Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.

57 Практика туристского бизнеса / Под ред. Г.А. Карповой. М: изд.дом «Герда», 2009. – 432с.

58 Романенко, Е.А. Кадровый аспект российского туристического бизнеса/ Е.А. Романенко // Курорты. Сервис. Туризм. - 2014.- № 1. - С. 152-156.

59 Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, А.Ю. Пшеничных – СПб.: Питер, 2008. – 344с.

60 Самарина, В.П. Основы туризма (для бакалавров) / В.П. Самарина. - М.: КноРус, 2013. - 400 с.

61 Самойленко, А.А. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности (или

своеобразия ценностного потенциала) / А.А. Самойленко // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2013. - № 1-2 (57-58). - С. 134-138.

62 Сирченко, А. А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации / А.А. Сирченко // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» — 13.11.2012 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lexandbusiness.ru/> (дата обращения: 01.05.2018).

63 Ускова, Т. В. Социально-экономический ресурс туризма : монография / Т. В. Ускова, Л. В. Дубиничева, В. С. Орлова. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2011. – 182 с.

64 Ушакова, Е.О. Критериальный подход к оценке туристских ресурсов региона (на примере Новосибирской области) / Е.О. Ушакова // Интерэкспо Гео-Сибирь. - 2013. - № 2. - С. 57—61.

65 Фролова, Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/> (дата обращения 12.04.2018)

66 Шарафанова, Е.Е. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий / Е.Е. Шарафанова, Е.В. Печерица, А.М. Житлов. — СПб.: Изд-во СПбГиЭУ, 2014. - 155 с.

67 Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / О.С. Шимова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2013. - 190 с.

68 Шпилько, С.П. События к событийному туризму / С.П. Шпилько // Вестник НАТ. - 2014. - № 1. - С. 13-18.

69 Пастухова, Е. Ф. Семь фактов о событийном туризме [Электронный ресурс] / Е. Ф. Пастухова. – Режим доступа : <http://азбука-турста.рф/> (дата обращения 12.03.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Статистические данные

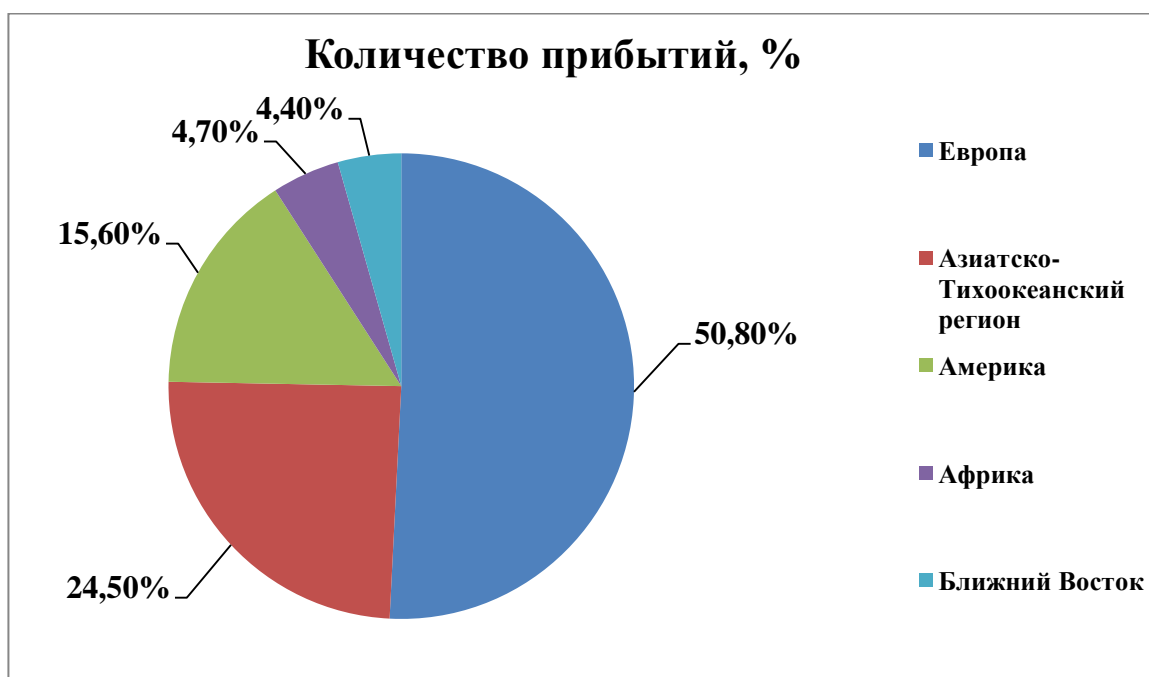


Рисунок А1 - Количество посещений мировых туристических регионов в 2017 году, %

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

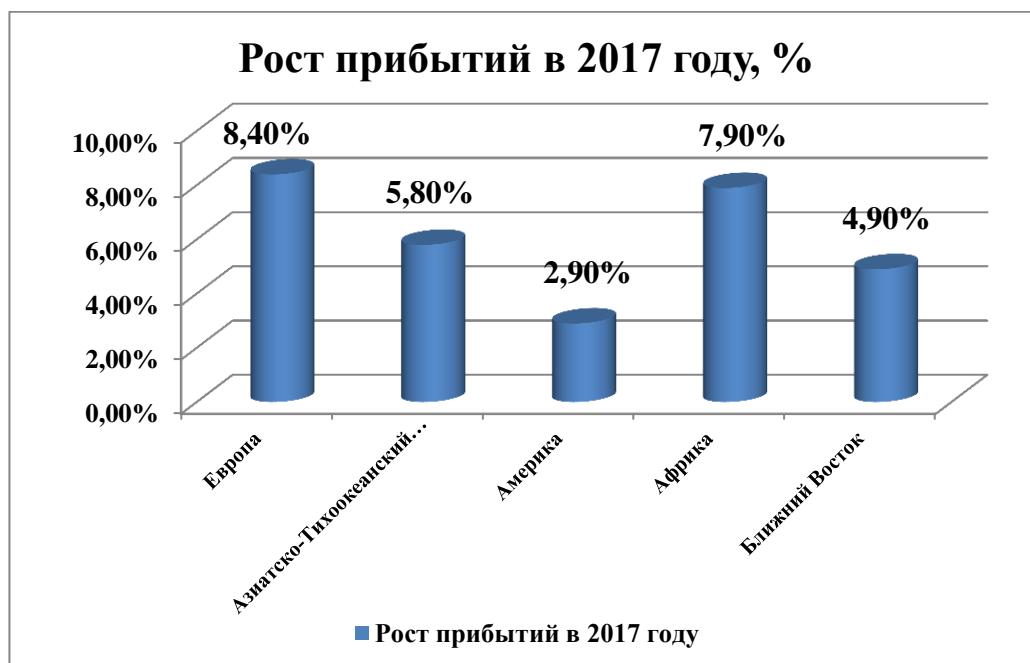


Рисунок А2 - Рост посещений мировых туристических регионов в 2017 году, %



Рисунок А3 - Количество въездных поездок иностранных туристов в Россию в 2018 (I квартал) году, тыс. поездок

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А4 - Количество выездных поездок иностранных туристов в Россию в 2018 (I квартал) году, тыс. поездок

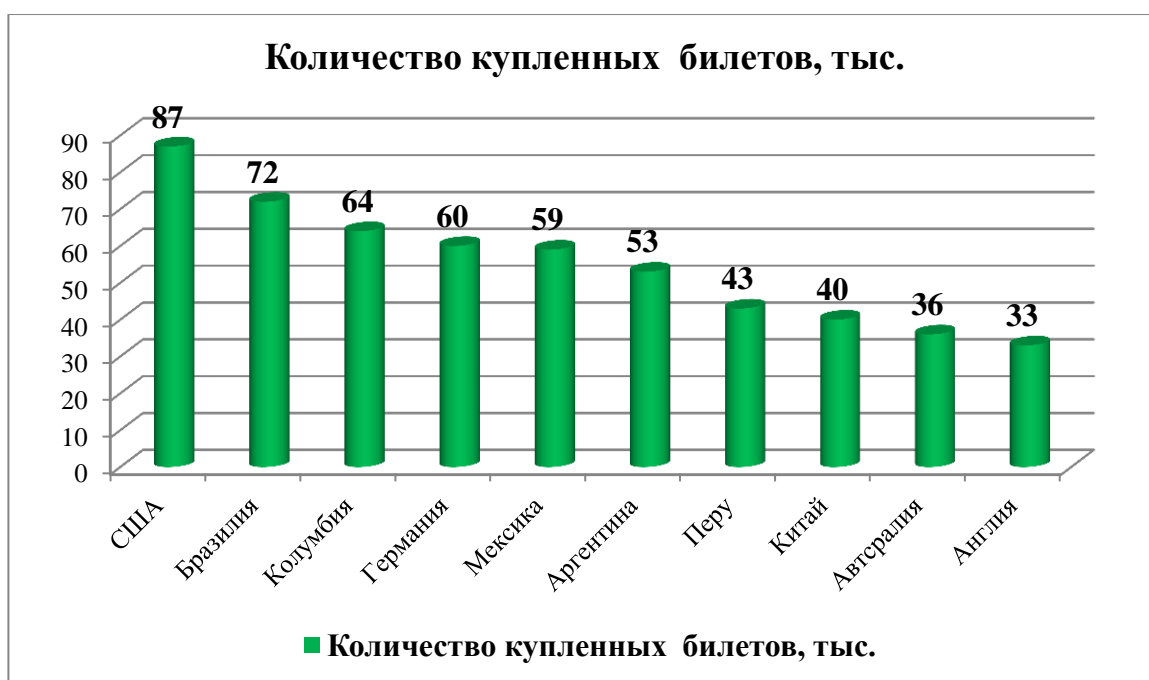


Рисунок А5 - Количество купленных билетов на ЧМ-2018 по футболу в Россию, тыс. штук

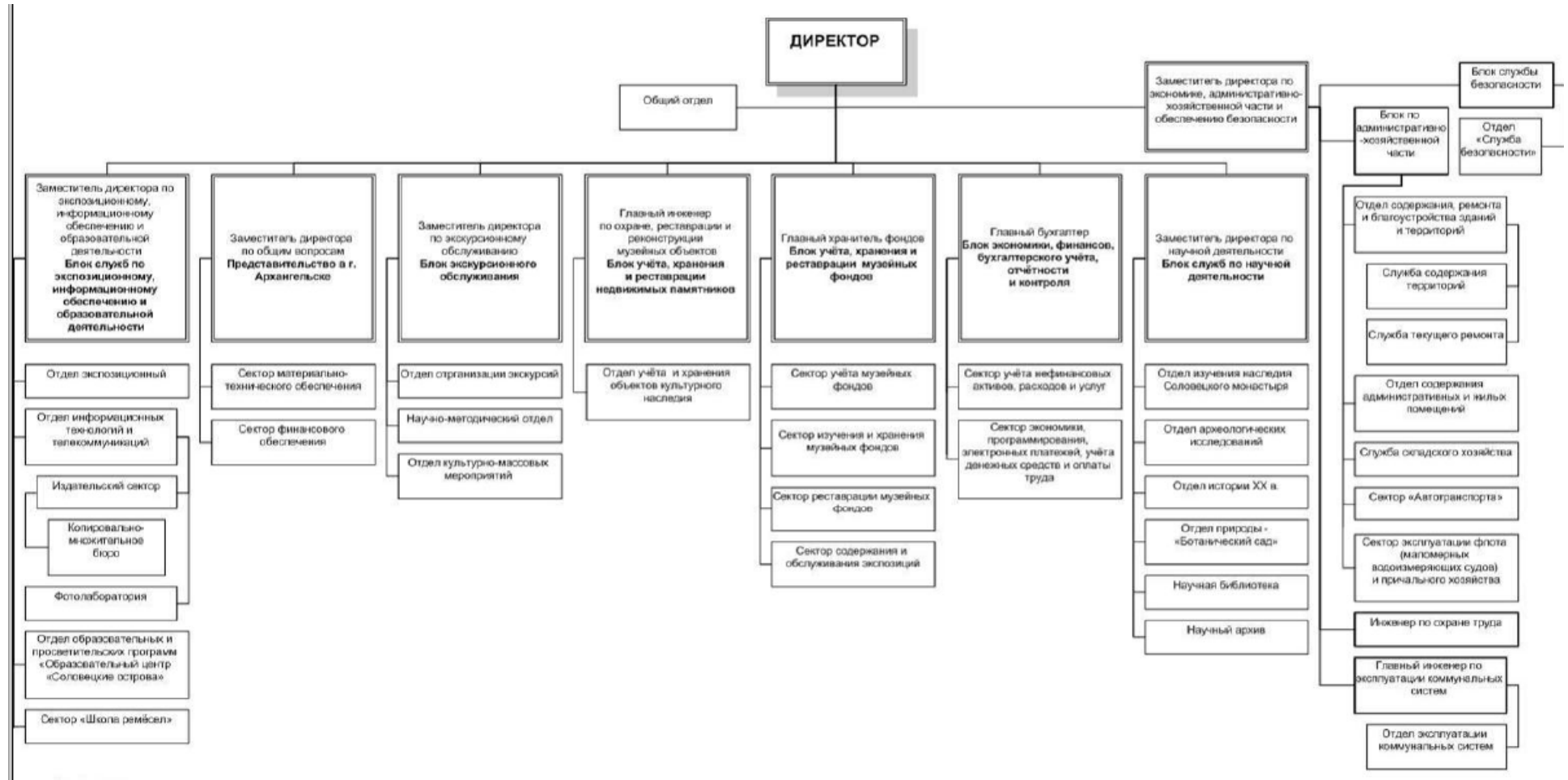
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

ИТОГИ РЕЙТИНГА 2017		
(РЕЙТИНГ СОСТАВЛЕН ПО ИТОГАМ 2016 ГОДА БЕЗ УЧЕТА МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)		
ЗОЛОТАЯ ЛИГА «Лучшие из лучших»	СЕРЕБРЯНАЯ ЛИГА «Территории высокого потенциала»	БРОНЗОВАЯ ЛИГА «Территории перспективного развития»
1. Московская область	31. Краснодарский край	61. Магаданская область
2. Владимирская область	32. Иркутская область	62. Новосибирская область
3. Свердловская область	33. Оренбургская область	63. Республика Крым
4. Республика Татарстан	34. Тульская область	64. Республика Ингушетия
5. Воронежская область	35. Астраханская область	65. Республика Адыгея
6. Ленинградская область	36. Костромская область	66. Рязанская область
7. Самарская область	37. Мурманская область	67. Орловская область
8. Ярославская область	38. Пермский край	68. Республика Марий Эл
9. Белгородская область	39. Смоленская область	69. Еврейская Авт. Область
10. Калининградская область	40. Республика Башкортостан	70. Амурская область
11. Липецкая область	41. Республика Коми	71. Чувашская Республика
12. Республика Саха (Якутия)	42. Новгородская область	72. Тюменская область
13. Хабаровский край	43. Республика Дагестан	73. Брянская область
14. Нижегородская область	44. Саратовская область	74. Курская область
15. Челябинская область	45. г. Севастополь	75. Республика Калмыкия
16. Ивановская область	46. Калужская область	76. Омская область
17. Пензенская область	47. Кировская область	77. Забайкальский край
18. Алтайский край	48. Вологодская область	78. Чеченская Республика
19. Псковская область	49. Волгоградская область	79. Карачаево-Черкесская Республика
20. Ульяновская область	50. Красноярский край	80. Республика Хакасия
21. Сахалинская область	51. Кемеровская область	81. Республика Северная Осетия – Алания
22. Ханты-Мансийский Автономный округ	52. Республика Мордовия	82. Ненецкий АО
23. Удмуртская Республика	53. Камчатский край	83. Чукотский АО
24. Тамбовская область	54. Ямало-Ненецкий АО	
25. Архангельская область	55. Курганская область	
26. Ставропольский край	56. Республика Тыва	
27. Томская область	57. Республика Алтай	
28. Тверская область	58. Республика Бурятия	
29. Республика Карелия	59. Приморский край	
30. Ростовская область	60. Кабардино-Балкарская Республика	

Рисунок А6– Результаты рейтинга Национальной ассоциации специалистов развития событийного туризма в 2017 году

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Организационная структура Соловецкого музея-заповедника



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Продукция ремесленных мастеров Соловецкой ярмарки ремесел



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Номера пребывания туристов разрабатываемого тура



Рисунок Г1 – Номер общежития «Петербургская гостиница» (Соловки)



Рисунок Г2 - Номер размещения ивент-группы в гостинице «Двина»
г.Архангельска

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Маршрутная карта тура

