

УДК 338.48

DOI: 10.34670/AR.2021.42.88.034

## Удовлетворенность туристским событием: целесообразность изучения, методика оценки (на примере Липецкой области)

**Полякова Ирина Евгеньевна**

Кандидат филологических наук, доцент  
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,  
399770, Российская Федерация, Елец, ул. Коммунаров, 28;  
e-mail: iepolakova@mail.ru

**Иванова Раиса Михайловна**

Кандидат филологических наук,  
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,  
399770, Российская Федерация, Елец, ул. Коммунаров, 28;  
e-mail: elrmiv@mail.ru

**Скrobotова Ольга Владимировна**

Кандидат филологических наук, доцент,  
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,  
399770, Российская Федерация, Елец, ул. Коммунаров, 28;  
e-mail: skrolga48@mail.ru

### Аннотация

В статье рассматривается целесообразность и перспективы регулярного и планомерного изучения туристской удовлетворенности участников событийных туристских мероприятий в регионах (на примере Липецкой области). В настоящее время в связи с отсутствием методологической базы не проводится оценка влияния рынка событий на туристские потоки и экономику регионов, в том числе оценка потребительского спроса и степени удовлетворенности, что отрицательно сказывается на полноте и объективности маркетинговой стратегии мероприятий. Авторы статьи предлагают комплекс методов исследования удовлетворенности событием, системное использование которых поможет сделать анализ туристской мотивации более объективным, что в конечном счете качественно повлияет на степень лояльности туристов, а следовательно, на продвижение регионального турпродукта.

### Для цитирования в научных исследованиях

Полякова И.Е., Иванова Р.М., Скrobotова О.В. Удовлетворенность туристским событием: целесообразность изучения, методика оценки (на примере Липецкой области) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 10А. С. 304-311. DOI: 10.34670/AR.2021.42.88.034

**Ключевые слова**

Региональный турпродукт, продвижение туристского продукта, туристская мотивация, туристский спрос, событийный маркетинг, удовлетворенность туристским событием, туристский имидж, событийный туризм.

**Введение**

Доля событийного туризма как перспективного направления туристской деятельности в России ежегодно увеличивается. Этому во многом способствует интерес к его развитию и популяризации со стороны власти [Сулова, Морозова, 2016, с. 100] и связанный с ним рост показателей внутреннего туризма, в том числе обнаруживающийся в положительных результатах федеральных целевых программ (Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»). В соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, принятой Распоряжением Правительства Российской Федерации от № 2129-р, планируется продолжение активизации мер по развитию внутреннего и въездного туризма, включая «обновление программы событийного туризма и модернизацию национального календаря событий с его интеграцией в цифровую платформу по развитию туризма, а также проведение массовых международных федеральных и региональных событийных мероприятий, нацеленных на привлечение туристов в регионы России» [Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г].

**Основная часть**

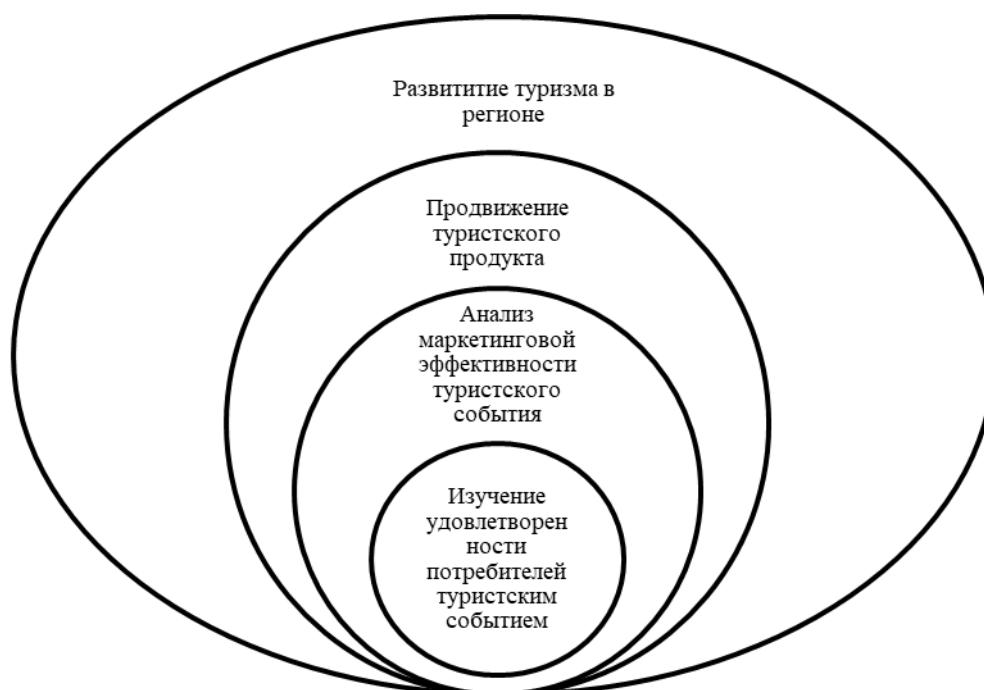
Вместе с количественными (ежегодный прирост туров) и качественными (повышением разнообразия функциональной разновидности (культурно-исторический, праздничный, деловой, спортивный и др.) показателями динамики событийного туризма в России растет популярность событийных туров среди внутренних туристов, все большее число которых предпочитает стандартным экскурсионным турам событийные. По мнению гендиректора Выставочного научно-исследовательского центра R&C, члена правления ассоциации «Национальное конгресс-бюро» Д. Островской, «турпоток, привлеченный за счет событийного туризма, в России составляет порядка 30% и будет увеличиваться» (ТАСС, Российский инвестиционный форум в Сочи, 2019 г.) [**Эксперт: около 30% турпотока в России приходится на событийный туризм, www...**].

Развитие событийного туризма способствует диверсификации туристских предложений в различных регионах России, продвижению и повышению привлекательности туристских продуктов данных территорий, формированию туристского имиджа регионов, значительно расширяя в них спектр туристских услуг.

Однако масштаб и финансирование событийных туров в России в настоящее время не достигли уровня ведущих стран-конкурентов, так как это направление развития туристской отрасли является для государства относительно новым и находящимся на стадии активного развития и совершенствования. Кроме того, отсутствует комплексная методология оценки влияния рынка событийного туризма на турпотоки и, в целом, на экономику регионов [Грушин, 2016]. Неимение такой методологической базы отрицательно сказывается как на управлении

сферой туризма в регионах, так и, в итоге, на динамике туристского развития.

Составной частью подобной методологии должна быть оценка потребительского спроса и удовлетворенности событием. Эта оценка является главным показателем успешности туристских мероприятий и одним из ведущих инструментов событийного маркетинга. Изучение результатов туристского опыта участия в мероприятиях событийной направленности могут стать уникальной возможностью содействия развитию туризма на конкретной территории, в частности, стимулирования лояльности туристов, их привязанности к месту (дестинации), событию [Mainolfi, 2018]. Оценка мотивации и спроса туристов сделает очевидными проблемы и несовершенства планирования и организации мероприятий, что может послужить основанием для последующей реализации комплекса мер по их изменению и улучшению, для составления продуманной, эффективной маркетинговой стратегии.



**Рисунок 1 - Стадии влияния оценки потребительского мнения на продвижение туристского продукта в регионе.**

Безусловно, степень удовлетворенности единичного реципиента носит субъективный характер, базируясь на эмоциональном факторе и факторе индивидуального опыта и предпочтений. Однако данные, полученные от энного количества туристов, помогут сделать вполне объективные выводы о качестве различных аспектов организации события.

К сожалению, при организации событийных мероприятий в регионах далеко не всегда учитывается опыт предшествующего события, связанный с исследованием туристской удовлетворенности. Во многом это обусловлено отсутствием комплексной научной методологии. В основном, изучение проходит фрагментарно, с опорой на единичные методы (устный опрос, оценка по пятибалльной шкале, изучение отзывов и т.п.). Но зачастую проведение исследования не ставится целью вовсе.

Итак, предложим следующие методы работы по исследованию потребительского спроса и удовлетворенности туристским событием:

- изучение онлайн-отзывов (комментарии и отзывы в соцсетях, на спецсайтах, обзоры блогеров и пр.);
- изучение рейтинговых показателей на туристских сайтах, в СМИ и т.п.
- метод опроса (устный или письменный, онлайн-опрос, балльная оценка респондентами) – является наиболее распространенным в подобном исследовании;
- анкетирование участников;
- интервью (основной недостаток – выборочная беседа с респондентами, малый охват);
- перекрестные методы (опрос-анкетирование, опрос-интервью и т.п.);
- изучения поведения гостей и участников мероприятия (поведенческий анализ);
- исследование покупательского спроса в ходе события (с учетом прибыли, полученной по итогам мероприятия);
- количественный анализ (проводится по итогам нескольких мероприятий: сравнивается число участников в разные годы);
- выявление лояльности туристов (число постоянных участников, число повторно прибывших на мероприятие) – метод эффективен при условии обязательной регистрации гостей и участников;
- метод обратной связи (возможность обращения к организаторам события с замечаниями и предложениями).

Критерий выбора методов зависит от различных аспектов мероприятия (вида, формата, тематики, контингента участников, количества гостей, места проведения, сроков и др.), поэтому в каждом определенном случае он будет индивидуален. Грамотный подход к выбору и использованию данных методов в системе позволит создать успешную методику изучения степени удовлетворенности туристов конкретным событием. Такая методика будет способствовать получению наиболее объективных результатов, свидетельствующих о степени маркетинговой эффективности туристского мероприятия. Кроме того, следует учитывать, что методика всегда останется открытой системой, которая со временем сможет включить в себя новые методы или исключить старые, показавшие себя малоэффективными.

Рассмотрим использование методов оценки удовлетворенности туристов на примере событийных туристских мероприятий в Липецкой области.

В Липецкой области проводится большое количество событийных туристских мероприятий, многие из которых давно приобрели популярность далеко за пределами региона. Среди них фестивали исторической реконструкции:

- Международный фестиваль исторической реконструкции «Русборг», ежегодно проходящий в Елецком районе, начиная с 2005 года. Сегодня он стал первым в России и вторым по величине фестивалем реконструкции в Европе;
- ежегодный Межрегиональный фестиваль исторической реконструкции «СтрЕлец», в основу которого легли события XVII века (Смутное время);
- «Ладейное поле» – уникальный фестиваль исторической реконструкции, связанный с периодом средневековья. Он же и единственный в стране фестиваль, посвященный средневековому судостроению.

Большую известность получили событийные праздники, проходящие в городе Елец с 2010 года:

- Межрегиональный событийный туристский фестиваль «Русская закваска», связанный с традициями русского национального быта (проводится один раз в два года);
- ежегодный Межрегиональный событийный туристский фестиваль «Антоновские яблоки»,

концептуальной основой которого стала жизнь русской провинции конца XIX – начала XX века, легшая в основу произведений русского писателя, Нобелевского лауреата И.А. Бунина.

Отдельно следует отметить ежегодный Межрегиональный фестиваль традиционной казачьей культуры «Казачья застава» (с. Казаки, Елецкий район) – лауреат гран-при Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

Оценка потребительской удовлетворенности и мотивации по итогам данных мероприятий проводится нерегулярно, фрагментарно, бессистемно (а в большинстве случаев не проводится вовсе). Научный подход, с разработкой методологии оценки, позволил бы более качественно и объективно использовать туристское «мнение» при составлении стратегии последующих туристских событий, что выгодно повлияло бы как на их маркетинговую эффективность, так и непосредственно на продвижение регионального туристского продукта. Основная задача изучения «обратной связи» с туристами – не только завоевать новых туристов, но и удержать старых, сделать их постоянными участниками праздников и фестивалей, что будет способствовать качественному развитию данных туристских событий.

Так, в первые годы проведения в регионе событийных туристских фестивалей «Русская закваска» и «Антоновские яблоки» организаторы осуществляли письменный экспресс-опрос-анкетирование участников и гостей. Опрос проходил непосредственно в ходе фестиваля: респондентам предлагались листовки с мини-анкетой, содержащей стандартные вопросы о степени удовлетворенности-неудовлетворенности событием, а также обязательно минимум один вопрос, предполагающий выражение мнения о мероприятии в повествовательной манере. Результаты анкетирования подвергались изучению и анализу, выводы из которого учитывались в организации будущих фестивалей.

Результативность такого метода изучения потребительского мнения заключается в следующем:

1. опрос проводится «по горячим следам», что помогает респондентам выразить «живые» впечатления о мероприятии;
2. невозможность «фальсифицировать» данные анкетирования, при условии, что оно проводится «вживую», с «реальными» участниками фестиваля;
3. большой охват респондентов;
4. экспресс-результаты;
5. возможность быстрого анализа данных.

Однако существуют слабые стороны в выборе подобного метода:

1. сложность и неудобство проведения опроса в условиях реального времени;
2. случайность и хаотичность выбора респондентов;
3. невозможность 100-процентного охвата гостей;
4. незрелость мнения опрошенных (окончательная оценка формируется уже через определенное время после завершения события);
5. трудность в полной и обстоятельной формулировке мысли респондента в условиях реального времени проведения фестиваля;
6. опрос непосредственно в ходе мероприятия отвлекает гостя и участника от самого процесса праздника, что может негативно сказаться на оценке части респондентов;
7. экспресс-анкетирование предполагает сравнительно небольшое количество вопросов, поэтому анализ данных такого метода нельзя считать полноценным для составления корректной оценки потребительского мнения.

Следует отметить, что опросный метод использовался лишь в первые годы организации

описанных мероприятий, в последнее время исследования потребительской удовлетворенности не проводится.

Важным звеном оценки потребительского спроса и удовлетворенности событием является исследование Интернет-активности участников. Однако цифровой маркетинг применяется региональными туристскими фестивалями весьма слабо. Так, официальные сообщества «ВКонтакте» среди названных мероприятий в Липецкой области существуют у фестиваля «Русборг», «Казачья застава», страница в «Инстаграм» – «Русборг», группа в «Facebook» – «Антоновские Яблоки» (не активна), «Казачья застава» (закрытая группа). Официальный веб-сайт имеется у «Русборг», «Стрелец», «Ладейное поле».

**Таблица 1. Интернет-активность в продвижении ряда событийных туристских мероприятий Липецкой области.**

События	Веб-сайты			
	Официальный сайт	Facebook	Вконтакте	Instagram
Антоновские яблоки	устар.	+ (группа не активна)	-	-
Казачья застава	-	+ (закрытая группа)	+	- (активны хэштеги)
Ладейное поле	+	-	-	-
Русборг	+	-	+	+
Русская закуска	устар.	-	- (группа удалена)	- (активны хэштеги)
Стрелец	+	-	-	-

Таким образом, на примере событийного туризма Липецкой области можно сделать вывод о том, что исследование туристской мотивации и предпочтений далеко не всегда является задачей событийного маркетинга в регионах. Однако, по мнению авторов, оно принципиально необходимо для полноценного продвижения регионального туристского продукта и сохранения устойчивого развития туризма.

## Заключение

Итак, в качестве рекомендаций для объективации изучения туристского опыта участия в мероприятиях событийной направленности (как для Липецкой области, так и для других регионов) можно предложить следующие:

- создание и поддержка веб-сайта мероприятия (обычно для крупных событий, проходящих на регулярной основе) с возможностью «обратной связи»;
- создание и ведение сообществ (групп) в социальных сетях, предполагающих живое участие и общение, с последующим анализом активности членов, отзывов и комментариев;
- регулярные упоминания в соцсетях с использованием простых, доступных и уникальных хэштегов;
- применение минимум двух-трех методик исследования степени удовлетворенности туристов (либо из предложенных в настоящей статье (см. выше), либо других, корректных для конкретного события).

---

## Библиография

1. Суслова, И.А., Морозова, Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. № 1 (62). С. 94-104. - doi: 10.12737/19172
2. Эксперт: около 30% турпотока в России приходится на событийный туризм // Тасс: Российский инвестиционный форум. – 2019 (15 февраля) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6121199>
3. Грушин, М.Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий // МИР (Модернизация. Иновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 2. С. 139-145. – doi:10.18184/2079-4665.2016.7.2.139.145.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в России до 2035года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>
5. Mainolfi, G. Marino, V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience // Journal of Business Research. April 2018. Т. 116. P. 699-710. – doi: 10.1016/j.jbusres.2018.03.001
6. Смирнова О.О., Елагина А.С. Институциональные основы организации народных гуляний в сельской местности // Культура и цивилизация. 2016. № 3. С. 233-243.
7. Gorman-Murray A. What's the meaning of Chillout? Rural/urban difference and the cultural significance of Australia's largest rural GLBTQ festival // Rural society. 2009. Vol. 19. No. 1. P. 71-86.
8. Haven-Tang C., Jones E. Local leadership for rural tourism development: a case study of Adventa, Monmouthshire, UK // Tourism management perspectives. 2012. Vol. 4. P. 28-35.
9. Higham J.E.S., Ritchie B. The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand // Event management. 2001. Vol. 7. No. 1. P. 39-49.
10. Huang J.Z., Li M., Cai L.A. A model of community-based festival image // International journal of hospitality management. 2010. Vol. 29. No. 2. P. 254-260.

### **Satisfaction with the tourist event: the functionality of the study, the assessment method (on the example of the Lipetsk region)**

**Irina E. Polyakova**

PhD in Philology, associate professor  
Bunin Yelets State University,  
399770, 28, Kommunarov str., Yelets, Russian Federation;  
e-mail: [iepolakova@mail.ru](mailto:iepolakova@mail.ru)

**Raisa M. Ivanova**

PhD in Philology, associate professor  
Bunin Yelets State University,  
399770, 28, Kommunarov str., Yelets, Russian Federation;  
e-mail: [elrmiv@mail.ru](mailto:elrmiv@mail.ru)

**Ol'ga V. Skrobotova**

PhD in Philology, associate professor  
Bunin Yelets State University,  
399770, 28, Kommunarov str., Yelets, Russian Federation;  
e-mail: [skrolga48@mail.ru](mailto:skrolga48@mail.ru)

---

**Abstract**

The article examines the feasibility and prospects of regular and systematic study of tourist satisfaction of participants in event tourism events in the regions (for example, the Lipetsk region). Currently, due to the lack of a methodological base, an assessment of the impact of the event market on tourist flows and the regional economy, including an assessment of consumer demand and the degree of satisfaction, is not carried out, which negatively affects the completeness and objectivity of the marketing strategy of events. The authors of the article propose a set of methods for studying satisfaction with an event, the systematic use of which will help to make the analysis of tourist motivation more objective, which ultimately will qualitatively affect the degree of loyalty of tourists, and, consequently, on the promotion of a regional tourist product.

**For citation**

Polyakova I.E., Ivanova R.M., Skrobotova O.V. (2020) Udovletvorennost' turistskim sobytiem: tselesoobraznost' izucheniya, metodika otsenki (na primere Lipetskoi oblasti) [Satisfaction with the tourist event: the functionality of the study, the assessment method (on the example of the Lipetsk region)]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (10A), pp. 304-311. DOI: 10.34670/AR.2021.42.88.034

**Keywords**

Regional tourism product, promotion of a tourist product, tourist motivation, tourist demand, event marketing, satisfaction with a tourist event, tourist image, event tourism.

**References**

1. Suslova, I.A., Morozova, L.S. Event tourism: regional development trends // *Service in Russia and abroad*. 2016. Vol. 10. No. 1 (62). Page 94-104. - doi: 10.12737 / 19172
2. Expert: about 30% of the tourist flow in Russia falls on event tourism // *Tass: Russian Investment Forum*. - 2019 (February 15) [Electronic resource]. - Access mode: <https://tass.ru/obschestvo/6121199>
3. Grushin, M. Yu. Analysis of the development of event tourism in Russia, its functions, ways to improve the efficiency of event activities // *MIR (Modernization. Innovation. Development)*. 2016. Vol. 7. No. 2. P. 139-145. –Doi: 10.18184 / 2079-4665.2016.7.2.139.145.
4. Order of the Government of the Russian Federation dated September 20, 2019 No. 2129-r "On approval of the Strategy for the development of tourism in Russia until 2035" [Electronic resource]. - Access mode: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>
5. Mainolfi, G. Marino, V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience // *Journal of Business Research*. April 2018. T. 116. P. 699-710. – doi: 10.1016/j.jbusres.2018.03.001
6. Smirnova O.O., Elagina A.S. (2016) *Institutsional'nye osnovy organizatsii narodnykh gulyanii v sel'skoi mestnosti* [Institutional foundations for the organization of public festivities in the countryside]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 3, pp. 233-243.
7. Gorman-Murray A. What's the meaning of Chillout? Rural/urban difference and the cultural significance of Australia's largest rural GLBTQ festival // *Rural society*. 2009. Vol. 19. No. 1. P. 71-86.
8. Haven-Tang C., Jones E. Local leadership for rural tourism development: a case study of Adventa, Monmouthshire, UK // *Tourism management perspectives*. 2012. Vol. 4. P. 28-35.
9. Higham J.E.S., Ritchie B. The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand // *Event management*. 2001. Vol. 7. No. 1. P. 39-49.
10. Huang J.Z., Li M., Cai L.A. A model of community-based festival image // *International journal of hospitality management*. 2010. Vol. 29. No. 2. P. 254-260.