

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КРЫМА НА ОСНОВЕ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Логвина Е. В.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация
E-mail: vivat.log.1474@mail.ru.*

Рассмотрены определения отечественными и зарубежными авторами терминов «событийный туризм» и «ивент-туризм». Дана модель продвижения имиджа туристской дестинации Крыма. Рассмотрены ивенты в качестве инновационных инструментов создания привлекательного образа дестинации. Предложены мероприятия по развитию ивент-туризма в крымской дестинации. Приведен расчет Проекта строительства лыжной базы.

Ключевые слова: событийный туризм, ивент, турист, туристская дестинация, событие, имидж, конкурентное преимущество, туристский продукт.

ВВЕДЕНИЕ

Как указывается в научной литературе, термин «событийный туризм» впервые был использован департаментом туризма и общественности Новой Зеландии в 1987 году и закрепил взаимосвязь специально организованных событий с туризмом [1].

В зарубежных научных школах используется термин «event tourism» (от англ. event – событие, специальное мероприятие) и трактуется как «важная альтернатива» для туристской дестинации, бизнеса и органов управления, заинтересованных в увеличении туристских потоков. В работах российских авторов используются термины «ивент-туризм» или «событийный туризм».

Проблемы «event tourism» первоначально исследовались зарубежными учеными, среди которых известными являются: Дж. Хант (J. Hunt), Дж. Ритчи (J. Ritchie), Л. Чалип (L. Chalip), Л. Джаго (L. Jago), Д. Гетц (D. Getz), Р. Харис (R. Harris) и другие. Ключевые вопросы, которые решались этими учеными, заключались в том, чтобы понять и дифференцировать (разграничить, выявить различие) структурные или неизменные элементы дестинации из временных (неустойчивых) элементов, таких как события. В результате многочисленных исследований ученых этот вид туризма был выделен в самостоятельную отрасль науки с особым терминологическим аппаратом.

В отечественной научной литературе событийный туризм рассматривается в качестве нового интересного направления туристской индустрии.

Как считает Алексеева О. В. [2], событийный туризм – это быстро развивающаяся профессиональная сфера, в которой туристы рассматриваются как потребители специально организуемых мероприятий, а организаторами этих событий являются субъекты рынка, заинтересованные в их успешной подготовке и проведении.

По мнению Данилова С. И., организация событийных мероприятий оказывает положительное влияние на территорию или регион путем формирования

экономической прибыли, основанной на доходах от продажи товаров и услуг различных видов деятельности, связанных с событием, за счет увеличения туристского оборота, который улучшает качество инфраструктуры [3].

Белицкая О. В. и Стукова Ю. Е. [4] указывают, что событийный туризм является динамично развивающимся видом туризма и достаточно значимым инструментом пополнения регионального бюджета. Однако авторы не учитывают, что, кроме способности генерировать экономические выгоды, событийный туризм позитивно влияет на развитие инфраструктуры и создание (или укрепление) имиджа дестинации.

Зарванская А. В. и Чернобровкин В. А. [5] подчеркивают, что событийный туризм активизирует посещение дестинации во время проведения какого-либо специально организованного события в сфере культуры, спорта, бизнеса и т. д. Всемирная туристская организация (UNWTO) определяет дестинацию как «территорию, имеющую определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов» [6].

Дестинация рассматривается в качестве ключевого элемента туристской системы в регионе, стране. В российской науке и практике туризма относительно новое понятие «дестинация» получает все большее признание и активно используется. Дестинация событийного туризма как система, является совокупностью взаимосвязанных и взаимозависимых элементов: ивента, инфраструктуры, средств продвижения, информационного туристского центра, достопримечательностей, сопутствующих развлечений. Эти элементы находятся также в постоянном взаимодействии с факторами микро- и макросреды [7].

В настоящее время во многих регионах или даже странах ивенты становятся доминантами конкурентоспособности и используются в качестве основного элемента стратегий позиционирования. Поэтому первоочередной задачей для органов управления маркетингом дестинаций на макро-, мезо- уровнях является проведение ивентов, удовлетворяющих потребности туристов, и их продвижение с помощью эффективных средств маркетинговых коммуникаций с целью максимизации выгод от событийного туризма [8].

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015–2017 годы предусматривает развитие туризма и его инфраструктуры, рассчитанные на массовое привлечение иностранных туристов в Крым в целях увеличения туристского потока и способные создать условия осуществления повторных, более продолжительных визитов [9; 10].

В настоящее время событийные мероприятия становятся основным элементом стратегий развития туризма во многих регионах Российской Федерации и рассматриваются во многих случаях в качестве главного и уникального конкурентного преимущества.

Проведение ивентов, которые удовлетворяют потребностям туристов, и их продвижение с помощью наиболее эффективных средств массовой информации

должны быть первоочередной задачей для всех организаций, участвующих в управлении маркетингом дестинаций с целью максимизации выгод от туризма. Исследования, направленные на оценку влияния ивентов на развитие туризма дестинации, показывают, что их полезность связана в основном со способностью событий привлекать туристов и генерировать экономические выгоды, способствовать формированию инфраструктуры и повышению привлекательности образа дестинации [8].

Специалисты обратили внимание на возрастающую роль событий в создании туристских продуктов и объясняют это происходящими изменениями содержания туризма с технологической и имиджевой точек зрения.

С технологической точки зрения событийный туризм отражает способность событий структурировать время отдыха в легкой форме, имеющей развлекательный характер, подкрепленную активными коммуникациями, вследствие чего формируются красочные, незабываемые впечатления, соответствующие ожиданиям путешествующего субъекта.

События создают эмоционально-аффективную мотивацию к организации досуга особым образом, а также способствуют установлению взаимосвязи между человеком и достопримечательностями местности, что придает ей интерактивный характер.

С имиджевой точки зрения событийный туризм отражает способность событий повышать уровень информированности человека о дестинации, создавать или развивать ее позитивный имидж.

Ивенты получили признание в качестве инновационных инструментов создания привлекательного образа дестинаций, более эффективных в сравнении с их другими атрибутами и способных придать этому образу особые грани, свойственные конкретному ивенту, что обеспечивает успешную «отстройку» от конкурентов. Знание и использование технологического и имиджевого содержания событийного туризма способствуют снижению сезонности туристской деятельности, увеличивают продолжительность «высокого» сезона, приводят к росту туристских потоков, в том числе за счет повторных поездок в дестинацию.

Примечательно, что посетившие ивент туристы охотнее расстаются со своими сбережениями, чаще останавливаются в гостиницах и пребывают в дестинации более длительное время в сравнении с обычным туристом.

Кроме того, потребители туруслуг, помимо удовлетворения потребности в получении определенной услуги, стремятся получить представление и о других видах туризма, характерных для данной территории.

Так, например, туристы, посетившие восточный и западный регионы Крыма, могут выбрать любой из видов туризма, которые представлены на этих территориях (табл. 1).

В связи с этим региональные органы власти и органы местного самоуправления должны осуществлять мероприятия, позволяющие на основе сложившихся инфраструктуры и природно-климатических особенностей выявлять и развивать индивидуальные свойства дестинации, позволяющие обеспечить устойчивый туристский поток как из России, так и из-за рубежа.

Таблица 1.

Уникальные виды туризма в отдельных туристских дестинациях Крыма

Виды туризма	Восточный и западный регионы Крыма		
	Коктебель	Евпатория	Феодосия
Лечебный	- климатолечение	- талассотерапия - гидротерапия - грязелечение	- бальнеология
Оздоровительный		- озеро Мойнаки	- озеро Аджигóль
Спортивный	- парапланеризм - дайвинг - виндсерфинг - парусный спорт	- пешеходный	- дельтапланеризм - джиппинг - дайвинг
Ознакомительный	- дом Волошина - Карадагский заповедник - динотерий - винзавод - павильон «Бабочки и рептилии»	- кенасы - кирязы - Гезлевские ворота - Текие дервишей - археологические раскопки Керкиниды - «Малый Иерусалим» - «Одун-базар кьапусы»	- Генуэзская крепость - картинная галерея Айвазовского - музей Грина - музей денег - дача-дворец Стамболи - мечеть Муфтий-Джами
Культурно-развлекательный	- джазовые фестивали - аквапарк - дельфинарий - динотерий	- дельфинарий - аквапарк - динопарк - дендропарк	- музей «Знаниум» - Beach Club 117 - клуб «Золотые Ворота» - парк «Сафари Ранч»
Событийный	«Коктебель JazzParty»	«Гвидовый велопробег»	«Генуэзский шлем».

При этом правовое поле формируемое на федеральном уровне власти, должно обеспечить устойчивое развитие туристской дестинации (рис. 1). Среди возможных стратегий Крыма в плане развития событийного туризма можно выделить четыре варианта:

- проведение ивентов, сравнимых по масштабности с Экономическим форумом;
- модификация популярных крымских ивентов для их соответствия мировому уровню;
- разработка новых уникальных проектов, основанных на собственной культурной составляющей;

- активное привлечение в Крым международных ивентов (например, концерты мировых звезд_.

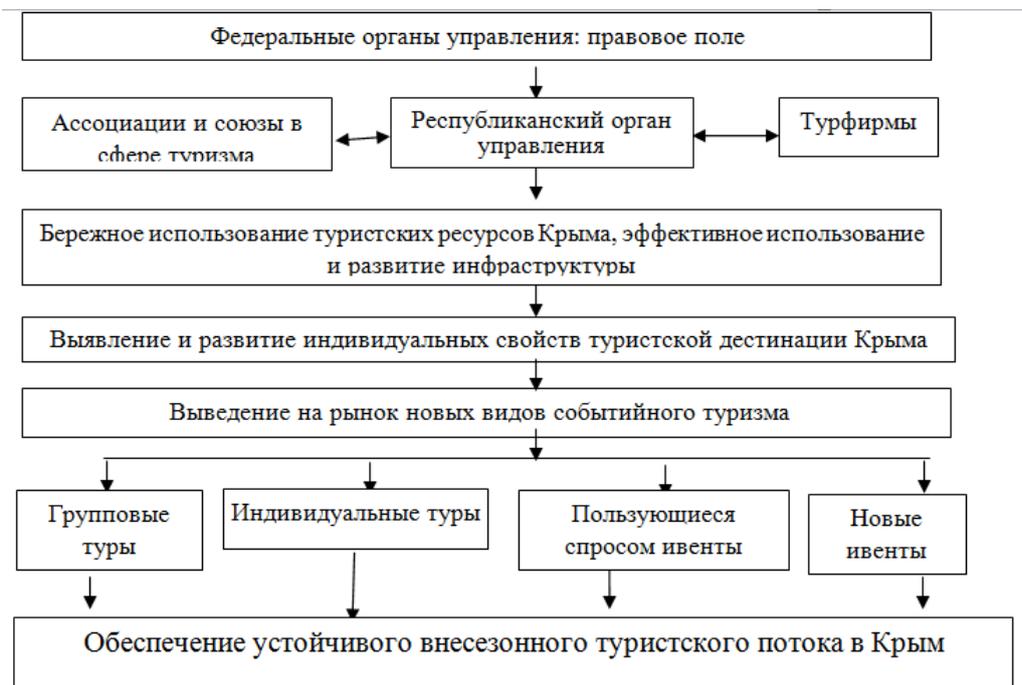


Рис. 1. Усиление туристского потока в крымскую дестинацию на основе развития событийного туризма

Помимо этого, на региональном уровне управления с привлечением представителей туристского бизнеса необходимо реализовывать стратегию, направленную на продвижение туристской дестинации Крыма на рынке туруслуг. Данная стратегия должна включать меры как управленческого, так и маркетингового характера. Модель продвижения имиджа туристской дестинации Крыма включает:

1. международное и межрегиональное сотрудничество;
2. маркетинговую стратегию;
3. информационную поддержку;
4. Обеспечение безопасности туристов;
5. Развитие туристской инфраструктуры;
6. мониторинг туристских потоков;
7. логистику туристских продуктов;
8. международное и межрегиональное сотрудничество;
9. кадровое обеспечение;
10. имидж дестинации.

Выработка мер по созданию имиджа дестинации на рынке туристских услуг

должна базироваться на соответствующей стратегии, которая определяется уже сложившимися условиями: имеющейся инфраструктурой, природно-климатическими условиями, целями прибытия туристов. В этой связи для каждой конкретной территории необходима выработка соответствующих мер по стимулированию и развитию определенных видов туризма.

Программа развития ивент-туризма в крымской дестинации может содержать такие мероприятия:

- участие Крыма в международных туристских выставках в России и за рубежом согласно Плану выставочно-ярмарочных мероприятий;

- участие Крыма в морских фестивалях и специализированных выставках, проводимых в крупных приморских городах Европы, Скандинавии, США и Юго-Восточной Азии;

- проведение презентаций планируемых крымских ивентов в регионах, поставляющих наибольшее количество туристских потоков в Крым, а также в процессе проведения за рубежом и в субъектах РФ таких ивентов, как Дни Крыма и Дни культуры Крыма;

- организация визитов зарубежных и отечественных туроператоров и журналистов;

- размещение информации о Крыме в зарубежных и отечественных СМИ.

По мнению экспертов, проведение информационно-ознакомительных визитов журналистов рассматривается в качестве одного из наиболее эффективных методов продвижения туристской дестинации и турпродуктов, позволяющих создать позитивный имидж крымского региона.

В качестве средств распространения имиджевой рекламы о Крыме эффективна также outdoor-реклама, для размещения которой можно использовать главные магистрали, а также метро и аэропорты крупных городов России и других стран.

Для информационной поддержки туристов и развития туристской индустрии в Крыму предлагается организовать изготовление рекламно-информационных материалов о Крыме, уникальных объектах культурного и природного наследия Крыма (на русском и иностранных языках) и обеспечить их распространение через туристско-информационные центры и информационные киоски в Крыму (в т. ч. г. Севастополе) и в других регионах Российской Федерации.

В составе мероприятий по реализации программы «Безопасный Крым» необходимо предусмотреть установку информационных терминалов с «тревожными кнопками» для туристов.

Предлагается также реализовать проект «Морской круизный автобус», который обеспечит для жителей и гостей Крыма проведение морских экскурсий, посещение основных туристских объектов и достопримечательностей, расположенных вдоль побережья Крыма.

В целях развития и поддержки конгрессного туризма предлагается организовать мониторинг конгрессных возможностей Крыма, а также обеспечить проведение в Крыму таких масштабных ивентов, как: заседание Европейской секции Международной ассоциации конгрессов и съездов «ИССА»; Международный конгресс Международной ассоциации конгрессов и съездов «ИССА».

В связи с переходом на кластерный подход развития санаторно-курортного и туристского сектора экономики Крыма, который активизирует формирование и продвижение культурно-познавательного и событийного туризма, одновременно с этим необходимо обеспечить:

- программное сопровождение государственной информационной системы «Туристский реестр Крыма»;
- мониторинг структуры, количества и состава туристских ресурсов Крыма;
- мониторинг потоков российских и зарубежных туристов;
- организацию крымских туристско-информационных подразделений в российских информационно-деловых центрах за рубежом – в Гамбурге, Хельсинки, Париже;
- проведение презентационных мероприятий с целью создания и для поддержки положительного имиджа и перераспределения туристских потоков;
- мониторинг потребностей туристских предприятий в квалифицированных кадрах;
- создание ассоциации образовательных учреждений Крыма, осуществляющих обучение и повышение квалификации специалистов по направлению подготовки «туризм» на базе Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского.

В настоящее время уже ведутся работы по реализации проекта ТРК «Горы здоровья и море впечатлений» (Бахчисарайский р-н).

В 2015 году было выделено 135 млн руб. на проектно-изыскательные работы по строительству автодороги от села Синапного до горы Кемаль-Эгерек. А до 2020 года планируется сооружение сети круглогодичных канатных дорог, соединяющих склоны гор Кемаль-Эгерек и Лопата.

Общий объём бюджетного финансирования составляет 270 млн руб. На строительство лыжной базы планируется привлечь частные инвестиции в размере около 250 млн руб.

Проведем оценку экономической эффективности проекта строительства лыжной базы. Срок реализации проекта – 5 лет. В таблице 2 представлены денежные потоки операционной и инвестиционной деятельности по проекту строительства лыжной базы.

Таблица 2

Денежные потоки инвестиционной деятельности, тыс. руб.

Годы	Операционная деятельность	Инвестиционная деятельность
1	2	3
2016	5250	99000
2017	53739	21800
2018	85274	50000
2019	92114	80000
2020	103058	–
Всего	339435	250800
Ликвидационная стоимость		51100

Рассчитаем основные показатели эффективности данного инвестиционного проекта.

1) Внутренняя норма доходности (I_R).

Этот показатель определяется на основе данных таблицы 3.1:

$$5250/(1 + I_R)^0 + 53739/(1 + I_R)^1 + 85274/(1 + I_R)^2 + 92114/(1 + I_R)^3 + 103058/(1 + I_R)^4 = 99000/(1 + I_R)^0 + 21800/(1 + I_R)^1 + 50000/(1 + I_R)^2 + 80000/(1 + I_R)^3 - 51100/(1 + I_R)^4$$

Для определения численного значения внутренней нормы доходности используем метод подстановки, что позволяет получить $I_R = 0,36$. Такое значение внутренней нормы доходности показывает, что финансирование данного проекта за счёт кредитных средств при ставке ссудного процента 36% по банковскому кредиту позволяет полностью погасить задолженность по кредиту из доходов, полученных от реализации проекта за 5 лет.

2) Ставка дисконтирования.

Нижняя граница ставки дисконта рассчитывается как средняя величина ставок по банковским депозитам и кредитам. При этом банковский процент по депозитным вкладам $i_D = 10\%$, банковский процент по долгосрочным кредитам $i_K = 18\%$. Тогда нижняя граница ставки дисконта равна:

$$i_n = (10+18)/2 = 14\%.$$

Среднее значение нормы дисконта можно рассчитать по формулам:

$$i_{cp} = (i_n + I_R)/2$$

$$i_{cp} = (14+26)/2 = 25\%.$$

3) Чистый приведенный эффект (NPV) сводится к расчету чистой текущей стоимости, которая равна текущей стоимости денежных притоков за вычетом текущей стоимости денежных оттоков.

Поскольку приток и отток денежных потоков распределен во времени, их дисконтирование проводится по средней ставке дисконта ($i_{cp} = 25\%$).

$$NPV = [\sum P_t / (1+i)^t] - [\sum IC_k / (1+i)^t] + L / (1+i)^T$$

где P_t – годовые денежные поступления (прибыль) за t -год в течение всего периода реализации проекта (T); IC_k – стартовые инвестиции за t -год; i – средняя ставка дисконта (средняя норма прибыльности).

$$NPV = [5250/(1 + 0,25)^0 + 53739/(1 + 0,25)^1 + 85274/(1 + 0,25)^2 + 92114/(1 + 0,25)^3 + 103058/(1 + 0,25)^4] - [99000/(1 + 0,25)^0 + 21800/(1 + 0,25)^1 + 50000/(1 + 0,25)^2 + 80000/(1 + 0,25)^3] + 51100/(1 + 0,25)^4 = 23722 \text{ тыс. руб.}$$

4) Индекс рентабельности (PI) составляет соотношение объема капиталовложений с полученным чистым денежным потоком для данного проекта. Показатель PI является относительной величиной и рассчитывается по следующей формуле:

$$PI = [\sum P_t / (1+i)^t + L / (1+i)^T] / [\sum IC_k / (1+i)^t]$$

- $PI = 213122 / 189400 = 1,125$

Величина индекса $PI=1,125>1$, что означает: доходность инвестирования превышает норматив рентабельности на 12,5 % и инвестиции рентабельны. Предлагаемый проект строительства лыжной базы целесообразно внедрить.

Следует отметить, что расчеты показателей эффективности инвестиционного проекта, выполненные с использованием нижней границы ставки дисконта $i_n=18\%$, позволяют получить более оптимистичные оценки, а именно: $NPV = 45536$ тыс. руб. и $PI = 1,225$. Однако при этом вероятность риска, что проект окажется неэффективен, возрастает. В любом случае необходимо грамотное управление инвестициями, чтобы не допустить отрицательного эффекта.

ВЫВОДЫ

Главными социально-экономическими тенденциями мирового туризма, которые влияют на развитие событийного туризма в России, являются глобализационные процессы и размытие границ между государствами, что привело к возрастанию конкуренции между дестинациями. В связи с этим событийные мероприятия стали важным инструментом привлечения инвестиций, улучшения имиджа и экономического развития дестинаций.

На основе разработанной структурно-графической модели системы событийного туризма можно указать, что центральным элементом системы событийного туризма, оказывающим влияние на активность потребителей, является туристский продукт, а именно: событие или событийное мероприятие (ивент).

Ивент – это продукт на рынке событийного туризма. Ивенты являются специальными событиями, которые проводятся редко и имеют фиксированный срок, предоставляя участникам возможности для социального взаимодействия за пределами повседневной жизни. Его особая привлекательность обусловлена желанием получить живой опыт, связанный с уникальным событием, которое отличает его от других мест, с постоянными достопримечательностями, представляющими интерес для туристов.

Республика Крым обладает природно-климатическим и историко-культурным потенциалом, необходимым для развития туристской отрасли на полуострове. ФЦП «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 г.» предусматривает бюджетное финансирование развития инфраструктуры шести ТРК в размере 28,17 млрд руб., что будет способствовать развитию в крымском регионе туристской индустрии в целом и событийного туризма в частности.

Для реализации Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015–2017 гг. необходимо, прежде всего, развивать инфраструктуру и обеспечить проведение презентационных мероприятий в целях повышения положительного имиджа Крыма и перераспределения туристских потоков.

Список литературы

1. Климова Т. Б., Вишневская Е. В., Богомазова И. В. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современ. проблемы науки и образования. 2014. № 6. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-razvitiya-sobyitiynogo-turizma-na-urovne-regionalnyh-ekonomik#ixzz3x26qYjAQ>.
2. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона [Текст]: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2012. – 24 с.
3. Дадаева Е. И., Гришина С. Ю., Крутик О. В. Событийный туризм как современное направление развития туристского рынка. // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 24 декабря 2013 г. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. С. 122–133.
4. Белицкая О. В., Стукова Ю. Е. Событийный туризм Краснодарского края: направления перспективы роста // Вестник Академии знаний. 2013. № 1. С. 17–21.
5. Зарванская А. В., Чернобровкин В. А. Событийный туризм как динамично развивающееся направление в современных условиях // Материалы V Межд. студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум», 15 февраля – 31 марта 2013 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/3214.pdf>.
6. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы [Текст] // Вестник КемГУ 2012. № 4 (52) Т. 1 С.131–136.
7. Hernandez-Mogollon J. M., Folgado-Fernandez J. A., Duarte P. A. O. Event tourism analysis and state of the art [Text] // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 2014. – Vol. 5. № 2. – Pp. 83–102.
8. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research [Text] // Tourism management. 2008. № 29. – Pp. 403–428.
9. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года № 790 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/41d4fa3a896280aadfa.pdf>
10. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы, утвержденная постановлением Совета министров Республики Крым от 09 декабря 2014 года № 501 (в редакции постановления Совета министров Республики Крым от 22 марта 2016 года № 104) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_284395.pdf

SHAPING THE IMAGE OF TOURIST DESTINATIONS OF CRIMEA ON THE
BASIS OF EVENTS

Logvina E. V.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Crimea, Russian Federation,
E-mail: vivat.log.1474@mail.ru*

As indicated in the scientific literature, the term "event tourism" was first used by the Department of tourism and the Public in new Zealand in 1987 and established the relationship between specially organized events and tourism [1].

In the Russian scientific literature event tourism is considered as a new, interesting direction of the tourism industry. According to Alekseeva O. V. [2], event tourism is a rapidly developing professional sphere, in which tourists are considered as consumers of specially organized events, and the organizers of these events are market players interested in their successful preparation and conduct.

Destination is considered as a key element of the tourism system in the region, the country. In the Russian science and practice of tourism, the relatively new concept of

"destination" is increasingly recognized and actively used. the destruction of event tourism, as a system, is a set of interrelated and vazaimozavisimyh elements: the event, infrastructure, means of promotion, tourist information center, attractions, related entertainment. These elements are also in constant interaction with micro - and macro-environment factors [7].

Nowadays, in many regions or even countries, events become dominant in competitiveness and are used as the main element of positioning strategies. Experts drew attention to the increasing role of events in the creation of tourism products and explain this by the ongoing changes in the content of tourism from a technological and image point of view.

From a technological point of view, event tourism reflects the ability of events to structure leisure time in a light form that has an entertaining character, supported by active communications, resulting in colorful, unforgettable impressions that meet the expectations of the traveling subject. From the image point of view, event tourism reflects the ability of events to raise human awareness of the destination, to create or develop its positive image.

The Republic of Crimea has the natural, climatic, historical and cultural potential necessary for the development of the tourism industry on the Peninsula. The Federal program «Social and economic development of the Republic of Crimea and Sevastopol until 2020» provides for budget financing of infrastructure development of six TRC in the amount of 28.17 billion rubles, which will contribute to the development of the tourism industry in the Crimean region in General and event tourism in particular.

Regional authorities and local self-government bodies should carry out activities that allow on the basis of existing infrastructure and natural and climatic features to identify and develop the individual properties of the destination, allowing to ensure a stable tourist flow both from Russia and from abroad. Among the possible strategies of the Crimea in terms of development of event tourism, there are four options: - holding events comparable in scale to the Economic forum; - modification of the popular Crimean events to match the world level; - development of new unique projects based on their own cultural component; - active involvement in the Crimea of international events, such as concerts of world stars.

The model of promoting the image of the tourist destination of Crimea includes:

1. International and interregional cooperation
2. Marketing strategy
3. Information support
4. Ensuring the safety of tourists
5. The development of the tourist infrastructure
6. Monitoring of tourist flows
7. Logistics of tourism products
8. International and interregional cooperation
9. Staffing
10. The image of the destination.

Currently, work is underway to implement the project SEC "Mountains of health and the sea of impressions" (Bakhchisarai district). In 2015, was allocated 135 million rubles for

design and survey works on construction of the road from the village to the mountain Sinapovo Kemal-Egerek. And until 2020, it is planned to build a network of year-round cable cars connecting the slopes of the Kemal-Egerek and Lopata. The total volume of budget financing of 270 million rubles For the construction of a ski base is planned to attract private investment of about 250 million. After making calculations, it can be concluded that the return on investment exceeds the rate of return by 12,5% and the investments are profitable.

Keywords: event tourism, event, tourist, tourist destination, event, image, competitive advantage, tourist product

References

1. Klimova T. B., Vishnevskaja E. V., Bogomazova I. V. K voprosu razvitiya sobytijnogo turizma na urovne regional'nyh jekonomik (On the development of event tourism at the level of regional economies) //Sovrem. problemy nauki i obrazovanija. 2014. №6. – [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-razvitiya-sobytiynogo-turizma-na-urovne-regionalnyh-ekonomik#ixzz3x26qYjAQ>.
2. Alekseeva O. V. Sobytiyjnyj turizm kak faktor social'no-jekonomicheskogo razvitiya regiona [Tekst] (Event tourism as a factor of social and economic development of the region): avtoref. dis. kand. jekon. nauk. - Moscow, 2012. 24 p. (in Russian)
3. Dadaeva E. I., Grishina S. Ju., Krutik O. V. Sobytiyjnyj turizm kak sovremennoe napravlenie razvitiya turistskogo rynka (Event tourism as a modern direction of the tourist market development). //Sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 24 dekabrja 2013 g. SPb.: Izd-vo SPbGUSJe, 2013. - S. 122-133 (in Russian)
4. Belickaja O.V., Stukova Ju.E. Sobytiyjnyj turizm krasnodarskogo kraja: napravlenija perspektivy rosta (Event tourism of Krasnodar territory: prospects for growth) //Vestnik Akademii znaniy. 2013. №1. – P. 17-21
5. Zarvanskaja A. V., Chernobrovkin V. A. Sobytiyjnyj turizm kak dinamichno razvivajushheesja napravlenie v sovremennyh uslovijah (Event tourism as a rapidly developing direction in modern conditions) //Materialy V Mezhd. studencheskoj jelektronnoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum», 15 fevralja – 31 marta 2013 goda. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/3214.pdf>. (in Russian)
6. Kir'janova L. G. «Turistskaja destinacija» kak kompleksnyj koncept i kljuchevoj jelement turistskoj sistemy [Tekst] («Tourist destination» as a complex concept and a key element of the tourist system) //Vestnik KemGU. 2012. № 4 (52) V. 1 - P.131-136 (in Russian)
7. Hernandez-Mogollon J. M., Folgado-Fernandez J. A., Duarte P. A. O. Event tourism analysis and state of the art [Text] (Event tourism analysis and state of the art [Text]) //European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. - 2014. - Vol. 5. № 2. pp. 83-102.
8. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research [Text] (Event tourism: Definition, evolution, and research [Text]) //Tourism management. - 2008. - № 29. - pp. 403-428.
9. Federal'naja celevaja programma «Social'no-jekonomicheskoe razvitie Respubliki Krym i g. Sevastopolja do 2020 goda», utverzhdannaja postanovleniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 11 avgusta 2014 goda № 790 (The Federal target program «Social and economic development of the Republic of Crimea and Sevastopol till 2020» approved by the order of the Government of the Russian Federation of August 11, 2014 № 790) [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://static.government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf>
10. Gosudarstvennaja programma razvitiya kurortov i turizma v Respublike Krym na 2015-2017 gody, utverzhdannaja postanovleniem Soveta ministrov Respubliki Krym ot 09 dekabrja 2014 goda № 501 (v redakcii postanovlenija Soveta ministrov Respubliki Krym ot «22» marta 2016 goda № 104) (The state program of development of resorts and tourism of the Republic of Crimea for 2015-2017, approved by the decree of the Council of Ministers of the Republic of Crimea on 09 December 2014, №. 501 (in edition of resolutions of Council of Ministers of the Republic of Crimea «22» Mar 2016 №. 104)) [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: https://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_284395.pdf