

**ВИШНЕВСКАЯ Екатерина Владимировна***Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет (Белгород, РФ);  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru***БОГОМАЗОВА Ирина Викторовна***Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет (Белгород, РФ);  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: bogomazova@bsu.edu.ru*

## Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики

*Событийно-гастрономический туризм в России обладает высоким потенциалом и даёт массу возможностей для туристов. Организационно-экономический механизм формирования событийно-гастрономического туризма занимает важное место в развитии всей туристской индустрии региона. Это связано со следующим: определённые региональные гастрономические события служат важным и определяющим поводом для совершения путешествия; развитие событийно-гастрономического туризма в регионе позволяет получать определённые выгоды на региональном уровне. При устойчивом развитии и при наличии правильной стратегии продвижения турпродукта, включающий событийно-гастрономические мероприятия, несомненно, займёт свою нишу внутреннего туристского продукта. Предложена методика организационно-технологического процесса формирования условий развития событийно-гастрономического туризма в регионе, представляющая собой циклический процесс, и направленная на выстраивание эффективного комплекса развития событийно-гастрономического туризма в регионе, выявление необходимых условий для его реализации, а также определения возможности финансирования мероприятий событийно-гастрономического туризма участия региональными органами управления. Каждый туристский регион имеет свою специфику формирования туристской инфраструктуры, которая зависит от вида туризма, развитого на данной территории. Отметим, что формирование инфраструктуры туристского региона происходит с учётом соблюдения перечня типовых пространственных зон, являющихся общими практически для всех туристских центров, независимо от их специализации.*

*Статья выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных – кандидатов наук. Тема «Развитие конкурентных преимуществ сферы туризма с целью повышения эффективности региональной экономики» (МК-8062.2016.6).*

**Ключевые слова:**  
*событийно-гастрономический туризм, региональная экономика, ивент, дестинация*

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

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

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

Мероприятия событийно-гастрономического туризма имеют большое экономическое значение. Это связано с тем, что во время их проведения деятельность всех объектов туристской индустрии активизируется. Потребительский спрос значительно превышает предложение. При этом происходит возрождение местных культурных традиций, обычаев и развитие народного творчества. Важное преимущество событийно-гастрономического туризма обусловлено тем, что для развития данного вида туризма не требуется наличие богатых туристско-рекреационных ресурсов.

Таким образом, событийно-гастрономический туризм является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием, а также природными ресурсами. На сегодняшний день, оценка влияния условий на развитие событийно-гастрономического туризма и на социально-экономическое развитие регионов в России не осуществляется. Это обуславливает возникновение противоречия: с одной стороны, ежегодно в Российской Федерации проводится большое количество событийных гастрономических мероприятий, в том числе мирового уровня, но так как отсутствует методологическая база, оценка эффективности данных мероприятий не проводится.

**Целью исследования** является изучение, развитие и научное обоснование теоретических и методических подходов к формированию условий развития событийно-гастрономического туризма в регионе. Объектом исследования является событийно-гастрономический туризм. Предметом исследования выступают условия развития событийно-гастрономического туризма.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В теории туризма существуют термины «событийный туризм» и «гастрономический туризм», к каждому из которых сформировалось несколько подходов.

Анализ литературных источников [3, 6-9, 12 и др.] позволяет сформулировать следующее определение события – множество явлений, выделяющихся своей неопределённостью, важностью для человечества в целом или данного общества, для малых индивидуумов или групп. Такое событие может иметь вид разового явления или периодически повторяемого, либо наблюдаемого ежегодно или в определённые периоды времени. На основании этого, можно точно утверждать, что в туристской деятельности большинство туристских продуктов приурочены к тем или иным событиям, что позволяет сделать продукт уникальным и привлекательным для туристов.

В настоящее время выделяют различные виды событийного туризма. Так, А.В. Бабкин классифицирует его по масштабу и тематике события. События, которые выделяет профессор канадского университета Калгари Дональд Гетц, являющиеся поводом для туризма (культурные торжества, спортивные, социальные, частные, политические и государственные события, события в области образования и науки, события в искусстве и развлекательные события) [1].

Рассмотрим определение термина «гастрономический туризм». В научной литературе [2, 5, 10, 13, 14 и др.] встречаются термины «кулинарный туризм», «винно-гастрономический туризм», «гурман-туры», «гастрономический туризм». Удобной считается точка зрения Д. Басюка, который считает наиболее исчерпывающим понятие гастрономический туризм, который является производным от термина гастрономия – наука, изучающая связь между питанием и культурой и относится к области социальных дисциплин. Тогда как кулинария является отраслью деятельности, связанной с приготовлением пищи, включая комплекс технологий, оборудования и рецептов и является частью гастрономии. Гастрономический туризм даёт возможность открыть путешественникам богатство народных традиций. Знакомясь с местной кухней, они общаются к уникальному пласту материальной культуры народа, узнают его фольклор, а также традиционные способы производства продуктов питания и напитков [8].

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

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

- страсть нации к еде;
- наличие региональных преимуществ кухни;
- аутентичность кухни;
- наличие в регионе туристских достопримечательностей;
- наличие кулинарных традиций;
- существование национальной легенды;
- польза для здоровья;
- наличие ассортимента фирменных блюд, формирующих основу национального кулинарного имиджа [13, 5, 12].

Страны, активно развивающие гастрономический туризм, доказали, что при наличии хотя бы половины этих факторов регионам обеспечен успех в создании и продвижении гастрономического туристского продукта.

К предпосылкам развития гастрономического туризма можно отнести:

- развитие мирового гастрономического тренда – здорового питания;
- использование натуральных локальных ингредиентов, произведённых там, где живёшь;
- активное движение slow food («медленная еда») в ответ на повсеместное развитие fast food («быстрая еда»);
- возрождение интереса людей к тому, что они едят, где были выращены продукты, сохранение региональных гастрономических традиций, число последователей этого движения в мире с каждым годом увеличивается;
- ставка на производство экологически чистых продуктов, без применения удобрений, ГМО и разных пищевых добавок;
- широкий показ кулинарных шоу по телевидению, создание кино- и телефильмов на гастрономическую тему.

Гастрономический туризм возник на стыке разных видов туризма и структурно состоит из нескольких частей: событийный, этнографический, деревенский, образовательный и т.д. Кроме того, следует учитывать, что

существует прямая связь между развитием гастрономического туризма – и сельского хозяйства с акцентом на производство экологически чистых продуктов питания.

На наш взгляд, на современном этапе развития туризма сформировался особый вид туризма, сочетающий в себе признаки и событийного туризма и гастрономического – событийно-гастрономический. Нами под данным видом туризма понимается вид туристской деятельности, привлекающий туристов в период проведения национальных и международных гастрономических событий, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, ин-

теграции разных слоёв населения и формированию положительного имиджа дестинации.

Рассмотрим более подробно организационно-экономический механизм формирования событийно-гастрономического туризма. Являясь одним из новых и высокодоходных видов туризма, событийно-гастрономический туризм имеет следующую организационную систему, по мнению автора, включающую в себя следующие элементы: функции событийного туризма; сферы обеспечения занятости посредством развития событийного туризма; основных участников сферы событийного туризма (рис. 1).

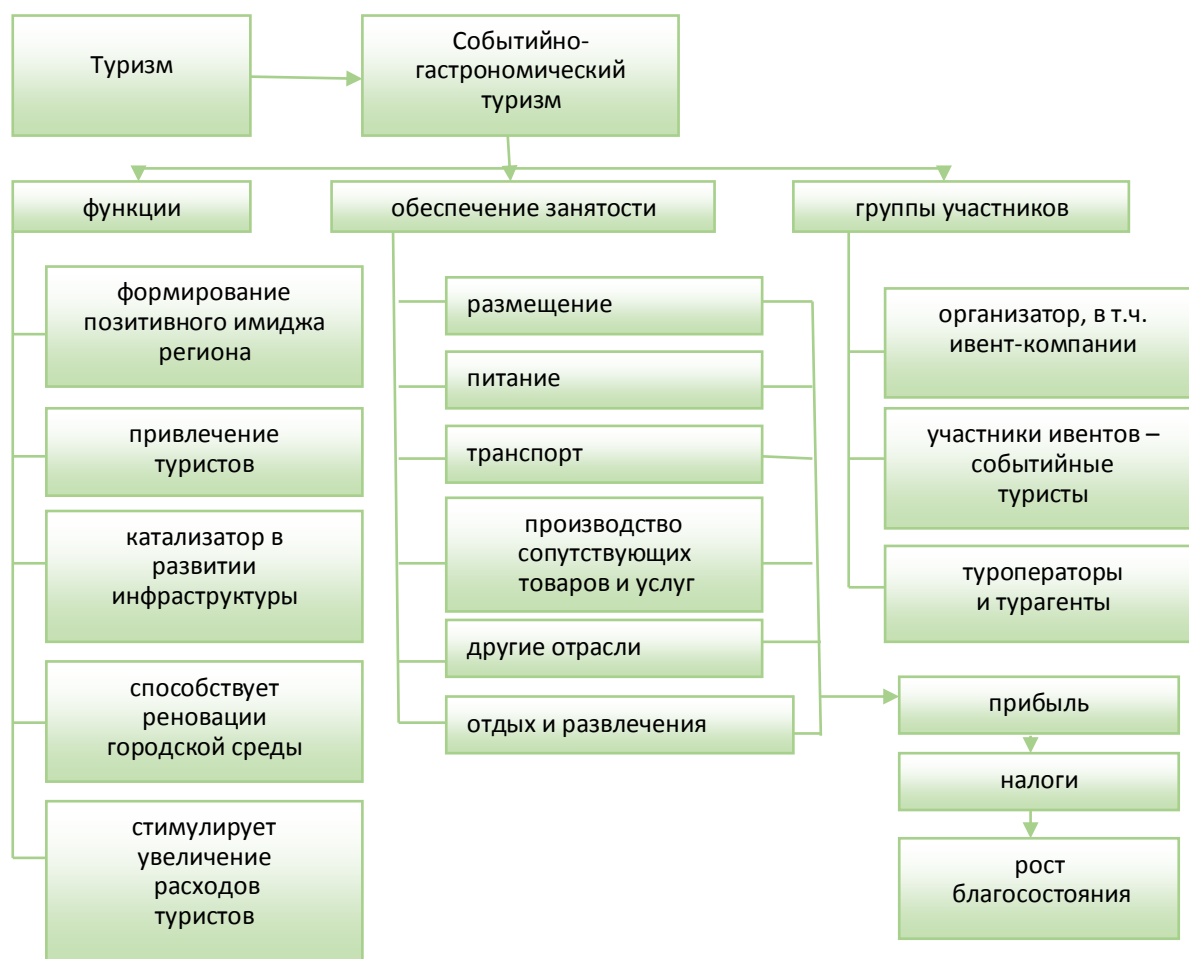


Рис. 1 – Организационная система событийно-гастрономического туризма

По мнению авторов, дестинация событийно-гастрономического туризма состоит из следующих компонентов: гастрономическое событие (ивент) как основа, инфраструктура, реклама и продвижение, информационный

туристский центр, достопримечательности, сопутствующие развлечения и доступность, находящимися в свою очередь в постоянном взаимодействии с факторами внешней среды (рис. 2).

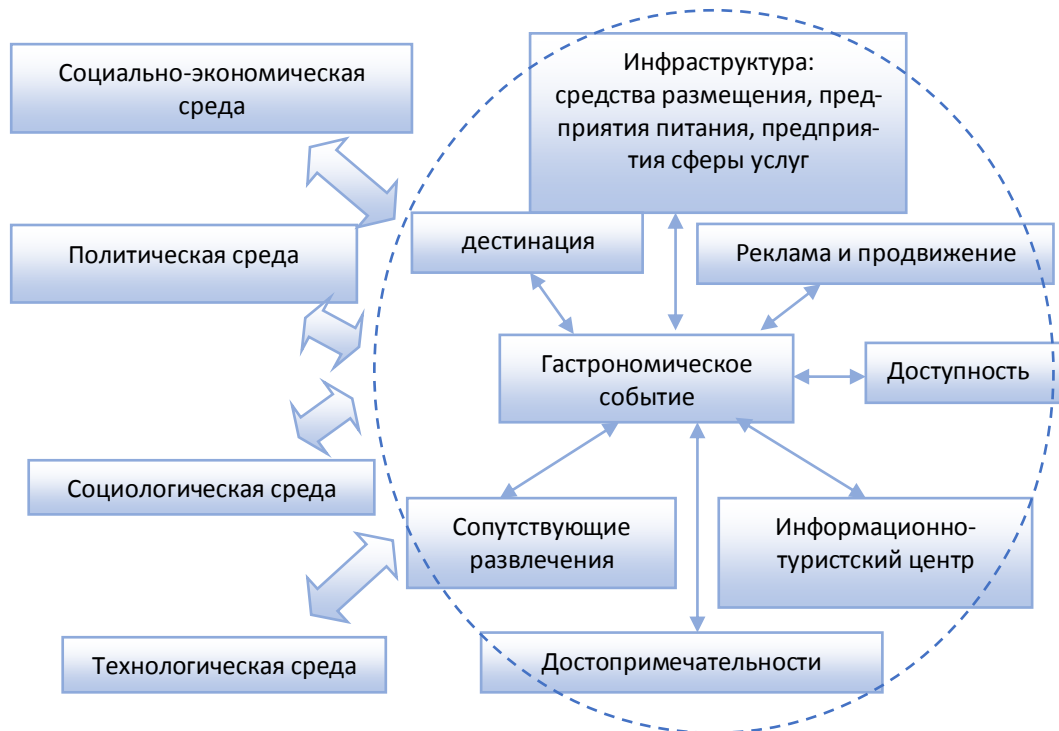


Рис. 2 – Модель комплексного подхода к формированию дестинации событийно-гастрономического туризма

Таким образом, можно сделать выводы о том, что организационно-экономический механизм формирования событийно-гастрономического туризма играет важную роль в развитие всей туристской индустрии региона.

Отметим также, что значимой особенностью событийно-гастрономического туризма является возможность его постоянно развиваться, что связано с его неисчерпаемостью, ежегодно пополнением новыми событийны-

ми программами, из событий данные программы переходят в статус постоянных [6].

Развитие событийно-гастрономического туризма влияет на социально-экономическое развитие территории, создавая новые рабочие места и принося экономическую прибыль организаторам [4]. Помимо вышеперечисленных эффектов можно выделить специфические характеристики событийно-гастрономического туризма, определяющие дополнительные выгоды от его развития (рис. 3).

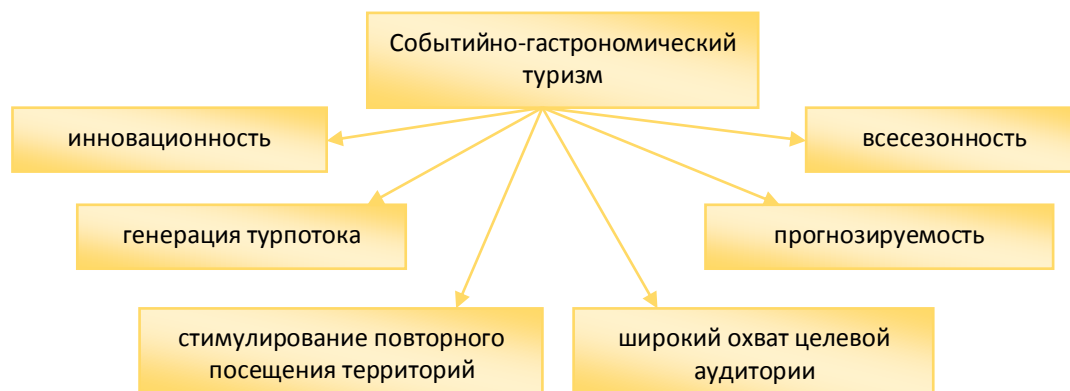


Рис. 3 – Характеристики событийно-гастрономического туризма



Благодаря зрелищности и интерактивности событийно-гастрономических мероприятий данное направление туризма способно привлекать в регион большое число туристов. Для большего экономического эффекта события планируются в течение календарного года.

К основным преимуществам проведения гастрономических фестивалей относят сокращение издержек реализации продукта, возможности внутреннего и внешнего маркетинга, построение долгосрочных отношений с потребителями, основанных на лояльности продукту (нередко с помощью прямого маркетинга), получение дохода от продажи вспомогательной продукции и других сопутствующих товаров<sup>1</sup>.

Таким образом, решается острая для туризма проблема сезонности. Кроме того, успешные мероприятия, как правило, проводятся и в следующем году, превращаясь из случайных в регулярные, что положительно влияет на имидж территории, а также стимулирует повторное посещение туристами региона. Это особенно важно для территорий, не входящих в список ведущих туристских дестинаций.

Событийно-гастрономический туризм в России обладает высоким потенциалом и даёт массу возможностей для туристов, ведь Россия – огромная многонациональная и мультикультурная страна, путешествуя по которой, можно получить большое количество незабываемых гастрономических впечатлений. На её территории представлены разнообразные кухни народов России. Событийно-гастрономический туризм набирают популярность в России и по всему миру. Он является эффективным инструментом привлечения туристов и драйвером развития туристских территорий [9].

Само по себе гастрономическое событие подразумевает нечто из ряда вон выходящее, неординарное. Оно обычно основывается на

уникальности, статусе или временной значимости для создания интереса и привлечения внимания аудитории. Однако стоит принять во внимание, что масштаб событий, а следовательно, и производимые ими эффекты могут быть различными. В данном исследовании речь идёт о гастрономических событиях, имеющих значение для целой территории и оказывающих воздействие не только на посетителей и организаторов, но и других стейкхолдеров, в числе которых местные власти, бизнес-сообщество, местные жители и т.п. Таким образом, события небольшого масштаба, организуемые, например, в отдельных ресторанах или точках продажи продуктов питания с ограниченными возможностями охвата аудитории, не являются объектом исследования.

В 2012 г. Всемирная туристская организация подготовила «Международный доклад по гастрономическому туризму»<sup>2</sup>, представляющий широкий анализ современной ситуации в области гастрономического туризма. Согласно результатам масштабного опроса, 79% респондентов поставили на первое место гастрономические события как наиболее важные для развития территории гастрономические туристские продукты. За ними по убыванию значимости следуют гастрономические маршруты, кулинарные классы, мастер-классы и семинары (62%), ярмарки и выставки, представляющие местную продукцию и кухню (59%), и, наконец, походы и туры на рынки и продуктовые предприятия.

Значительные по оказываемым эффектам гастрономические события способствуют притоку туристов в регион, увеличению продолжительности их пребывания в определённом месте в связи с проведением события, привлечению средств в местную экономику, повышению уровня занятости населения, улучшению имиджа дестинации, укреплению духа сообщества и национальной гордости у местного населения, увеличению продолжи-

<sup>1</sup> Курганский К.С. II Фестиваль народных промыслов Белгородской области «Маланья» URL: <http://www.go31.ru> (Дата обращения: 06.09.2017).

<sup>2</sup> UNWTO AM Report Vol. 4 “Global Report on Food Tourism”. 2012 P. 64.

тельности туристского сезона и сокращению издержек сезонности, увеличению ценности местных продуктов. Одной из наиболее популярных форм гастрономических событий являются гастрономические фестивали.

Несмотря на то, что в последние десятилетия понятие фестиваля было размыто, в современных условиях фестиваль можно определить как празднование ценностей определённого сообщества, его идеологий, идентичности и непрерывности. Фестивали также часто отличаются от других событий активным участием зрителей, что помогает в создании у них уникальных впечатлений. Одна из задач фестивалей – привлечь как можно большее число людей к участию, что является основой для получения впечатлений, отличных от каждодневных.

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

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

Расширение возможностей внутреннего и внешнего маркетинга связано с тем, что продвижение гастрономических фестивалей

обычно вписывается в маркетинговые программы отдельных регионов. Данные фестивали также являются системообразующими для целого комплекса услуг и товаров, сопутствующих основной гастрономической программе. Поэтому для самих участников фестивалей отпадает необходимость дополнительных маркетинговых затрат. Также вполне очевидна активизация контактов с потребителями в форме их участия в различных фестивальных мероприятиях, обеспечивающих более глубокое знакомство с потребительскими преимуществами предлагаемых продуктов и блюд. На этой основе у потребителей вырабатывается желание снова приобрести опробованные товары, но уже после фестиваля. Таким образом, формируется потребительская лояльность.

Сегодня во многих туристских центрах ведётся работа по формированию, поддержанию и развитию гастрономического бренда (Мальдивы, Солт-Лейк-Сити, Попайян, Ченду, Каталония, Эстония и др.).

Во время как исследования, посвящённые событиям и фестивалям в аспекте культурно-событийного туризма, достаточно широко представлены в научной литературе события именно гастрономического характера, в частности, гастрономические фестивали, остаются менее изученными, несмотря на их широкую популярность во всем мире. Ещё меньшее число работ рассматривают гастрономические события в рамках брендинга туристских дестинаций.

Отметим, что необходимо изучить роль гастрономических фестивалей в брендинге туристской дестинации. Для этого проведён анализ наиболее популярных гастрономических фестивалей по всему миру. Формирование выборки происходило на основе анализа частотности упоминания фестивалей на ряде Интернет-сайтов<sup>3</sup>, представляющих собой масштабные каталоги фестивалей и событий

<sup>3</sup> <http://www.foodfestivalseurope.com>,  
<http://www.worldfoodtravel.org/>,  
<http://www.carnifest.com>, <http://www.calend.ru/>.

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

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

Многообразие форм гастрономических фестивалей свидетельствует о широких возможностях по созданию и развитию событий такого типа. Далее мы предположили, что все фестивали будут так или иначе нести определённый вклад в развитие территории как туристской дестинации, способствовать привлечению туристов, формированию и продвижению бренда территории.

Однако для одних дестинаций эта роль фестиваля будет первостепенной, основополагающей, а для других – не иметь решающего значения. К первой группе мы относим сельские территории, деревни, малые города. Ко второй группе – крупные города, являющиеся развитыми туристскими центрами, богатыми на культурные и иные события. Сельские районы, деревни сильнее, чем города, связаны с сельским хозяйством, а небольшие портовые города и деревни – с местным промыслом (рыба, морепродукты).

Нередко та или иная территория (деревня, малый город) специализируется только на одном или двух-трёх продуктах, составляющих основу её экономики, не имея других индустрий. Поэтому можно предположить, что продвижение таких дестинаций через образы, связанные с местными продуктами, вносит значи-

тельный вклад в конструирование их брендов.

Гастрономические фестивали, использующие такие продукты, могут служить источником, привлекающим целые потоки туристов в эти малые дестинации. Таким образом, можно сказать, что в целом гастрономические фестивали способны служить инструментом создания и продвижения бренда туристских дестинаций, однако, в разной степени в зависимости от характера фестиваля и самой дестинации. Для малых дестинаций (малых городов и сельских населённых пунктов) популярные и масштабные гастрономические фестивали, привлекающие огромные потоки туристов, служат в той или иной степени средством для формирования и продвижения их брендов.

Однако эта роль не всегда может вполне осознаваться местными туристскими компаниями. Возможно, это связано с тем, что гастрономия ещё является достаточно молодой и недостаточно изученной составляющей брендинга территорий. Другим немаловажным фактором низкой активности туристских компаний в продвижении такого рода событий может являться отсутствие или недостаточное развитие инфраструктуры, выражающееся, прежде всего, в нехватке средств размещения в малых городах.

Так, для небольших дестинаций, где широко известные события проводятся раз в год, строительство крупных гостиничных комплексов представляется нерентабельным. Проблема с размещением посетителей фестивалей в таких случаях часто решается благодаря аренде жилья у местных жителей или размещению в близлежащих населённых пунктах.

В рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» в 2017 году планируется проведение целого ряда мероприятий при поддержке Ростуризма: «Главная Масленица страны в Ярославле»; гастрономические фестивали «Шашлык-Машлык» в Чеченской Республике; «Медовуха Fest» в Суздале (Владимирская обл.);



«О, да! Еда!» в Краснодарском крае; «Виноград» в Крыму и другие. Практика показывает, что широкомасштабные мероприятия гарантированно привлекают в регион большее количество туристов из регионов России и из-за рубежа [3].

Туризм, представляющий собой межхозяйственную деятельность, способен развивать обмен культурным опытом регионов России, сохраняя самобытность народов, являясь частью системы воспитания и просвещения граждан на основе традиционных для России нравственных ценностей, гражданской ответственности и патриотизма посредством освоения исторического и культурного наследия России, создавать позитивный образ России на международной арене [11].

Для достижения этих целей необходимо найти основы взаимодействия профессиональных сообществ из сферы гастрономии, туризма, культуры, органов исполнительной власти соответствующих областей деятельности. На основе такого взаимодействия предлагается создать качественно новый межхозяйственный социальный институт по возрождению, развитию и продвижению народных традиций и национальных кухонь народов России как части общего культурного наследия российской цивилизации, который впоследствии будет являться главным хранителем традиций российской гастрономии, разработчиком программ просвещения в области гастрономического наследия России, а туристское сообщество – инструментом продвижения данных концепций конечному потребителю в качестве составной части турпродукта [14].

Для формирования условий развития событийно-гастрономического туризма в регионе необходимо разработать структурно-функциональную модель организации событийно-гастрономических мероприятий, которая может быть использована в целях управления дестинацией событийно-гастрономического туризма.

С помощью контент анализа интернет ресурсов нами проведён анализ гастрономиче-

ских мероприятий на территории Белгородской области. Анализ показал, что на официальном портале Белгородской области есть раздел события, где имеются вкладки новости, памятные даты 2017 года. На официальном портале нет единого календаря событий, он разбит на подразделы спорт, культура, день города, что затрудняет поиск информации.

Современное состояние рынка туристских услуг привело к тому, что стандартные медианосители ATL уже не приносят необходимого коммуникативного эффекта. Современный потребитель туристского продукта нуждается в диалоге с производителем этого продукта, превращая стандартные пакетные туры в индивидуальные. Производителю для удовлетворения потребителя необходимо знать и учитывать его предпочтения и вкусы, что делает диалог продуктивным.

Одно из наиболее эффективных средств воздействия на потребителя – это возможность использовать нестандартные виды коммуникаций (BTL-технологии – мероприятия по стимулированию сбыта) [15].

К ним относятся: мерчандайзинг, промоушн, выставочная деятельность, презентации, событийный маркетинг, менеджмент и т.д. На основе анализа научной и методической литературы, проводимых событийных гастрономических мероприятий в г. Белгород и Белгородской, нами была разработана модель организации событийных гастрономических мероприятий. Модель разработана для эффективной организации событийно-гастрономических мероприятий всех возможных видов и масштабов. Но для организации любого мероприятия нужно также учитывать их специфические особенности. Модель состоит из шести блоков (рис. 4).

Блок целеполагания: перед началом организации гастрономического мероприятия нужно определить целевую аудиторию, место проведения и определиться с организациями которые будут участвовать в гастрономическом мероприятии в качестве организаторов и спонсоров.



*Рис. 4 – Структурно-функциональная модель организации событийно-гастрономических мероприятий*

Содержательно-технологический блок: на этом этапе активизируется работа маркетинг и менеджмент команд, и определяются средства массовой коммуникации, которые будут эффективны для реализуемого мероприятия.

Организационный блок: определяется вид мероприятия, которое будет отвечать требованиям 2 блока, элементы технологического процесса создания событийного мероприятия, а также разрабатывается технология организации события.

Реализация событийно-гастрономического мероприятия – это период его проведения, который может быть зависим от человеческого мнения. Критериально-оценочный блок: определение количественных и качественных показателей гастрономического мероприятия и влияние на социально-экономическое развитие региона. Результативный блок: подведение результатов гастрономического мероприятия, на основании анализа критериально-оценочного блока.

Модель является универсальной для всех видов событийно-гастрономических мероприятий, но при их организации обязательно нужно учитывать специфические особенности инвента.

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

Событийный календарь – это систематизированный список мероприятий, проводимых в регионе, представленный вместе с их описанием, датой и местом проведения. Событийный календарь региона должен быть в электронном виде, переведён на английский язык, размещаться на всех сайтах, которые имеют прямое или косвенное отношение к туризму, так как потребителями этих сайтов

являются потенциальные клиенты событийных мероприятий. Систематизированный календарь событийных мероприятий региона должен классифицироваться по основным сферам событийного менеджмента и состоять из 4 разделов: события, связанные с организованным досугом; культурные события; персональные события; организационные события.

**Заключение.** Результаты проведённого исследования показали, что дестинация событийно-гастрономического туризма включает в себя следующие элементы: в качестве основы – гастрономическое событие, инфраструктуру, рекламу и продвижение, информационный туристский центр, достопримечательности, сопутствующие развлечения и доступность, находящиеся в непрерывном взаимодействии с факторами внешней среды.

Организационно-экономический механизм формирования событийно-гастрономического туризма занимает важное место в развитии всей региональной туристской сферы. Это можно объяснить следующим: определённые гастрономические события в жизни и истории региона иногда могут служить первостепенным и основным мотивом для совершения путешествий; развитие событийно-гастрономического туризма в регионе является достаточно выгодно для региональной экономики.

С экономической точки зрения выделим следующие преимущества развития событийно-гастрономического туризма: увеличение денежного потока; развитие инфраструктуры туризма; рост валового национального продукта; создание новых рабочих мест в регионе; проведение реформы сферы отдыха и развлечений, которую возможно будет использовать как туристам, так и местному населению; увеличение налоговых сборов принимающего региона.

Кроме того, главной особенностью событийно-гастрономического туризма можно считать возможность его постоянного развития, ведь он неисчерпаем, ежегодно пополняется новыми событийными турами, из событий эти туры переходят в разряд постоянных.

Разработанная структурно-функциональная модель организации событийно-гастрономических мероприятий состоит из следующих блоков: блок целеполагания; содержательно-технологический блок; организационный блок, блок реализации событийного мероприятия; критериально-оценочный блок; результативный блок. Она является универсальной для всех видов событийных мероприятий. В модели использованы событийный

маркетинг и менеджмент, как инновационные формы продвижения компаниями своих товаров и услуг в процессе ивента. Полученные результаты исследований создают предпосылки для разработки комплекса мероприятий по продвижению событийно-гастрономического туризма в регионе, которые должны основываться на парадигме развития, ориентированной на укрепление связей и сотрудничества между всеми игроками рынка.

#### Список источников:

1. **Getz D.** Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. №29. P. 403-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
2. **Агамирова Е.В.** Некоторые подходы к оптимизации процессов управления персоналом в современном ресторанном бизнесе // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2010. №3. С. 31-35.
3. **Алексеева О.В.** Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... к-та экон. наук. Москва, 2012. 24 с.
4. **Богданова Э.Н.** Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ // *Управление экономическими системами*. 2014. №33. С. 23-44.
5. **Буценко Е.Д.** Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2015. Т.33. С. 56-60.
6. **Власова Т.И., Алейников А.В.** Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион // *Вестник НАТ*. 2015. №1. С. 38-40.
7. **Ермаков А.С., Кохреидзе М.В., Черепанов Д.А.** Организационно-инженерное обеспечение событийного туризма в Центральном федеральном округе // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2015. Т.9. №3. С. 69-75. DOI: 10.12737/12884.
8. **Киреева Ю.А.** Событийный туризм как новое направление на современном туристском рынке // *Научный вестник МГИИТ*. 2015. № 6. С. 16-21.
9. **Климова Т.Б., Богомазова И.В., Вишневецкая Е.В.** К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. №6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16106> (Дата обращения: 12.09.2017).
10. **Лутова Т.Л.** Карвинг – новое направление развития сервиса в индустрии гостеприимства // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2009. №1. С. 80-83.
11. **Лебедев А.В.** Формирование межрегиональных туристских комплексов. М.: Ваш полиграфический партнёр, 2016. 199 с.
12. **Леонидова Е.Г.** Оценка уровня сформированности событийного туризма в регионе // *Журнал «Universum: экономика и юриспруденция»*. 2015. №8. С. 23-33.
13. **Лупина М., Ефимов А., Элиарова Т.** Гастрономический туризм – перспективное направление туристской отрасли // *Питание и общество*, 2015. №6. URL: <http://dreamchef.ru/pitanie-06-2015> (Дата обращения: 09.10.2017).
14. **Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С.** Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // *Естественные и математические науки в современном мире: Сб. ст. по мат. XXXIV междунар. науч.-практ. конф.* Новосибирск: СибАК, 2015. №9(33). 440 с.
15. **Страхов А.В.** Стратегии развития туризма. Псков: Типография ООО «Гименей», 2016. 123 с.

Ekaterina V. VISHNEVSKAYA <sup>a</sup>,  
Irina V. BOGOMAZOVA <sup>b</sup>

<sup>a-b</sup> Belgorod State University (Belgorod, Russia);

<sup>a</sup> PhD in Economics, Associate Professor;  
e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru;

<sup>b</sup> PhD in Economics, Associate Professor;  
e-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

## THE ROLE OF EVENT AND GASTRONOMIC TOURISM IN INCREASING THE EFFICIENCY OF THE REGIONAL ECONOMY

*Event and gastronomic tourism in Russia has high potential and gives a lot of possibilities for tourists. The organizational and economic mechanism of organization of event - gastronomic tourism plays an important role in development of the whole tourism industry in the region. It is explained by the following: certain gastronomic events in life and history of the region can quite be paramount travel motive; development of event-gastronomic tourism in the region allows receiving certain benefits at the regional level. With sustainable development and if there is a correct strategy for promoting event-gastronomic tourism, the tourist product including event-gastronomic events, will undoubtedly take its niche as domestic tourist product. The authors proposes the methodology of the organizational and technological process of forming the conditions for the event-gastronomic tourism development in the region. It is a cyclic process aimed at building an effective complex of event-gastronomic tourism development in the region, identifying the necessary conditions for its implementation, financing of activity in event-gastronomic tourism by regional authorities. Each tourism region has its own specifics of organizing the tourism infrastructure depending on a type of tourism developed in the territory. Nevertheless, infrastructure of the tourist region is formed proceeding from observance of the list of the typical spatial zones which are the common virtually for all tourist centers regardless of their specialization.*

### Keywords:

*event-gastronomic tourism,  
regional economy,  
event, destination*

*Article is executed within the Grant of the President of the Russian Federation for the state support of young Russian candidates of science ("Development of Competitive Advantages of Tourism to Increase the Efficiency of Regional Economy" (МК-8062.2016.6).*

### References

1. **Getz, D.** (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
2. **Agamirova, E. V.** (2010). Nekotorye podhody k optimizacii processov upravlenija personalom v sovremennom restorannom biznese [Some Approaches to HR Management Processes Optimization in Modern Restaurant Business]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 3, 31-35. (In Russ.).
3. **Alekseeva, O. V.** (2012). Sobytijnyj turizm kak faktor social'no-ekonomicheskogo razvitija regiona [Event tourism as a factor of socio-economic development of the region]: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Moscow. (In Russ.).
4. **Bogdanova, E. N.** (2014). Problemy ustojchivogo razvitija turizma v regionah RF [Problems of sustainable development of tourism in the regions of Russia]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami [Management of economic systems]*, 33, 23-44. (In Russ.).
5. **Butsenko, E. D.** (2015). Gastronomicheskij turizm kak populjarnoe napravlenie v turizme. [Gastronomic tourism as a popular destination in tourism]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj*



- zhurnal "Koncept" [Scientific and methodical electronic journal "Concept"], 33, 56-60. (In Russ.).*
6. **Vlasova, T. I., & Aleinikov, A. V.** (2015). Sobytiyjnyj turizm – effektivnyj antikrizisnyj instrument privlechenija turistskih potokov v region [Event tourism is an effective anticrisis tool for attracting tourist flows to the region]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Vestnik of National Tourism Academy], 1, 38-40. (In Russ.).*
  7. **Ermakov, A. S., Kokhraidze, M. V., & Cherepanov, D. A.** (2015). Organizacionno-inzhenernoe obespechenie sobytijnogo turizma v Central'nom federal'nom okruge [Organizational and engineering support of event tourism in Central Federal District]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 9(3), 69-75. (In Russ.).*
  8. **Kireeva, Yu. A.** (2015). Sobytiyjnyj turizm kak novoe napravlenie na sovremennom turistskom rynke [Event tourism as a new direction in the modern tourist market]. *Nauchnyj vestnik MGII [Scientific Bulletin of the Moscow State Institute of International Relations], 6, 16-21. (In Russ.).*
  9. **Klimova, T. B., Bogomazova, I. V., & Vishnevskaya, E. V.** (2014). K voprosu razvitija sobytijnogo turizma na urovne regional'nyh ekonomik [On the issue of event tourism development at the regional level]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Science and education: Current Challenges], 6.* URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16106> (Accessed on September 12, 2017). (In Russ.).
  10. **Lutova, T. L.** (2009). Karving – novoe napravlenie razvitija servisa v industrii gostepriimstva [Carving as New Development of Service in Hospitality]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 1, 80-83. (In Russ.).*
  11. **Lebedev, A. B.** (2016). *Formirovanie mezhhregional'nyh turistskih kompleksov [Formation of interregional tourist complexes].* Moscow: Your polygraphic partner. (In Russ.).
  12. **Leonidova, E. G.** (2015). Ocenka urovnja sformirovannosti sobytijnogo turizma v regione [Assessing the level of event tourism in the region]. *Zhurnal "Universum: ekonomika i urisprudencija" [The journal "Universum: Economics and Jurisprudence"], 8, 23-33. (In Russ.).*
  13. **Lupina, M., Efimov, A., & Eliarova, T.** (2015). Gastronomicheskij turizm – perspektivnoe napravlenie turistskoj otrasli [Gastronomic tourism is a promising area of the tourism industry]. *Pitanie i obshhestvo [Nutrition and Society], 6.* URL: <http://dreamchef.ru/pitanie-06-2015> (Accessed on October 09, 2017). (In Russ.).
  14. **Nehaeva, N. E., & Terechova, Yu. S.** (2015). Gastronomicheskij turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitija regionov Rossii [Gastronomic tourism as a promising area for the development of Russian regions]. *Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire [Natural and mathematical sciences in the modern world]: coll. of articles based on materials of the XXXIV int. scient. and pract. conf. Novosibirsk: SibAK, 9(33). (In Russ.).*
  15. **Strachov, A. V.** (2016). *Strategii razvitija turizma [Strategies for the tourism development].* Pskov: Printing House LLC "Gimenei". (In Russ.).

**Вишневская Е.В., Богомазова И.В.** Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 7. С. 99-112. DOI: 10.22412/1995-042X-11-7-9.

**Vishnevskaya, E. V., & Bohomazova, I. V.** (2017). The role of event and gastronomic tourism in increasing the efficiency of the regional economy. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 11(7), 99-112.* doi: 10.22412/1995-042X-11-7-9. (In Russ.).