

УДК 338.49

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0026

**ОРГАНИЗОВАННАЯ СОБЫТИЙНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
(НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ, Г. СПАССК-ДАЛЬНИЙ)**

© 2019

AuthorID: 646731

SPIN: 6058-2882

Гомилевская Галина Александровна, кандидат экономических наук, директор
Международного института туризма и гостеприимства

Ден Валерия Гихоевна, магистрант кафедры туризма и экологии

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: denlero4ka96@mail.ru)

Аннотация. В настоящее время в условиях растущей конкуренции на рынке туризма и гостеприимства возникает потребность в применении современных методов и инновационных технологий в сфере продвижения услуг. Событийный туризм отличается многообразием форм, что говорит о привлекательности этого вида туристской деятельности и дает основание для внедрения новых турпродуктов. Многие событийные мероприятия (массовые или узкоспециализированные) предполагают посещение их туристами, что делает каждого участника потенциальным потребителем услуг гостинично-ресторанных комплексов и предприятий общественного питания. Актуальность исследования обусловлена тем, что организация событийных мероприятий, привлекая массовый поток туристов, способна обеспечить высокую загрузку гостинично-ресторанных комплексов, в том числе вне сезона. Цель статьи – на основании анализа предложить определение понятия «событийный туризм», определить роль событийных мероприятий в развитии гостиничного сектора и разработать концепцию фестиваля в Приморском крае на примере города Спасск-Дальний. Практическая значимость исследования определяется тем, что предложенная концепция событийного мероприятия позволит увеличить эффективность работы гостинично-ресторанных комплексов и предприятий общественного питания, привлечь внимание к краевым событиям, и поспособствует росту количества туристов в городской округ Спасск-Дальний и Приморский край в целом.

Ключевые слова: событийные мероприятия, сфера туризма и гостеприимства, событийный туризм, гостинично-ресторанный комплекс, организованная событийность, фестиваль туризм, гастрономический фестиваль, концепция фестиваля

**ORGANIZED EVENT ACTIVITY AS A TOOL FOR THE HOTEL AND RESTAURANT
COMPLEXES AND TOURISM DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE
OF THE PRIMORSKY REGION, SPASSK-DALNIY)**

© 2019

Gomilevskaya Galina Aleksandrovna, candidate of economics sciences, director
of International institute of tourism and hospitality

Den Valerya Gihoevna, undergraduate of the chair of tourism and ecology

Vladivostok State University of Economics and Service

(690014, Russia, Vladivostok, street Gogolya, 41, e-mail denlero4ka96@mail.ru)

Abstract. Nowadays, in the context of growing competition in the tourism and hospitality spheres, there is a need for the application of modern methods and innovative technologies in the field of service promotion. Event tourism is distinguished by a variety of forms, which indicates the attractiveness of this type of tourist activity and provides a basis for the introduction of new tourism products. Many events (mass or highly specialized) involve visits by tourists, which makes each participant a potential consumer of hotel-restaurant complexes and catering facilities. Due to the fact that the organization of events, attracting a massive flow of tourists, is able to provide a high load of hotel and restaurant complexes, including off-season. The purpose of the article is to develop a definition of the “event tourism”, to determine the role of event-related events in the development of the hotel sector, and to create a festival concept in the Primorsky Territory using the example of Spassk-Dalniy. The practical significance of the study is determined by the fact that the proposed concept of an event will increase the efficiency of hotel and restaurant complexes and catering establishments, draw attention to regional events, and will contribute to an increase in the number of tourists in the city district of Spassk-Dalniy and Primorsky Territory as a whole.

Keywords: events, tourism and hospitality, event tourism, hotel and restaurant complex, organized events, festival tourism, gastronomic festival, festival concept

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

Развитие индустрии туризма и гостеприимства с каждым годом набирает темпы. В современной модели развития туризма с целью привлечения туриста в регион увеличивается количество событийных мероприятий. Событийный туризм в последние годы активно развивается, а посещающий событие турист является потенциальным потребителем гостиничных услуг. Использование организованной событийности в качестве средства продвижения продукции и услуг позволяет формировать благоприятное отношение к дестинации и лояльность целевой аудитории. Более того, гостинично-ресторанные комплексы могут получать доходы от событийных туристов при предоставлении услуг проживания, питания, транспортного обслуживания, экскурсий и других.

Анализ последних исследований и публикаций, в ко-

торых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор.

Событийный туризм стал областью серьезных научных исследований сравнительно недавно. Несмотря на то, что эта разновидность отдыха существует с древнейших времен, в особую отрасль туристической индустрии она трансформировалась в послевоенные годы, а популярность стала приобретать в 1970-х годах. Именно в это время стали очевидны потенциальные возможности событий для развития экономики, общества, культуры, международных отношений и даже экологии.

Общие вопросы, касающиеся событийного туризма как актуального туристского направления и фактора повышения уровня привлекательности территории, изложены в работах таких исследователей как А.С. Казарина [1], И.Н. Бизимова [2], Е.А. Белецкая [3].

Различные авторы рассматривают теоретические и практические аспекты событийного туризма в контексте развития морского круизного туризма (Д.В. Чигарева [4],

Петрова Г.А. [5]), молодежного туризма (А.Ю. Кононов и др. [6-8]), спортивного туризма (О.О. Васильева [9]), повышения качества подготовки специалистов сервиса (Е.В. Курилова и др. [10-15]) и совершенствования гостиничных услуг (Е.В. Шеметова и др. [16, 17]).

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Цель исследования – на основании анализа предложить определение понятия «событийный туризм», определить роль событийных мероприятий в развитии гостиничного сектора и разработать концепцию фестиваля в Приморском крае на примере города Спасск-Дальний.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В статье были использованы методы системного анализа, синтеза и дедукции при исследовании дефиниций «событийный туризм»; методы синтеза и обобщения при выявлении комплексных факторов, влияющих на развитие туризма гостинично-ресторанного сектора.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

В настоящее время использование событийных факторов для привлечения в низкий сезон туристов – один из классических приемов в туристической индустрии, потому популярность набирает такой вид туризма, как событийный или ивент-туризм.

Наиболее встречающееся в литературе понятие событийного туризма дал автор Г.А. Гроснер, определивший ее в качестве туристской деятельности, связанной со значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Может включать в себя мероприятия культурного, спортивного, этнографического, фольклорного, выставочного видов туризма [18].

Анализ информационных источников показал, что в общем понятие «событийный туризм» означает туристское направление, основным продуктом которого выступают определенные мероприятия, события или явления, чаще специально созданные, представляющие культурную, историческую, спортивную или другую ценность.

Туристский продукт ориентирован на увеличение туристского потока за счет получения прибыли от туристов, участвующих в событийных мероприятиях и совместном праздновании с местными жителями.

Следует отметить, что главной особенностью событийного туризма является непрерывное появление новых мероприятий, которые могут перейти в разряд регулярный и стать крупным сегментом событийного туризма.

Термин «событие» имеет широкий спектр как общих, так и специальных толкований (как природное явление, историческое, психобиографическое, мировое событие (катастрофы, войны, эпидемии), происшествие или случая (событийность повседневного опыта) [19].

Организованная событийность, воздействуя на эмоциональное поведение, вызывает более устойчивую коммуникацию по сравнению с традиционными рекламными инструментами, и, следовательно, является более эффективным инструментом [20]. В свою очередь, маркетинговая деятельность в гостиничном бизнесе должна обеспечивать постоянное, устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие гостинично-ресторанного комплекса [21].

Предпосылками стимулирования внедрения инновационных подходов ивент-маркетинга для развития гостиничных предприятий являются короткий жизненный цикл продукта (необходимость в постоянном обновлении и совершенствовании товаров и услуг); конкурентная борьба (выход на рынок сильных конкурентов обостряет борьбу за потребителя); вкусы потребителя (характеризуются изменчивостью и тягой к познанию

нового); изменчивость рынка (воздействие политических, экономических, технологических и социальных факторов); ведущие технологии (поддержание лидирующих позиций за счет внедрения инновационных продуктов и услуг).

Как правило, к мероприятиям, проводимым внутри гостиницы, направленным на продвижение своих услуг в периоды низкой загрузки, являются:

1. Специальные предложения и акции;
2. Пакетные предложения (в период новогодних каникул, праздников);
3. Организация мастер-классов
4. Дни открытых дверей
5. Воскресные бранчи
6. Свадебные салоны [20,21].

Все вышеперечисленные мероприятия влияют не только на увеличение уровня загрузки, но и на развитие дополнительных услуг, разработки собственного событийного календаря со специальными предложениями и событиями, и обновления ценовой политики в соответствии с календарем.

Зарубежный опыт доказывает, что качественно организованные и продвигаемые мероприятия событийного туризма могут стать элементом рекламной или PR-кампании города, региона и страны в целом.

Экономическая деятельность нескольких десятков направлений ориентирована на событийные мероприятия, однако лидерами в сфере организации ивент-туризма признаны США, Франция, Германия, Италия, Великобритания, Австралия, Южная Корея [22].

Некоторые исследователи отмечают высокий уровень развития событийного туризма Австралии, где введена четкая система стратегического планирования событийных мероприятий, максимизирующих выгоду от туризма.

Согласно данным «Совета индустрии событий» в 2017 году мероприятия принесли более 1,07 трлн. долларов прямых расходов и 1,5 млрд. участников по всему миру [23].

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложения, в связи с чем резко поднимаются цены на транспортные перевозки туристов и номера в отелях. Так, стандартный номер в берлинском отеле Hilton предоставляется обычно клиентам по тарифам около 150 евро в сутки, но в период проведения в Германии чемпионата мира по футболу он стоил 400 и более евро в сутки.

Что касается России, в стране в последние годы наблюдается заметный рост популярности событийного туризма. Всемирная туристская организация (UNWTO), начиная с 2013 года, неоднократно отмечала Россию в рейтинге топ-10 наиболее популярных стран для развития событийного туризма [22].

Прежде всего, росту отечественного событийного рынка способствуют масштабные спортивные мероприятия: Универсиада в Казани (2013 г.) и XXII зимние Олимпийские игры XI зимние Паралимпийские игры в Сочи (2014 г.), Чемпионат мира по футболу (2018 г.).

Чемпионат по Футболу в 2018 году увеличил поток туристов в следующие города-организаторы (таблица 1) [24].

По результатам анализа данных региональных администраций по количеству туристов, приехавших во время первенства по футболу в 2018 году Москва заняла первое место (4,47 млн. человек), следующими в рейтинге являются Санкт-Петербург (700 тыс.чел.), Сочи (519 тыс.чел.), Самара (500 тыс.чел.), Нижний Новгород (350 тыс.чел.), Казань (300 тыс.чел.), Волгоград (200 тыс.чел.), Саранск (200 тыс.чел.), Ростов-на-Дону (190 тыс.чел.).

Таблица 1 – Количество туристов в городах-организаторах ЧМ-2018

Город	Туристский поток, тыс. чел.		
	Туристы из России	Иностранцы туристы	Всего
Москва	2 160	2 310	4 470
Санкт-Петербург	200	500	700
Сочи	404	115	519
Самара	250	250	500
Нижний Новгород	200	150	350
Казань	105	195	300
Волгоград	150	50	200
Саранск	150	50	200
Ростов-на-Дону	100	90	190

Составлено авторами по [24].

Самыми известными событиями, кроме сочинской Олимпиады 2014 и московского футбольного Чемпионата мира–2018, являются Формула1, кинофестивали «Международный Московский» и «Кинотавр», авиакосмический салон «Макс», «Широкая Масленица», музыкальный конкурс имени Чайковского, фестиваль «Белые ночи Санкт-Петербурга» и некоторые другие.

Развиваются фестивальные мероприятия на региональном уровне. Регионы России активно включились в процесс создания собственных туристских событий на основе уникального нематериального культурного наследия народов, в том числе народных праздников, фольклора, исторического прошлого, а также мест, связанных с жизнью и деятельностью выдающихся деятелей науки и искусства.

По данным аналитического агентства туристской статистики «ТурСтат», событийный туризм является одним из основных факторов роста внутреннего туризма в 2017 году, при этом активно развиваются гастрономические событийные мероприятия. Топ-5 гастрономических регионов России представлены на рисунке 1 [25].

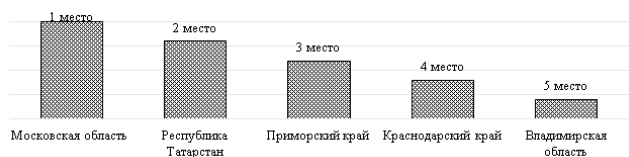


Рисунок 1 – Рейтинг регионов по гастрономическим событиям

Составлено авторами по [25]

Для региональных органов власти организованная событийность может выступать стимулом развития туристской инфраструктуры и роста уровня туризма, гастрономические события в следующих регионах Российской Федерации организуют наиболее часто: Московская область, Республика Татарстан, Приморский край, Краснодарский край и Владимирская область.

Одно из фундаментальных преимуществ Приморского края – его географическую близость к странам АТР, в которых наблюдается рост экономической активности в последнее десятилетие и повышенный интерес в Дальнему Востоку России. Согласно данным Пограничного управления въезд в Приморский край за 2018 год в сравнении с 2017 годом вырос с 651 759 до 778 617 (рисунок 2) [26].

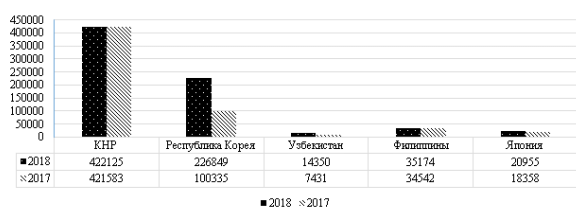


Рисунок 2 – Количество иностранных граждан и лиц без гражданства, въехавших на территорию РФ (2017-2018)

Составлено авторами по [26]

Согласно полученным данным, наибольшее количество туристов въехало из КНР – 54%, из Республики Кореи – 29%, Филиппин – 4%, Японии – 2,6%, Узбекистана – 1,8%.

Что касается развития гостиничного рынка, здесь следует отметить, что в каждом регионе России присутствует своя специфика. В структуре гостиничного комплекса Приморского края преобладают гостиницы, находящиеся в частной (58,2%), в государственной и муниципальной собственности (22,1%).

Основная часть средств размещения Приморского края (около 40%) были возведены в период с 1960 до 1990 г., около 12% - до 1960 г., а в период с 1998 до 2007 гг. начали функционировать еще 23% гостиничных предприятий (рисунок 3) [27].

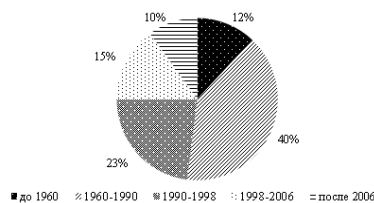


Рисунок 3 – Соотношение введенных в эксплуатацию гостиничных предприятий по периодам

Составлено авторами по [27]

Так, 50% гостиничного фонда Приморья базируется на старых советских гостиницах.

На сегодняшний день общее количество коллективных средств размещения в Приморском крае составляет 1 736, количество номеров – 27 986, мест – 74 712. Отметим, что наибольшее количество предприятий насчитывается во Владивостокском городском округе – 786 единиц, Хасанском муниципальном районе – 273 и Находкинском городском округе – 167[28].

В связи с актуальностью внедрения событийных форм организации туризма как инструмента популяризации территории нами предложена концепция гастрономического фестиваля клубники «Клубничная лихорадка» на примере города Спасск-Дальний Приморского края.

Географическое положение городского округа Спасск-Дальний позволяет организовать богатый урожай клубники каждый год.

Авторами предлагается формат кулинарного фестиваля, как площадки для отдыха и укрепления связей с обществом, способствующей увеличению туристского потока и загрузки материально-технической базы, привлечению в творческую и образовательную деятельность местного населения, просвещению студентов и школьников и формированию имиджа территории и в последующем бренда.

Целью фестиваля является формирование представления о городском округе Спасск-Дальний как туристском регионе и «клубничной столице» Приморского края, направленном на популяризацию и продвижение местных продуктов и предприятий туризма и гостеприимства.

Основными задачами фестиваля «Клубничная лихорадка» являются:

- формирование мотивации к поездкам в город Спасск-Дальний;
- улучшение имиджа региона за счет продвижения города как туристской дестинации;
- увеличение ценности местных продуктов, в частности клубники;
- привлечение местного населения для участия в обозначимых культурных мероприятиях
- рост уровня загрузки гостинично-ресторанных комплексов в городе и крае.

Исходя из проведенного предпроектного анализа, планируемые мероприятия можно распределить по следующим группам (рисунок 4).



Рисунок 4 – Основные площадки на фестивале
 Составлено авторами

Фестиваль клубники следует разделить на 4 основных площадки:

- детскую (с обязательным анимационным сопровождением, зоной аттракционов (надувные батуты, автоматы сахарной ваты), играми и познавательной составляющей);
- образовательную (включающую мастер-классы и информационные стенды);
- развлекательную (ярмарка, конкурсы и концертная программа);
- гостинично-ресторанные комплексы и предприятия общественного питания – клубничное меню в дни проведения фестиваля и неделю после.

Схема расположения основных объектов фестиваля «Клубничная Лихорадка» представлено на рисунке 5.

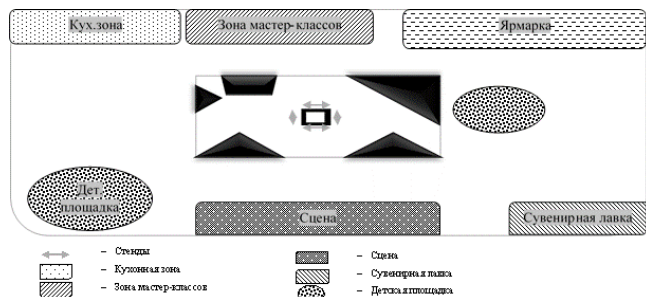


Рисунок 5 – Схема расположения объектов фестиваля клубники «Клубничная лихорадка»
 Составлено авторами

Кухонная зона предполагает столешницы для выставки блюд, приготовленных участниками конкурса; зона мастер-классов – печь, столешницу, видеорегиистратор и экран для более удобной демонстрации, стулья для слушателей; ярмарка – столы для выставки клубники, скамейки для участников, открытые шатры; детская площадка – батуты, качели.

Организации – участники кулинарного фестиваля: предприятия общественного питания, кулинарные школы, ВУЗы, бизнес-компании, другие организации.

Вход для посетителей свободный.

Авторами был предложен логотип фестиваля, представленный на рисунке 6.



Рисунок 6 – Логотип фестиваля «Клубничная Лихорадка»
 Составлено авторами

В качестве организаторов предлагаем выступить: АО «Спасскцемент»; Спасскую транспортную компанию; ООО «Виразж»; ПАО «Азиатский-Тихоокеанский Банк»; ПАО «Совкомбанк»

Информационная поддержка: ТИЦ Приморского края; газета «Городок» и «Сфера деятельности»; журнал «Сады и огороды Приморья».

Таким образом, фестиваль «Клубничная Лихорадка» станет масштабным событийным мероприятием Приморского края, в рамках которого будут организованы профессиональные мастер-классы, конкурсы и развлекательная программа. Для гостинично-ресторанных комплексов и предприятий общественного питания краевое событие станет инструментом популяризации предприятий и привлечения туристского потока.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.

Таким образом, изучив теоретические аспекты организации событийного туризма и влияния его на развитие предприятий индустрии гостеприимства, можно сделать вывод, что событийный маркетинг способен привлечь максимальное количество гостей, и влияет на уменьшение фактора сезонности и повышения дохода гостиничного предприятия. Во время участия в событийных мероприятиях туристам предоставляется возможность оценить культурные, кулинарные и природные ресурсы региона в атмосфере праздника и веселья.

Событийный туризм имеет большое экономическое значение, так как активизирует деятельность всего сектора туристской индустрии, повышает показатели по въездному и внутреннему видам туризма и во время подготовки мероприятий вовлекает местное население, возрождая культурные традиции и обычаи, повышает патриотизм, развивает и поддерживает народное творчество.

Приморский край имеет большие возможности для продвижения клубничного фестиваля в городском округе Спасск-Дальний ввиду благоприятных условий выращивания и использования правильной техники высадки и сбора урожая клубники, используемой местными жителями-агрономами, наличия спроса и рынка предложений.

Фестиваль включает в себя несколько тематических площадок: детскую, образовательную, развлекательную площадки и в качестве дополнительной – гостинично-ресторанные комплексы и предприятия общественного питания, где будет представлена услуга сезонного «Клубничного меню» десертов и напитков, что по нашему мнению повысит поток посетителей, в том числе в лице местного населения, и увеличит прибыль.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Казарина А.С. Событийный туризм как актуальное направление туризма/ А.С. Казарина, Т.Е. Лебедева// Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. – 2014. – С. 13-16.
2. Бизимова И.Н. Событийный туризм как особый вид туризма/ И.Н. Бизимова, Т.Ю. Анисимов// Вестник Иркутского университета. – 2006. – № 5. – С. 177-178.
3. Белецкая Е.А. Событийный туризм как фактор повышения уровня привлекательности территории и стимулирования развития туризма в белгородской области/ Е.А. Белецкая, В.А. Мешков, Н.В. Тоголжанская// Мировое социокультурное пространство: проблемы и перспективы развития: сборник докладов V Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 184.
4. Чигарёва Д.В. Событийные мероприятия в Санкт-Петербурге как фактор развития морского круизного туризма/ Д.В. Чигарёва// Вестник Национальной академии туризма. – 2017. – № 3 (43). – С. 34-37.
5. Петрова Г.А. Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» / Г.А. Петрова, Г.А. Гомилевская// Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – №3. – С. 71-86.
6. Кононов А.Ю. Международный молодежный туризм: новые формы и перспективы развития/ А.Ю. Кононов// Четвертый Тихоокеанский туристский форум - 17-20 мая 2018 года: сборник материалов. – 2018. – С. 101-104.
7. Кононов А.Ю., Ли Б. Культура Китая и ее влияние на предпри-

- нимательство (на примере туризма) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 326-328.
8. Гомилевская Г.А., Петрова Г.А., Кононов А.Ю. Образовательный туризм как механизм межкультурной адаптации иностранных абитуриентов ВГУЭС // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 227-230.
9. Васильева О.О. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий / О.О. Васильева // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 32-35.
10. Курилова Е.В. Крупные событийные мероприятия как фактор повышения качества подготовки специалистов сервиса / Е.В. Курилова // Туризм как фактор регионального развития: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 68-72.
11. Царева Н.О. Профессионально-прикладная физическая подготовка будущих специалистов по туризму в колледже // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 231-234.
12. Белецкая И.А. Этапы формирования готовности будущих специалистов сферы туризма как педагогический процесс // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 215-217.
13. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 19-22.
14. Гусев В.А., Зацепин В.А., Зацепина М.Ю., Лисачкина В.Н. Формирование адаптационной компетентности у студентов специальностей сервиса и туризма // Самарский научный вестник. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 312-315.
15. Колодезникова С.И., Глухарева М.Р., Дмитриева Л.П. Социальный туризм как фактор повышения качества жизни населения в регионе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 400-402.
16. Шеметова Е.В. Совершенствование гостиничных услуг (на примере сети отелей «Азимут», г. Владивосток) / Е.В. Шеметова, Д.М. Булатова // сборник материалов XX Международная научно-практическая конференция конкурса студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал Вузов - на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР». – 2018. – С. 64-67.
17. Локшиа А.В., Петрова Н.И. Особенности развития гастрономического туризма в приморском крае // Вестник НГИЭИ. 2018. № 12 (91). С. 58-68.
18. Гроснер Г.А. Мир туризма. Минск: Харвест, 2005
19. Философия: Энциклопедический словарь. – М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004
20. Туватова В. Е. Перспективы использования товарных знаков в продвижении гостиничных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2. – С. 53-58.
21. Джашеев И. К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. – 2016. – №11. С. 708-710.
22. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition / World Tourism Organization, UNWTO, Madrid, 2018 – 20 p
23. Статистика событийных мероприятий [Электронный ресурс] Первый интернет ресурс для профессионалов в сфере событийного туризма. – Режим доступа: <https://www.eventmanagerblog.com/event-statistics>
24. Количество туристов на чемпионате мира по футболу 2018 [Электронный ресурс] Аналитическое агентство «ТурСтат». – Режим доступа: <http://turstat.com/citytravel2018ffaworldcup>
25. Лучшие события 2018 года в России [Электронный ресурс] Аналитическое агентство «ТурСтат». – Режим доступа: <http://turstat.com/bestgastrofestivalrussiamarch2018>
26. Статистические показатели взаимных поездок граждан РФ и граждан иностранных государств [Электронный ресурс] Официальный сайт Ростуризма. – Режим доступа: <https://www.russtourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/>
27. Барашок И.В., Руденко Л.П. Экономические аспекты формирования гостиничного бизнеса в Приморском крае // ПСЭ. 2016. №3 (59)
28. Приморский край. Социально-экономические показатели: Статистический ежегодник/Приморскстат, Владивосток, 2018. - 311

Статья поступила в редакцию 27.09.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019