

УДК 330
JEL: L0, O14, O32

doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.2.139.145

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ, ЕГО ФУНКЦИИ, ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Михаил Юрьевич Грушин¹

¹ ГАОУ ВПО города Москвы Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича
125499, г. Москва, Кронштадтский бульвар, 43А

¹ Аспирант, Президент АНО «Московская дирекция фестивально-концертных проектов авторской песни «Стольный Град»
E-mail: ya.gru.m@yandex.ru

Поступила в редакцию: 21.05.2016

Одобрена: 01.06.2016

Аннотация. В данной статье рассмотрено одно из актуальных направлений развития национальной экономики в области рынка туристских услуг - развитие рынка событийного туризма в Российской Федерации. 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. Данная проблема выходит на первый план в регионах России, специализирующихся на создании туристско-рекреационных кластеров событийной направленности. В статье даётся анализ существующего рынка событийных мероприятий и функций событийного туризма. Рассмотрены пути повышения эффективности событийных мероприятий и даны рекомендации по организации событийных проектов в регионах. Представленная статья показывает специфическую роль событийного туризма внутри национальной туристской отрасли и даёт направления по разработке организационных и методических рекомендаций по его формированию в регионах России и созданию эффективной системы управления на региональном уровне.

Цель работы состоит в анализе формирующегося в России рынка событийного туризма и его специфику. На основе этих исследований рассматриваются складывающиеся закономерности нового рынка и оценка его влияния на современную национальную туристскую отрасль.

Методология. Для выполнения данной статьи были использованы такие методы анализа как сравнительный и экономико-статистический.

Выводы / значимость. Практическое значение данной работы заключается в устранении существующего в национальной туристской отрасли противоречия: 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. Сделанные в работе практические выводы показывают необходимость адаптации существующего рынка туристских услуг к требованиям потребителей. Данный процесс обуславливает поиск научно обоснованных организационных и методических рекомендаций по такой адаптации в регионах России и их дальнейшего развития. За основу взяты итоги проведения IV Всероссийской открытой Ярмарки событийного туризма «Russian open Event Expo» и III Всероссийского конкурса в области событийного туризма 12–14 ноября 2015 года в городе Ханты-Мансийске.

Ключевые слова: событийный туризм, функции событийного туризма, бренд региона, имидж территории, презентация проекта, эффективность событийных мероприятий.

Для ссылки: Грушин М. Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 2. С. 139–145. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.2.139.145

Туристическая отрасль в мире уверенно и постоянно развивается, её доля в национальных экономиках растёт. Идёт жёсткая конкурентная борьба за туристические потоки, за то, чтобы привлечь зарубежных гостей и за то, чтобы собственные граждане предпочитали отдыхать в своей стране. В Северной Америке, в Азии, и в Европе много таких стран, где количество граждан, отдыхающих в своих собственных странах, доходит до 80 и более процентов.

Российская Федерация активно включилась в этот процесс, подстёгиваемая ситуацией с введением против неё экономических и политических санкций, падением курса рубля и ухудшением общей экономической ситуации в стране¹.

Россия долго проигрывала в этой конкурентной борьбе из-за недостаточно развитой туристической инфраструктуры и невысокого качества услуг,

¹ Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/194365/> (дата обращения 07.05.2016)

сервиса. Сегодня ситуация значительно меняется. Количество путешествующих по России в 2014 году выросло почти на 30% и достигло 41,5 млн. человек. Кроме того, на 16% увеличился и въездной туризм. По понятным причинам отдыхать во многих зарубежных странах стало дороже, если переводить это на рубли. Очевидно, что и в самой отечественной туристической индустрии произошли позитивные изменения. Но движение дальше невозможно без повышения национальной конкурентоспособности на основе структурной перестройки различных областей экономики с учётом складывающихся тенденций на мировом рынке. Одна из таких общемировых тенденций – развитие событийного туризма.

В системе мирового туристского развития ему на сегодняшний день отводится особое и значительное место. Во всей системе мирового туризма доля событийного туризма ежегодно увеличивается на 1,5%. Значительно изменилась и структура возрастного состава туристских потоков на события. Теперь доля путешествующих лиц до 30 лет занимает более 40 % событийных турпотоков. Эксперты связывают это с экономической стабильностью многих государств, в первую очередь, Европы. Как правило, чем выше экономическая стабильность в конкретной стране, тем больший процент молодых жителей этой страны имеют возможность и желание отправляться для посещения событий в другие государства.

17 Августа 2015 в Крыму на заседании Госсовета по вопросу развития туризма в РФ Президент Российской Федерации В.В. Путин выделил ряд первоочередных задач, стоящих перед туристской отраслью России. Это в первую очередь «дальнейшее расширение современной туристической инфраструктуры. В том числе с использованием возможностей федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в России (2011–2018 гг.)» В ряде других задач речь идет и о максимальном использовании для развития туристической инфраструктуры наследия чемпионата мира по футболу 2018 года. По словам Президента: «... у нас уже есть хороший опыт такой работы при организации зимней Олимпиады в Сочи, Универсиады в Казани и других крупных мероприятий. Нужно активнее этот опыт расширять и применять.» Это наглядный пример значения и роли событийных мероприятий из уст первого лица нашего государства².

Вопросам развития событийного туризма посвящено немало исследований. Вместе с тем смена приоритетов в устремлениях туристов, связанная с девальвацией рубля за период 2014–2015 годов, присоединением Крыма, обращением к рынку внутреннего туризма; наличие в России огромного туристско-рекреационного и историко-культурного потенциала развернула вектор развития туризма в сторону событийного. Всё это требует решения новых проблем, связанных с необходимостью адекватного реагирования российскими организаторами событийного туризма на существенные изменения как внешней, так и внутренней среды их функционирования. К сожалению, исследования в данной области носят фрагментарный и обрывочный характер и далеки от разработки комплексного методического обеспечения по управлению, развитию и созданию конкурентных условий для событийного туризма в России в современных экономических условиях.

Подводя итог выше сказанному, необходимо признать, что исследование влияния событийного туризма на развитие внутреннего туризма в России является, безусловно, актуальной задачей и имеет как теоретическое, так и существенное практическое значение³. Так опыт проведения четырёх Всероссийских Ярмарок событийного туризма «Russian open Event Expo» и III Всероссийского конкурса в области событийного туризма 12–14 ноября 2015 года в городе Ханты-Мансийске показывает существенное изменение за последние пять лет подхода к организации и проведению событийных мероприятий в регионах со стороны государственных и муниципальных структур, ответственных за культуру и туризм, а также некоммерческих и коммерческих организаций, являющихся организаторами проектов в области событийного туризма. Проводя анализ основных ошибок при проведении презентаций и защите своих проектов организаторами мероприятий из регионов РФ, можно сделать несколько теоретических и практических выводов:

На сегодняшний день рынок событийных мероприятий в России находится в стадии формирования, в связи с этим его влияние на социально-экономическое развитие регионов и России в целом минимально и анализ данного влияния не производится. В этой связи возникает противоречие: с одной стороны, в Российской Федерации ежегодно проводится большое количество событийных меро-

² Вступительное слово Президента Российской Федерации В.В. Путина на заседании президиума Государственного совета 17 августа 2015 года в Ялте. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50138/> (дата обращения 21.05.2016).

³ Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» № 131-ФЗ от 06.10.2003 года. Глава 3; ст. 14. (С изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/186367/>

приятый, в том числе мирового уровня, во всех регионах говорят о туристских поездках на событие, но событийного туризма в чистом виде пока нет. Во всех регионах есть внутренний и въездной туризм, но он никак не связан с событийным. Оценка влияния события или рынка событий на туристские потоки и на экономику региона не проводится в связи с отсутствием методологической базы.

У большинства специалистов в туристической индустрии, учреждений культуры и сферы услуг отсутствуют необходимый опыт и теоретические знания в области событийного туризма. Многие из проводимых в регионах мероприятий носят некоммерческий или имиджевый характер для отдельных муниципальных образований или субъектов РФ. Хотя это тоже важно для становления и продвижения нашей страны и ее отдельных регионов в качестве туристических дестинаций. Необходимо привлечь к себе внимание, и найти свою нишу на международном туристическом рынке. Но организаторы мероприятий не ставят перед собой задачу привлечь на события туристов из других регионов или даже из других стран, ориентируясь только на жителей своих городов или регионов.

Опыт Европы показывает, что правильная и научно обоснованная организация событийного туризма может рассматриваться не просто как элемент долговременной рекламной кампании или пиара какого-либо города или территории. Он сам по себе может быть успешным, с коммерческой точки зрения, туристическим продуктом. Помимо этого, событийный туризм является важным стимулом для возрождения национального и местного культурно-исторического наследия. Событийный туризм выступает как средство популяризации национальных и местных культурных традиций: от обрядов и праздников до ремесел и национальной кухни. Поэтому событийный туризм – это двигатель множества сопредельных с культурой и туризмом сфер, связанных в том числе и с социально-экономическим развитием общества. Это ненавязчивая возможность дать для молодежи через повседневную жизнь и массовое сознание многие достижения национальной культуры, которые были утрачены или находятся в состоянии забвения.

На сегодняшний день в мире сложилась целая инфраструктура событийного туризма. Ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Огромное количество болельщиков регулярно перемещаются по миру вслед за своими командами. Прочное место в событийном туризме заняла Олимпиада – летние и зимние Олимпийские игры, чемпионаты мира по различным видам спорта. В настоящее время крупным и стабильным сегментом событийного туризма являются «карнаваль-

ные» туры, различные фестивали искусств и исторических реконструкций, гастрономии и моды, различные деловые форумы и салоны, выставки и презентации. Различных по формам и содержанию инструментов событийного туризма можно перечислять достаточно долго. Но объединяет это всё единое целое – что он отвечает потребностям получить новые яркие впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большему.

В этом состоит и основная специфическая черта событийного туризма, состоящая в том, что традиционные услуги в рамках культурно-познавательного туризма «заворачиваются» в новую туристическую «упаковку», которая совмещает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и интерактивного участия. Традиционная экскурсия плохо вписывается в формат событийного туризма, так как обрекает туриста на пассивное созерцание. Именно дополнением к событийному туризму являются традиционные осмотры достопримечательностей, дегустации блюд местной кухни или посещения музеев. Это всё в комплексе усиливает впечатления туристов и делает туристический продукт по-новому интересным. Экспертное сообщество предполагает, что совсем скоро число туристов, посещающих разного рода мероприятия, превзойдет количество участников традиционных культурно-познавательных туров. На возрастание интереса к событийному туризму в начале XXI века воздействует несколько факторов. Основными из них являются:

1. Общий образовательно-культурный уровень населения в развитых странах мира. Для современных образованных клиентов обычные сухие экскурсии или посещения музеев уже не представляют интереса. Тут приходят на помощь событийные мероприятия с их красками и интерактивным участием.

Для современного туриста не только важно узнать новое (уровень образования, СМИ и Интернет это позволяют), но и принять личное участие, как говорится «погрузиться в процесс»;

2. Краткосрочность отпусков и возможность их деления в течение года на несколько промежутков. Во второй половине XX в. отдых был более плановым в форме поездки на 3–4 недели. В этих условиях события не являлись целью туристической поездки. Сегодняшние туристы как правило отдыхают чаще всего спонтанно в виде краткосрочного «тура выходного дня» (2–4 дня). Поэтому наличие в момент поездки яркого события является основным фактором и целью для посещения;
3. Озабоченность современных туристских дестинаций «маркетингом территорий». Многие му-

ниципальные и региональные власти озабочены формированием позитивного имиджа своей территории, известности и привлекательности для туристов и инвесторов. Между городами и территориями идет конкурентная борьба за финансовые потоки и имиджевые события.

И в этом одним из главных инструментов является событийный туризм, который через положительное освещение в СМИ и благоприятный общественный резонанс даёт возможность создания положительного образа территории или города.

Кого же можно отнести к целевой аудитории событийного туризма? Автор статьи предлагает их поделить на 2 категории. С одной стороны – это обеспеченные туристы с доходом выше среднего. Как правило, они имеют высшее образование и путешествуют парами или небольшими компаниями до 6–8 человек. С другой стороны – это молодёжь до 25–30 лет, в основном студенты с доходом ниже среднего, путешествующие в основном компания-

ми 5–10 человек. Соответственно для этих категорий отличаются события и цели их посещения.

Говоря о возрастании роли событийного туризма в современной туристской отрасли необходимо остановиться на его функциях. Современная туристская отрасль является настолько сложным, многосторонним и динамично развивающимся явлением, что в научной литературе на сегодняшний день так и не определены единые подходы к решению проблемы функций туризма в целом.

Так, российские авторы Н.Н. Даниленко и Н.В. Рубцова выделяют в рамках социальных функций туризма 12 функций. Сюда попадают такие экзотические функции, как эстетическая, творческая и спортивная [2]. Белорусский автор С.В. Донских предлагает рассматривать вопроса о функциях событийного туризма сквозь призму основных функций туризма в целом с последующей конкретизацией экономических, социально-культурных и гуманитарных функций туризма⁴ (табл. 1).

Таблица 1

Проявление основных функций туризма в событийном туризме

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

⁴ Донских С.В., Событийный туризм: учебно-методическое пособие. Минск: РИПО 2014. 112 с.

По мнению С.В. Донских, событийный туризм реализует большинство основных функций туризма: создание дохода, сохранение и популяризация природного и историко-культурного наследия, эффективное использование свободного времени и развлечение человека⁵. Далее автор статьи не согласен с тезисом С.В. Донских о двух основных функциях, которые остаются за рамками событийного туризма: сглаживание региональных диспропорций и обеспечение занятости населения. Здесь более уместно применить частичное влияние ивентов или событий на развитие региона, называемое «эффект мультипликатора», который проявляется по мере циркуляции туристских расходов [1]. Но только часть денежных средств, полученных от проведения мероприятий, остаются в экономике региона. Часть денежных средств, которые расходуется на налоги, уходят в бюджеты вышестоящих уровней, вкладываются в товары и услуги. Всё это – отток денежных средств. Таким образом, эффективность для экономики от события увеличивается в случае, если во время него используется больше местных поставщиков и производителей. Как следствие, увеличивается занятость населения и уменьшается утечка денежных средств. Понимание механизма действия туристского мультипликатора в контексте событийного мероприятия важно для анализа экономической эффективности того или иного события, планируемого или проводимого в регионе.

Продолжая разговор о функциях событийного туризма автор статьи по сути согласен с позицией С.В. Донских, но считает, что рекреационная функция может реализовываться в полном объеме посредством погружения туриста в поток положительных и ярких впечатлений от события, что способствует эмоциональному восстановлению человека. А что касается физического оздоровления, то событийный туризм имеет к этому только поверхностное отношение. Естественно, что не все туристы в рамках спортивного события являются его активными участниками. Большая часть – это просто спортивные болельщики, которые являются зрителями на трибунах спортивных объектов. Последние десятилетия менеджмент спортивных событий сильно продвинулся по их вовлечению в атмосферу соревнований путём работы со сторонниками и болельщиками клубов (фанатами), но это косвенно относится к формированию здорового образа жизни.

Далее автор поддерживает идею С.В. Донских вынести отдельно функцию формирования позитивного и привлекательного имиджа территории – «имиджевую функцию» событийного туризма, которая реализуется не только применительно

к гостям региона, но и по отношению к местным жителям. Так в Западной Европе туристы, приехавшие на событие, составляют 20–40 % от участников. Остальная аудитория – местные жители.

С учетом выше изложенного, специфическая роль событийного туризма внутри национальной туристской отрасли определяется:

1. Его удельным весом в постоянном увеличивающихся объемах мировых туристских потоков, а также функцией катализатора развития Российского внутреннего и въездного туризма;
2. Новизной формирования теоретико-методологических основ управления развитием туризма в регионах России с учетом его событийной направленности;
3. Недостаточностью исследований по анализу рынка событийного туризма в России в силу его новизны и постоянного обновления;
4. Отсутствием или слабой подготовкой методических разработок по проблемам выстраивания системы событийного туризма в регионах Российской Федерации, её стимулированием и продвижением на туристский рынок;
5. Влиянием формируемой системы событийного туризма на необходимость выравнивания различий в уровне социально-экономического развития регионов РФ;
6. Остротой проблемы организации рационального использования туристского комплекса РФ для нужд событийного туризма, максимально учитывающего принципы теории устойчивого развития (на всех уровнях исполнительной власти);
7. Необходимостью разработки эффективной системы управления туристскими ресурсами на региональном уровне для дальнейшего продвижения России на рынке событийного туризма.

Сегодня возникает ряд актуальных задач по системному исследованию национального рынка событийного туризма, складывающегося за последние годы, а также комплексной разработке организационных и методических рекомендаций по его формированию в регионах России, созданию эффективной системы управления событийным туризмом на региональном уровне.

Решение данных задач обеспечит инновационное развитие системы управления сферой событийного туризма, поможет внедрить перспективные формы и методы оценки эффективности событийных мероприятий как в отдельных субъектах Рос-

⁵ Донских С.В., Событийный туризм: учебно-методическое пособие. Минск: РИПО 2014. 112 с.

сийской Федерации, так и в целом по стране, что объективно отвечает стратегическим задачам ее социально-экономического развития.

Говоря о практических выводах, следующих из анализа развития событийного туризма в России и его функциях, можно выделить пути повышения эффективности событийных мероприятий:

- Активная PR и информационная поддержка мероприятий, с целью привлечения большего числа гостей и туристов в регион для посещения события;
- Упор на внешние финансовые источники с целью привлечения грантов, спонсорских и других средств для организации и проведения событийных мероприятий;
- Создание «событийного турпакета» (который отсутствует во многих регионах на основные событийные мероприятия), где упор делается на туристские услуги местных поставщиков и 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 на события интересной и неожиданной сувенирной продукции с «фишками» своей территории, что повышает туристские траты;
- Режиссёрская группа при организации и проведении события должна опираться на местные национальные и этнографические творческие коллективы и на возможности местных музеев;
- Создание в регионе календаря событий с 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 проводится анализ имиджевой или экономической эффек-

тивности (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).

Список литературы

1. Алексеева О.В. Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона. Дата публикации: 14.09.11, № гос. рег. статьи: 0421100034/0314 Российская Международная Академия Туризма.
2. Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты: монография. Иркутск, изд-во БГУЭП, 2013. 158с.
3. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 2000. 489 с
4. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат», Серия «Технологии бизнеса и сервиса». С. 35–41.
5. Кротова Н.В. Концепция развития туризма в России: новое видение и перспективы // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2007. № 4. С. 8–12.
6. Мартышенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Ивент маркетинг. 2012. № 3. С. 155–160.
7. Махортов Е.А., Семченков А.С. Государственно-частное партнерство как форма отношений власти и бизнеса в России // Вестник Московского университета. Политические науки. 2007. № 6. 41с.
8. Петрасов И.В. Экономико-географические предпосылки развития туризма в странах мира. М.: изд-во МГУ, 2002. 342 с.
9. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: моногр. К.: МАУП, 2004. 399 с.
10. Шарафанова Е.Е., Печерица Е.В., Житлов А.М. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий. СПб., 2014. 155с.

ANALYSIS OF EVENT TOURISM IN RUSSIA, ITS FUNCTIONS, WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF EVENT

Mikhail Grushin

Abstract

This article considers one of the important directions of development of the national economy in the area of tourist services – development of event tourism in the Russian Federation. Today the market of event management in Russia is in the process of formation, therefore its impact on the socio-economic development of regions and Russia as a whole is minimal, and the analysis of the influence is not performed. This problem comes to the fore in the regions of Russia, specializing in the creation of event-direction tourist-recreational cluster. The article provides an analysis of the existing market of event management and event tourism functions. Providing the ways to improve the efficiency of event management and recommendations for the organizer of events in the regions. The article shows the specific role of event tourism in the national tourism and provides direction for the development of organizational and methodical recommendations on its formation in the regions of Russia and the creation of an effective management system at the regional level. The purpose of this article is to analyze the emerging in Russia event tourism market and its specifics. On the basis of these studies are considered folding patterns of the new market and the assessment of its impact on the modern national tourism industry.

Methodology. To complete this article are used comparative and economic and statistical analysis methods.

Conclusions/significance. The practical importance of this article is in the elimination of existing in the national tourism industry contradictions: on the one hand, in the Russian Federation is annually held a large amount events activities, including world-class in all regions say about tourist trips to the event, but the event tourism does not exist yet. In all regions, there is an internal and inbound tourism, but it has nothing to do with the event tourism. The article has a practical conclusions demonstrate the need to adapt the existing market of tourist services to requirements of consumers. This process causes the search for science-based organizational and methodological recommendations for such adaptation in the regions of Russia and their further development. It is based on the results of the IV All-Russian Fair open event tourism «Russian open Event Expo» and III All-Russian competition in the field of event tourism 12–14 November 2015 in Khanty-Mansiysk city.

Keywords: event tourism, the functions of event tourism, brand of the region, the image of the territory, a presentation of the project, the effectiveness of events.

Correspondence: Grushin Mikhail Yur'evich, The state independent educational institution of higher professional education of the city of Moscow Moscow state institute for tourism industry n.a. Yu.A.Senkevich (43A, Kronshtadtsky bulvar, Moscow 125499), ya.gru.m@yandex.ru

Reference: Grushin M. Yu. Analysis of Event Tourism in Russia, its functions, ways to improve the efficiency of event. M.I.R. (Modernization. Innovation. Research), 2016, vol. 7, no. 2, pp. 139–145. doi:10.18184/2079-4665.2016.7.2.139.145

References

1. Alekseeva O.V.'s approach to assessing the impact of event management on the regional economy. Published: 14.09.11, gos. reg. stati number: 0421100034/0314 Russian International Academy of Tourism.
2. Danilenko N.N., Rubtsov N.V. Tourism and sustainable development of the region: social and institutional aspects: monograph. Irkutsk, Publishing House BSUEL, 2013. 158 p.
3. Kwartalnov V.A. Strategic management in tourism: modern management experience. M.: Finance and Statistics, 2000. 489 p.
4. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V. Experience in the development of event tourism in Russia and abroad. Network of scientific and practical journal "Scientific results", Series of "Business and technology service", pp. 35–41.
5. Krotova N.V. The concept of tourism development in Russia: a new vision and prospects. Vestnik. Mosk. state. Univ of Culture and Arts, 2007, no. 4, pp. 8–12.
6. Martysenko N.S. Formation Event strategy of tourism in Primorsky district. Event Marketing, 2012, no. 3, pp. 155–160.
7. Makhortov E.A. Semchenkov A.S. Public private partnership as a form of relationship between business and government in Russia. Bulletin of Moscow University. Political nauki, 2007, no. 6, pp. 41.
8. Petrasov I.V. Economic-geographical conditions of development of tourism in the world. M.: MGU, 2002. 342 p.
9. Sakun L.V. Theory and practice of training of tourism professionals in the developed world: monograph. K.: AIDP, 2004. 399 p.
10. Sharafanova E.E., Pecheritsa E.V. Zhytlo A.M., Sports-event tourism and development areas. Publisher of the St. Petersburg State University of Economics, 2014. 155 p.