

УДК 338.48

DOI: 10.34670/AR.2020.30.66.022

## К вопросу об эффективности туристских событий

**Цапук Дмитрий Анатольевич**

Кандидат географических наук,  
доцент кафедры социально-экономической географии и туризма,  
Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского,  
150000, Российская Федерация, Ярославль, ул. Республиканская, 108;  
e-mail: dtsapuk@yandex.ru

### Аннотация

Статья посвящена оценке эффективности туристских событий. Анализ отечественных источников показывает, что данная тема при своей несомненной актуальности практически не нашла в них отражения. Проводится анализ основных эффектов туристских событий. Обсуждается вопрос о том, что делает событие туристским. Автор, с использованием опыта 25-летней работы в региональном туризме, обосновывает основные направления оценки эффективности туристских событий: развитие территории в целом, развитие туризма, усиление туристского бренда территории, бизнес-эффективность (рентабельность) самого события и удовлетворенность гостей от участия в событии. Подробно охарактеризованы первые три из них с предложением показателей, методов оценки эффективности, примеров. При оценке эффективности событий для развития территории следует ориентироваться на следующие эффекты: общие поступления от события в экономику; улучшение инфраструктуры; появление новых рабочих мест; вклад в благоустройство территории; увеличение общей известности территории; ускорение возрождения территорий (особенно исторических и примечательных мест); формирование идентичности и гордости местного сообщества; увеличение культурного потенциала территории. Основными аспектами анализа эффективности событий для сферы туризма являются: дополнительное привлечение туристов; увеличение туристской вместимости и развитие туристской инфраструктуры; реставрация, реконструкция, благоустройство объектов туристского интереса и аттракций. Влияние событий на туристский бренд можно оценивать посредством следующих основных эффектов: увеличение упоминаний в медийном пространстве; увеличение узнаваемости бренда; увеличение доли тех, кто связывает посещение территории с ее ключевым туристским образом.

### Для цитирования в научных исследованиях

Цапук Д.А. К вопросу об эффективности туристских событий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А. С. 192-201. DOI: 10.34670/AR.2020.30.66.022

### Ключевые слова

Событийный туризм, эффективность туристских событий, влияние событий на развитие территорий, влияние событий на развитие туризма, влияние событий на туристский бренд.

## Введение

Последнее десятилетие событийный туризм и события в туризме переживают период бурного развития и признания. Этому способствуют и развитие внутреннего туризма в России, и многолетние усилия всех, кто занимается туризмом и организацией событий, и привлечение внимания к событийному туризму специалистов из смежных областей: специалистов по PR и ивент-менеджеров, экономистов, специалистов по региональному развитию. Иногда доходит до того, что событийный туризм предлагается в качестве основной модели развития туризма для конкретных территорий, на основе «опыта» бразильских карнавалов или Октоберфеста. На фоне все увеличивающегося потока событий, связанных с туризмом, возникает все большая и большая их специализация, запрос и потребность в профессиональной работе с ними.

С другой стороны, среди практиков развития туризма на местах часто раздаются более «трезвые» голоса и оценки: хватит тратить деньги на шумные мероприятия, ведь туристов они привлекают немного, а затраченных усилий и ресурсов требуют много. Автор считает, что период экстенсивного роста числа событий во многих регионах страны уже прошел и пора вести разговор об эффективности туристских событий. Необходимо системно определить значимость событийного туризма, и, в первую очередь, с вопросами его эффективности.

## Основное содержание

В первую очередь необходимо рассматривать вопросы самих эффектов проведения события. Наиболее систематично к вопросу об эффектах (воздействиях) туристских событий подошел признанный исследователь в сфере событийного туризма – Д. Гетц [Getz, 2008]. Он провел систематический анализ литературы по многим вопросам, в том числе остановился и на проблеме последствий и эффектов от туристских событий. Значительное число работ в этом направлении посвящено именно экономическим эффектам событий. По мнению многих исследователей, это естественно, так как именно экономический результат для территории является чаще всего главным мотивом проведения туристских событий. Среди воздействий на экономику принимающей территории называют, прежде всего, занятость, прямые и косвенные поступления в экономику от участников событий, инвестиции в инфраструктуру и пр. При этом до сих пор остается дискуссионным, достаточно ли учитывать только прямые поступления от участников событий.

Вопросы экономических последствий наиболее разработаны для крупных спортивных и культурных событий. В работе [Gelan, 2003] дается количественная оценка экономического воздействия международных теннисных соревнований. Для учета локальных мультипликативных эффектов для экономик региона автор рекомендует обращать особое внимание на долю местных товаров в общей стоимости товаров и услуг, приобретенных туристами. В противном случае возможна опасность переоценки экономического влияния события. Авторы [Arnegger, Herz, 2016] на примере проведения конкурса песни Евровидение в 2012 г. в Баку указывают как на материальные, так и на нематериальные эффекты. Кроме уточнения суммы расходов посетителей в 3,3 млн. евро прямых и косвенных доходов с точки зрения местной экономики, обращается внимание на значительное улучшение имиджа Азербайджана. Что удивительно, имидж страны улучшился даже среди людей, которые не смотрели Евровидение, в результате широкого освещения конкурса в СМИ.

В обзоре исследований о влиянии спортивных событий на экономику [Saauman, Saauman, 2014] отмечается, что в литературе нет единодушия относительно характера измеряемых

расходов участников событий и методов количественной оценки воздействия. Рассмотрены 8 разных моделей оценки экономического воздействия спортивных событий (в том числе на основе прямых трат участников и зрителей, на основе модели затраты-выпуск, на основе использования мультипликатора и другие).

В последние годы часто отмечается недостаточный подход к воздействиям события только с точки зрения влияния на экономику, а также то, что экологические и социокультурные аспекты воздействия событий игнорировались. В связи с этим предлагается так называемый холистический подход, учитывающий все аспекты влияния и интересы территории. Для целей устойчивого развития территории и влияния на него событий был предложен так называемый подход с точки зрения тройного практического результата (Tripple Bottom Line), где наряду с экономическими воздействиями учитывались экологические и социокультурные [Getz, 2008].

На сегодняшний день наиболее активно развивается исследования социокультурных эффектов от проведения событий. В первую очередь рассматриваются такие положительные последствия как улучшение качества жизни, гордость местного сообщества, культурный обмен, так и отрицательные (увеличение вредных выбросов, проблемы с автомобильным трафиком, криминалом вандализмом) [Grosbois, 2009]. Там же отмечается, что социокультурные последствия сильно зависят от заинтересованных лиц и организаций, выбранных шкал измерений, числа посетителей события, временные периоды его проведения, изучаемая территория, особенности менеджмента события.

В обстоятельном труде [Soteriades, 2011] предложена концептуальная основа управления событиями на базе цепочки «создания стоимости» М. Портера и сетевого анализа. Предполагается, что она будет способствовать эффективности управления событиями, с целью оптимизации их долгосрочного вклада в более широкие цели развития. Здесь эффективность понимается как подход к влиянию на все параметры и факторы, считающиеся решающими для успеха событий. В концепции рассматриваются основные направления оценок воздействия событий, такие как влияние на местную и региональную экономику, на туризм, на маркетинг дестинаций, на социальные аспекты, на инфраструктуру и территориальное планирование, а также негативные последствия проведения событий. Обращается внимание на необходимость наличия стратегии событийного туризма и согласования набора туристских событий с ней. В разработанной модели эффективность проведения туристских событий анализируется в контексте определенной фазы управления событиями – фазы мониторинга и оценки. Рекомендуются сделать при этом акцент на такие параметры оценки влияния как отношение жителей и восприятие стратегии событийного туризма, и удовлетворенность посетителей событием. В итоге эффективность событий понимается двояко: и как оптимизация использования ресурсов, и как конкурентоспособность и высокое качество мероприятия (то есть удовлетворенность участников или заинтересованных сторон).

В отечественной научной литературе очень незначительное число работ обращают внимание на вопросы эффективности туристских событий. Достаточно сказать, что в наукометрической базе РИНЦ насчитывается более 700 работ по вопросам событийного туризма. Большинство их посвящено конкретным событиям, либо событийному туризму в конкретных регионах. К сожалению, эффективность туристских событий, их результаты затрагиваются лишь в считанных статьях.

О.В. Алексеева [Алексеева, 2011] одна из первых при исследовании влияния событий на экономику регионов обратила внимание на важность оценки эффективности событийных мероприятий. Она считает, что это обязательная функция властей тех территорий, где проходит событие. При этом отдельно учитывалось экономическое воздействие туризма, т.е. увеличение

продаж, доходов, рабочих мест в связи с прямыми и косвенными тратами туристов в определенном регионе, и локальные расходы (расходы всех участников мероприятия). В работе [Воронин, Крылова, Громова, 2012] Воронин А.Н. и другие с точки зрения развития туризма на дестинации предложили классифицировать все туристские события по таким характеристикам как объекты туристского интереса, уровень и масштаб события, регулярность проведения, продолжительность, целевая аудитория и структура события. Также отмечается то, что наша страна находится только в начале пути по развитию событийного туризма.

В работе одного из лидеров российского туризма С.П. Шпилько [Шпилько, 2014] уже отмечается, что событийный ряд – это важнейшая составляющая и туристского продукта и территориального брендинга. При этом проведение массовых мероприятий являются объективно необходимыми условиями не только развития туризма, но и социально-экономического развития территорий в целом. Один из немногих, автор затрагивает проблему числа туристов среди участников события, обращая внимание на их вклад в экономику территории через количество ночевков, потребительские расходы, увеличение товарооборота в связи с проведением мероприятия. Он также замечает, что в тех случаях, когда во главу угла ставятся не туристские цели и задачи, а иные, такие как политические, экономические в ином ракурсе, нежели туристский, то последствия для туристской индустрии могут быть неоднозначными. Как один из наиболее удачных примеров С.П. Шпилько упоминает фестиваль «Мышь-96» в г. Мышкине в 1996 г. Автору данной статьи, бывшему одним из непосредственных организаторов праздника, удалось воочию наблюдать, кроме прочего, мощный социокультурный эффект от проведения фестиваля. Он выразался, прежде всего, в беспрецедентном повышении чувства гордости у местных жителей за свой малый город...

В работе [Климова, Вишневская, Богомазова, 2012] указано, что одной из самых важных функций властей регионов, в которых развивается событийный туризм - это оценка эффективности событийных мероприятий. Авторы отмечают, что необходимо рассматривать преимущества и недостатки различных подходов к оценке эффективности и положительных и отрицательных последствий событий. Они делают упор на то, что событие - это инструмент формирования имиджа, который напрямую не ответственен за прямые продажи и поступления, а больше обеспечивает такие коммуникационные эффекты, как узнаваемость территории, лояльность и другие. М.Ю. Грушин [Грушин, 2016], делает вывод, что, несмотря на большое количество событийных мероприятий, рынок событий в России находится в стадии формирования, в связи, с чем его влияние на социально-экономическое развитие территорий невелико, и анализ данного влияния не производится. Причину такого положения автор видит в отсутствии методологической базы для анализа имиджевой или экономической эффективности. В статье Т.Б. Климовой и др. [Климова, Вишневская, Стенюшкина, 2015] событийный туризм неразрывно связан с брендированием территорий. Событийный бренд можно рассматривать как бренд территории, в связи, с чем может происходить интеграция брендов. Грамотный выбор таких событий помогает продвигать ключевую тему позиционирования территории. Кроме того, событие – это платформа для знакомства с территорией регионом в целом, помогающая ее социально-экономическому развитию.

В работе М.В. Ефремовой и Е.В. Семеновой [Ефремова, Семенова, 2017] рассмотрена эффективность событийных мероприятий в рамках такого узкого вопроса как его влияние на повышение эффективности гостиниц и других средств размещения туристов. Авторы [Вишневская, Богомазова, 2017] на примере гастрономических событий отмечают их значимость как инструмента создания и продвижения бренда туристских дестинаций. При этом большое значение приобретают нестандартные виды коммуникаций (BTL-технологии

продвижения).

Будем ориентироваться в данной статье на наиболее подходящее для наших целей определение эффективности — «относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение» [Райзберг, Лозовский, Стародубцева, 1999]. При этом эффективность должна оцениваться только по отношению к определенным и целевым эффектам.

В такой постановке автор предлагает выделять пять основных типов эффективности туристских событий.

1. Эффективность для развития территории
2. Эффективность для развития туризма
3. Эффективность для развития и продвижения туристского бренда
4. Бизнес-эффективность
5. Эффективность участия в событии (посещения) – удовлетворенность гостей от участия

Далее, в соответствии с целями данной статьи, подробнее остановимся на первых трех из них. Для бизнес-эффективности ограничимся тем замечанием, что событие оценивается с точки зрения получения коммерческого результата (продажи, прибыль). Такой подход вполне приемлем и для некоммерческих по сути мероприятий, где есть продажа сувениров, еды и т.п. А такое встречается в большинстве случаев. Оценка эффективности участия в событии должна основываться на удовлетворенности гостей от участия, от полученных впечатлений. Это выходит за рамки нашей статьи.

Эффективность для развития территории.

Исходя из опыта развития туризма на региональном уровне в течение 25 лет, здесь можно выделить следующие аспекты:

- общие поступления (траты гостей и участников) в экономику;
- улучшение инфраструктуры;
- появление новых рабочих мест;
- вклад в развитие территории как благоприятного места для проживания, работы и инвестирования;
- увеличение общей известности территории;
- ускорение возрождения территорий (особенно исторических и примечательных мест);
- формирование (или ускорение формирования) идентичности и гордости местного сообщества;
- увеличение культурного потенциала территории.

Все эти аспекты чрезвычайно важны для формирования устойчивого туристского события. В Ярославской области автор начинал оценивать поступления в экономику от туристских событий, начиная с 1997 г. с туристского праздника «По щучьему веленью» в феврале в г. Ростов Великий. Уже тогда только за счет трат туристов на сувениры, развлечения, питание только на самом празднике было привлечено несколько десятков тысяч рублей. А еще на порядок больше – от местных жителей.

В 2018 г. во время праздника Ярославской Масленицы (11-18 февраля) под руководством автора проводилось обследование участников и гостей праздника методом опроса face-to-face на основных площадках праздника с использованием случайной выборки. С помощью туристских волонтеров из Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова были опрошены 360 человек. В итоге в 2018 г. поступления за неделю празднования Масленицы в г. Ярославле составили 212 млн. рублей, из которых 60 % приходится на туристов. При этом

общее число туристов, посетивших праздник, оценено в 19 тысяч человек, что составило 7-8 % от общего числа посетителей праздничных мероприятий.

Другие аспекты эффективности событий для территории оцениваются реже, так как пока в России преобладает чисто экономический подход к оценке эффектов туристских событий. Тем не менее, отмечены эффекты явного повышения чувства гордости местного сообщества (см. выше). Кроме того автором (по самостоятельно разработанной методике) удалось зафиксировать факт того, что проведение мероприятий празднования 1000-летия г. Ярославля в 2010 г. и их освещение в СМИ повысило за год узнаваемость Ярославля как туристского центра/дестинации на 25 %.

Эффективность для развития туризма.

В литературе, российской и зарубежной, не удалось найти четких подходов для выделения именно туристских событий. Хотя определенная проблема, прежде всего управленческая, здесь наблюдается. На практике, обычно действуют логически просто: если событие влияет на развитие туризма, значимо для него, то оно априори является туристским. Казалось бы, ответ на вопрос должен быть еще проще: если событие привлекает туристов, то оно и является туристским. На наш взгляд, такого «логичного» объяснения недостаточно. Во-первых, число туристов может быть настолько незначительным на фоне участников события – местных жителей, что этим можно пренебречь. Во-вторых, событие может сильно повлиять на известность местности среди потенциальных посетителей, либо данное событие может привлечь туристов уже в последующие годы. Таким образом, событие является туристским, если оно может (в настоящий момент или в последующем) привлечь значительное число туристов. Правильнее говорить, на наш взгляд, о туристском измерении каждого события и его оценивать. Это измерение может меняться, ведь событие, ранее привлекавшее туристов, может стать неинтересным для них, и напротив, так регулярно проводящееся событие вполне может войти в туристский оборот.

В этой связи можно выделять:

- специализированные туристские события, рассчитанные полностью или в основном на гостей (например, слет «Передвижение»);
- мега-события и комплексные события, те или иные фрагменты которых рассчитаны на туристов (например, 1000-летие Ярославля);
- специализированные события различных направлений (фестиваль духовной и колокольной музыки «Преображение»).

Выделим основные аспекты, по которым можно оценивать эффективность событий для сферы туризма:

- дополнительное привлечение туристов (особенно важно в межсезонье и в низкий сезон);
- увеличение туристской вместимости дестинации и развитие туристской инфраструктуры;
- реставрация, реконструкция, благоустройство объектов туристского интереса и посещаемых мест (аттракций).

Все эти аспекты можно и нужно оценивать, причем, ставших уже привычными, рейтингов наиболее посещаемых и крупных событий здесь недостаточно. Не случайно, в ряде регионов, активно занимающихся событийным туризмом, при конкурсном распределении грантов и субсидий учитываются как важные факторы сезон проведения мероприятий (желательно, низкий сезон), доля туристов в общем потоке посетителей и ее повышение из года в год и другие.

Эффективность для развития и продвижения туристского бренда.

Наш опыт [Вишневская, Богомазова, 2017] показывает, что в наиболее удачных и

устойчивых практиках сложилась действенная модель создания и развития полноценного туристского бренда территории, включающая регулярное событие. Эта модель включает взаимосвязанные составляющие: сложившийся (базовый) образ территории; регулярное (как правило, ежегодное) туристское событие/праздник, четко связанное с базовым образом территории; туристская программа, также тематически связанная с ключевым образом, которая предлагается в качестве основного туристского продукта и регулярно востребована. Само брендовое событие имеет наибольшую экономическую и социальную эффективность в случае, если существует и работает регулярная туристская программа, посвященная той же теме. В идеале эти составляющие связаны вместе с объектом, символизирующим бренд, который локализует ключевой образ и «закрепляет» его на местности.

Достаточно удачным примером является с. Кукобой Первомайского района Ярославской области. Оно позиционирует себя как «родину» известного персонажа сказок Бабы-Яги с регулярно предлагаемой программой «К Бабе-Яге на пироги» и ежегодным туристским праздником «День рождения Бабы-Яги». Центром проведения туристских программ является изба Бабы-Яги и музей сказки. Эта модель не только опробована на практике, но также наличие всего согласованного «набора» (базовый образ – турпрограмма – событие) применялось в качестве одного из важных критериев для решения вопроса о бюджетной поддержке проведения туристских событий в Ярославской области.

Влияние событий на туристский бренд можно оценивать посредством следующих аспектов:

- увеличение присутствия упоминаний события в медийном пространстве;
- увеличение узнаваемости (как основного признака внедрения и проникновения бренда на рынок);
- увеличение доли тех, кто связывает посещение территорий (в т.ч. и возможное) с ключевым туристским образом территории).

Интересен опыт Австралии, когда около 20 лет назад была проведена огромная работа (проектные семинары, фокус-группы, рабочие встречи) по анализу воздействия событий на развитие туризма и туристские бренды территорий. В работе австралийских исследователей приводятся следующие факторы успешного вклада событий в туристский имидж и бренды территорий [Цапук, 2013], причем наиболее важные – первые два:

1. Поддержка местного сообщества.
2. Хорошее стратегическое и культурное соответствие события с территорией.
3. Четкая дифференциация события.
4. Срок существования и традиции проведения события.
5. Совместное планирование с ключевыми игроками.
6. Медиа-сопровождение события.

Австралийский опыт также показал, чтобы стать полностью связанным с конкретной территорией, событие должно регулярно проводиться в течение не менее 5 - 10 лет. Мероприятия также при определенных условиях рассматривать как инструменты для изменения или улучшения туристского имиджа и бренда территории. Так, в провинции Квинсленд после нескольких лет проведения Woodford Folk Festival был отмечен положительный пример, когда местность перестала ассоциироваться с тюрьмой, как было ранее. То есть событие изменило полюс восприятия на положительный.

Несколько похожий эффект можно за 25 лет наблюдать в Мышкине. Ранее его название могло служить одним из символов захолустья, а сейчас Мышкин – это город, который сделал себя сам. И одним из поворотных моментов на этом пути было проведение в городе крупного и уникального события – Международного фестиваля Мыши.

## Заключение

Важно, как имидж и бренд события вписывается в туристский имидж и бренд территории. Событийный маркетинг и брендинг не должны существовать отдельно от маркетинга и брендинга дестинации. В идеале необходимо проводить ко-брендинг дестинации и события. Гармония или синергия между событийным мероприятием и другими предложениями туристской дестинации не возникает автоматически, поэтому возможен конфликт интересов и целей разных субъектов туристической деятельности, иногда подогреваемый СМИ. Это отрицательно сказывается на ценности бренда дестинации.

Итак, эффективность туристских событий является недостаточно исследованной концепцией, зависит от масштаба, целей, тематики события. Основные измерения эффективности направлены на: развитие территории в целом, развитие туризма, усиление туристского бренда территории, оценку потребительского опыта гостей события.

## Библиография

1. Алексеева О. В. Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона // Управление экономическими системами. 2011. № 9.; URL: <http://uecs.ru/uecs-33-332011/item/610-2011-09-14-06-54-28> (дата обращения: 30.05.2020).
2. Вишневская Е.В., Богомазова И.В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // Сервис в России и за рубежом. 2017. Вып. 7. с. 99-112. DOI: 10.22412/1995-042X-11-7-9.
3. Воронин А.Н., Крылова И.В., Громова Г.А. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации // Вестник НАТ. 2012. № 2. с.40-43.
4. 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.
5. Ефремова М.В., Семенова Е.В. Организация событийных мероприятий как средство увеличения доходности загородных средств размещения в регионах // Вестник СамГУПС. 2017. № 4(38). с. 57-61.
6. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Богомазова И.В. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16106> (дата обращения: 30.05.2020).
7. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Стенюшкина С.Г. Событие как уникальный инструмент развития туристской отрасли (на примере Белгородской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 3. с. 105-112. DOI: 10.12737/12889.
8. Цапук Д.А. К вопросу о формировании туристских брендов территорий: практический подход // Региональный маркетинг: Сб. науч. ст. междунар. Конгресса по маркетингу. (Ярославль, 5-6 декабря 2013 г.). – Ярославль: Изд-во «Еще не поздно!», 2013. – с. 224-228.
9. Шпилько С.П. От события к событийному туризму // Вестник НАТ. 2014. № 1. с. 13-18.
10. Arnegger, J. & Herz, M. Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations // Journal of Destination Marketing & Management. 2016. 5 (2). DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.11.007.
11. Gelan, A. Local economic impacts: The British Open // Annals of Tourism Research. April 2003. pp. 406-425.
12. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008. 29. pp. 403–428.
13. Grosbois de D. Assessing the socio-cultural impact of special events: frameworks, method, and challenges // Journal of tourism Challenges and Trends. 2009. II-2. pp. 39-52.
14. Jago L., Chalip L., Brown G., Mules T. and Ali Sh. The Role of Events in Helping to Brand a Destination // Events & Place Making. Event Research Conference. 15-16 July 2002. Sydney: University of Technology Sydney. 2002. pp. 111-143.
15. Saayman, M. & Saayman, A. Appraisal of measuring economic impact of sport events // South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation. 2014. 36. pp. 151-181.
16. Soteriades, Marios D. and Dimou, Irini Special Events: A Framework for Efficient Management // Journal of Hospitality Marketing & Management. (2011) 20: 3, pp. 329 — 346. DOI: 10.1080/19368623.2011.562418

## To the question about the efficiency of tourist events

**Dmitrii A. Tsapuk**

PhD in Geography,  
Associate Professor of the Department of Socio-Economic Geography and Tourism,  
Yaroslavl State Pedagogical University,  
150000, 108, Respublikanskaya str., Yaroslavl, Russian Federation;  
e-mail: dtsapuk@yandex.ru

### Abstract

The article is devoted to assessing the effectiveness of tourist events. An analysis of domestic sources shows that this topic, with its undoubted relevance, was practically not reflected in them. The analysis of the main effects of tourist events is carried out. The question of what makes the event a tourist is discussed. Using the experience of 25 years of work in regional tourism, the author substantiates the main directions of assessing the effectiveness of tourist events: the development of the territory as a whole, the development of tourism, the strengthening of the tourist brand of the territory, the business efficiency (profitability) of the event itself and the satisfaction of guests from participating in the event. The first three of them are described in detail with a proposal of indicators, methods for evaluating effectiveness, and examples. In assessing the effectiveness of events for the development of the territory, one should focus on the following effects: general revenues from the event in the economy; infrastructure improvement; the emergence of new jobs; contribution to the improvement of the territory; increase in the general popularity of the territory; acceleration of the revival of territories (especially historical and remarkable places); the formation of the identity and pride of the local community; increase the cultural potential of the territory. The main aspects of the analysis of the effectiveness of events for the tourism sector are: additional attraction of tourists; increase in tourist capacity and development of tourist infrastructure; restoration, reconstruction, improvement of objects of tourist interest and attractions. The impact of events on the tourism brand can be assessed through the following main effects: increased references in the media space; increase brand awareness; an increase in the proportion of those who connect visiting the territory with its key tourist image.

### For citation

Tsapuk D.A. (2020) K voprosu ob effektivnosti turistskikh sobytii [To the question about the efficiency of tourist events]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (5A), pp. 192-201. DOI: 10.34670/AR.2020.30.66.022

### Keywords

Event tourism, effectiveness of tourist events, impact of events on the development of territories, impact of events on the development of tourism, impact of events on the tourist brand.

### References

1. Alekseeva OV Approach to assessing the impact of event events on the economy of the region // Management of economic systems. 2011. No. 9 .; URL: <http://uecs.ru/uecs-33-332011/item/610-2011-09-14-06-54-28> (date accessed: 05/30/2020).

2. Vishnevskaya E.V., Bogomazova I.V. The role of event-gastronomic tourism in increasing the efficiency of the regional economy // *Service in Russia and abroad*. 2017. Issue. 7.s. 99-112. DOI: 10.22412 / 1995-042X-11-7-9.
3. Voronin A.N., Krylova I.V., Gromova G.A. Theoretical and methodological aspects of the development of event tourism in the destination // *Vestnik NAT*. 2012. No. 2. p.40-43.
4. 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. T. 7. No. 2. p. 139-145.
5. Efremova M.V., Semenova E.V. Organization of event events as a means of increasing the profitability of suburban accommodation facilities in the regions // *Vestnik SamGUPS*. 2017. No. 4 (38). from. 57-61.
6. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Bogomazova I.V. On the development of event tourism at the level of regional economies // *Modern problems of science and education*. 2014. No. 6.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16106> (date accessed: 05/30/2020).
7. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Stenyushkina S.G. Event as a unique tool for the development of the tourism industry (on the example of the Belgorod region) // *Modern problems of service and tourism*. 2015. No. 3. p. 105-112. DOI: 10.12737 / 12889.
8. Tsapuk D.A. On the formation of tourist brands of territories: a practical approach // *Regional marketing: Sat. scientific. Art. int. Marketing Congress. (Yaroslavl, December 5-6, 2013)*. - Yaroslavl: Publishing house "It's not too late!", 2013. - p. 224-228.
9. Shpilko S.P. From event to event tourism // *Vestnik NAT*. 2014. No. 1. p. 13-18.
10. Arnegger, J. & Herz, M. Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016.5 (2). DOI: 10.1016 / j.jdmm.2015.11.007.
11. Gelan, A. Local economic impacts: The British Open // *Annals of Tourism Research*. April 2003. pp. 406-425.
12. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008.29.pp. 403-428.
13. Grosbois de D. Assessing the socio-cultural impact of special events: frameworks, method, and challenges // *Journal of tourism Challenges and Trends*. 2009. II-2. pp. 39-52.
14. Jago L., Chalip L., Brown G., Mules T. and Ali Sh. The Role of Events in Helping to Brand a Destination // *Events & Place Making. Event Research Conference. 15-16 July 2002*. Sydney: University of Technology Sydney. 2002. pp. 111-143.
15. Saayman, M. & Saayman, A. Appraisal of measuring economic impact of sport events // *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*. 2014.36 pp. 151-181.
16. Soteriades, Marios D. and Dimou, Irini Special Events: A Framework for Efficient Management // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. (2011) 20: 3, pp. 329 - 346. DOI: 10.1080 / 19368623.2011.562418