УКД 338.48 Экономическая политика в области туризма. Экономика туризма

Раиса Михайловна Иванова¹, кандидат филологических наук,
Скроботова Ольга Владимировна², кандидат филологических наук,
Полякова Ирина Евгеньевна³, кандидат филологических наук,

Галина Юрьевна Карасева⁴

¹доцент кафедры туризма и гостиничного дела, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования “Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина”,

²заведующая кафедрой туризма и гостиничного дела, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования “Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина”,

³доцент кафедры туризма и гостиничного дела, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования “Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина”,

⁴ассистент кафедры туризма и гостиничного дела, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования “Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина”.

Контактная информация: 399770, Липецкая обл., г. Елец, ул. Загородняя, д. 21, тел.: 7-910-350-92-27, e-mail: elrmiv@mail.ru, skrolga48@mail.ru

Культурное событие как инструмент продвижения территории

(на примере фестиваля «Антоновские яблоки»)

Cultural event as an instrument for providing a territory

(illustrated by the fest “Antonov apples”)

В статье рассматривается туристское событие как способ актуализации культурного наследия и как инструмент продвижения дестинации на рынке туризма. Авторы опираются на тезис о значимости культурных событий в среде современного города. Предлагаемые в статье методологические подходы к разработке проектов событий на основе культурного наследия, с одной стороны, опираются на понимание культурного наследия как текста, который можно не просто транслировать в настоящее, а создавать новый гетерогенный текст, ак-

туальный для современности; с другой стороны, предлагаемая методология опирается на принципы моделирования культурно-географических образов и формирования культурного пространства в условиях современного города. Результатом реализации означенных выше подходов является проект фестиваля “Антоновские яблоки”, который реализуется в городе Ельце Липецкой области с 2010 года.

A tourist event is described as a method of cultural heritage actualization and as an instrument for providing a destination in the tourist market. The authors rest on the thesis about the importance of cultural events in the atmosphere of a modern city. The methodological approaches to creating the projects on the base of cultural heritage given in the article from one hand are based on the conception of cultural heritage as a text which can be not only transferred into the presence but can also be used as a base for creating a new heterogeneous actual for the modern life text; from the other hand the given methodology is based on the principles of modeling the cultural and geographical images and also the principles of forming the cultural environment in the conditions of a modern city. The fest “Antonov apples” which has been being realized in the city of Yelets in Lipetsk region since 2010 can be considered as a result of these approaches.

Ключевые слова: событийный туризм, event-маркетинг, брендинг туристских территорий, культурно-географический образ территории, проектирование туристского события.

Key words: event tourism, event-marketing, tourist territory branding, a cultural and geographical image of a territory, creating of a tourist event.

В настоящее время о событийном туризме часто говорят как о самостоятельном виде туризма и рассматривают его в контексте формирования аттрактивности дестинации в целом. Развитие событийного туризма можно рассматривать и в контексте маркетинговой стратегии территории, и как способ решения проблем, актуальных для регионального туристского комплекса: создание перспективного туристского продукта, который легко диверсифицировать в соответствии с изменениями потребностей туристов. В современной практике

создание событий является неотъемлемой частью стратегии городского туризма. В последние годы управление событиями – предмет пристального научного внимания. В первую очередь события рассматриваются в контексте маркетинга территорий.

«Событийный маркетинг – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно успешно используют этот инструмент. События являются важнейшим мотивирующим фактором в туризме. Они оказывают заметное влияние на развитие, маркетинговых планов и конкурентоспособность большинства туристских территорий. [1, с. 5] Событийный туризм способствует рациональному использованию туристских ресурсов региона и повышает функциональные возможности их использования. Яркие события с большим числом участников стимулируют развитие малого бизнеса в туризме. Немаловажное значение данный вид туризма играет и в формировании мотивации местного населения, направленной на участие в развитии туризма.

В основе данного вида туризма лежит событие. В настоящее время на рынке туризма представлены разные типы событий, существуют различные подходы к их классификации. С нашей точки зрения, приемлемым подходом является функциональный подход, в соответствии с которым можно выделить “конгрессный, фестиваль, спортивный, международный выставочный и ярмарочный, развлекательный, познавательный виды” [6] событийного туризма. К познавательным событиям можно отнести события, основанные на культурно-историческом материале местного происхождения. Такие события, по сути, являются культурными событиями.

К настоящему времени теория и практика событийного туризма стала предметом изучения ряда ученых. Нам представляются актуальными работы О. Алексеевой [1], А. Бабкина [5], Д. Гетца [27], Ф. Кагана [12], Е. Лакомова [15], А. Назимко [19], У. Хальцбаура [25], С. Холла [28]. Все научные исследования в данном направлении можно разделить на две большие группы: изучение кон-

цептуальных подходов к развитию событийного туризма и практика ивент-менеджмента.

Одним из авторитетных исследователей вопросов развития событийного туризма можно назвать Д. Гетца. Его работы охватывают вопросы истории и методологии событийного туризма и технологии ивент-менеджмента в туризме.[27] С. Холл останавливается на проблематике развития отдельных видов событийного туризма, в частности, спортивных событий.[28] А. Бабкин выделяет тематические виды туризма: национальные фестивали праздники, театрализованные шоу, фестивали кино и театра, гастрономические фестивали, фестивали и выставки цветов, модные показы, аукционы, фестивали музыки и музыкальные конкурсы, спортивные события, международные технические салоны. Он отмечает, что целевой аудиторией для событийного туризма являются обеспеченные туристы. [5] Достаточно много работ посвящено роли событийного туризма для развития территории. В данном случае затрагиваются вопросы экономического воздействия событий на развитие туристских центров и дестинаций, а также на место событий в маркетинговых стратегиях. Так, Вань Мяо отмечает высокую доходность и всесезонность, дающую возможность привлечения туристов в низкий сезон. Кроме того, отмечается, что событийный туризм влияет на активизацию субъектов туристской индустрии. [8, с. 81]

У. Хальцбаур выделяет некоторые характеристики ивента, которые отличают его от обычного события. К ним он относит: восприятие события посетителями и местным населением как исключительного, активное участие посетителей в событии, наличие инсценировки, которая настолько хорошо спланирована и организована, что практически незаметна посетителям.[24, с. 10]

О. Алексеева определяет «событие» и «ивент» как идентичные понятия. Также она акцентирует внимание на функциональном значении событийного туризма для туристских центров, отмечая такие его функции, как привлечение туристов, развитие туристской инфраструктуры, формирование положительного имиджа территории.[1] В отечественной практике довольно много работ, посвященных вопросам маркетинга событий. Они охватывают спектр вопросов от

теории маркетинговых стратегий до практических рекомендаций в данной области. К наиболее интересным, с нашей точки зрения, можно отнести работы А. Назимко [19], О. Анасиади [2], С. Герасимова [10], Г. Тульчинского [10] Т. Лохиной [10]. Также можно выделить исследования, посвященные различным аспектам ивента и его роли в обществе. Это работы Н. Андрианова [3], В. Виленского [9], Н. Старцевой [23], И. Шаповаловой [26] и др. Также проблематика ивент-индустрии часто становится темой обсуждения в интернет-сообществе [22].

Мы считаем, что наиболее актуальной задачей развития событийного туризма в рамках конкретной территории является гармоничное сочетание в его концепции имиджевой, социальной и культурной составляющих. Предметом нашего внимания является технология создания культурных событий как туристских. Достаточно большое количество работ посвящено технологиям организации событийных мероприятий. Обобщение опыта проведения событий в России и за рубежом позволяет выделить один из основных принципов, на которых базируется событие - интерактивный характер события. О. Костюк пишет: «гостям не должна отводиться роль безучастных зрителей, напротив, они должны иметь возможность активно влиять на все происходящее: организаторы должны предоставить посетителям непосредственный чувственно воспринимаемый опыт». [14, с.19] Советник министра культуры РФ по развитию туризма доктор экономических наук Н. Новичков отмечает, что при развитии событийного туризма в России стоит делать акцент на традициях и культурных особенностях страны. По его мнению, особое внимание необходимо уделять «якорным» событиям, которые формируют имидж территории. [20]

Э. Тоффлер, например, рассматривает культурные мероприятия на основе культурно-исторических ресурсов как “дополнительные точки стабильности общества.” [24, с. 421] Актуализация культурного наследия представляется важной с точки зрения маркетинга территорий, особенно для развития туризма в условиях городской среды. По мнению Ф.И. Кагана, “Событийный туризм по самой своей сути предполагает наличие праздника, причем праздника не вооб-

ще, не события, имеющего всеобщую значимость, а праздника именно данного места. Праздник этот должен быть носителем культурно-исторической памяти, связанной с данной территорией, данным локусом.” [12, с.238] Таким образом, для создания событий целесообразно выбирать ресурсы, связанные с наиболее значимыми и известными культурно-историческими явлениями данной территории.

В настоящее время практически все регионы Российской Федерации формируют собственную платформу событийного туризма. Это актуализирует проблемы не только экономической эффективности события, но и вопросы, связанные с социальной и культурной ролью события.

Развитие событийного туризма на основе культурного наследия является важным не только с точки зрения формирования туристского продукта. Современные подходы к развитию туризма в городской среде предполагают формирование имиджа города как территории с богатым культурным потенциалом, где создана атмосфера, благоприятная для развития искусства, насыщенная культурными событиями. Не менее важна проблема актуализации культурного наследия как фактора развития современной культуры в духе развития национальных культурных традиций и преемственной связи поколений. Также необходимо учитывать значимость культурных событий для местного социума.

В настоящее время город Елец позиционируется на рынке туризма как старинный купеческий город, который хорошо сохранил свой исторический облик. Однако аналогичный образ эксплуатируют едва ли не все провинциальные города, претендующие на роль туристских центров. На наш взгляд, у Ельца есть возможность создания актуальных брендов, способных выделить его из ряда похожих городов. Значительную роль в этом может сыграть развитие событийного туризма и event-маркетинг. С позиций event-маркетинга актуализация культурного наследия должна стать основой создания бренда города, который способен нести такие ценности, которые притягательны для современного человека как потребителя туристских услуг. Мы исходим из того, что совре-

менная индустрия туризма – это индустрия впечатлений, а событие позволяет максимально усилить ожидаемые впечатления.

Ресурсное обеспечение событийного туризма имеет особое значение. Для формирования концепции событийного туризма туристского центра или дестинации необходимо определить культурно-исторические ресурсы территории, которые в наибольшей степени обладают такими свойствами, как уникальность, аттрактивность, что позволит привлечь внимание большого числа потенциальных туристов. В качестве приоритетных следует рассматривать ресурсы, которые известны и пользуются популярностью среди местного населения. При выборе культурно-исторических ресурсов необходимо учитывать также спектр духовных ценностей. Представление об этой стороне вопроса нам дают гуманитарные исследования культурологического, филологического, исторического, педагогического характера. Также актуален для нас вопрос выбора методов актуализации культурно-исторического наследия в конкретной культурно-географической среде.

Так, формируя концепцию событийных мероприятий в условиях города Ельца Липецкой области, мы обратились к тем явлениям культурно-исторического наследия, которые наиболее значимы для данного локуса, и остановились на жизни и творчестве Ивана Алексеевича Бунина.

Иван Алексеевич Бунин – русский писатель, родился в 1870 году. Он вырос “среди бескрайних полей” русского подстепья, здесь он осознал свою культурную идентичность, он писал: “здесь впервые коснулось меня сознание, что я русский и живу в России, а не просто в Каменке, в таком-то уезде, в такой-то волости, и я вдруг почувствовал эту Россию, почувствовал ее прошлое и настоящее, ее дикие, страшные и все же чем-то пленяющие особенности и свое кровное родство с ней”. [7, VI, с.57] 10 ноября 1933 года Нобелевская премия по литературе была присуждена Ивану Бунину “за строгий артистический талант, с которым он воссоздал в литературной прозе типично русский характер”. [18] Жизнь в усадьбе и годы обучения в Елецкой гимназии нашли отражение в его творчестве. Можно сказать, что на формирование Ивана Бунина как

художника огромное влияние оказало неповторимое сочетание провинциальной культуры и классического дворянского воспитания. В художественном мире писателя создан образ провинциальной жизни с её культурными особенностями, духовными ценностями, этнографическими подробностями, деталями бытовой жизни. Творческое наследие писателя стало предметом филологического и, отчасти, культурологического изучения многих ученых, в том числе представителей елецкой школы буниноведения, в которых отражены различные аспекты творчества писателя. Часто исследователи приходят к выводу, что местные реалии не просто четко обозначены в произведениях писателя, они узнаваемы и сопряжены с конкретными местами, людьми, историческими событиями. Наиболее продуктивным, с точки зрения наших изысканий, стал подход к изучению творчества писателя, предложенный в 1991 году Г.П. Климовой. [13] В основу его "...положена концепция "реальность – литература – реальность", означающая необходимость знания действительности, окружавшей Бунина, положенной им в основу произведений, преобразованной художественным видением писателя. Она восходит к книге Д.С. Лихачева "Литература – реальность - литература", но отличается тем, что изучаются не только пограничные между реальностью и литературой состояния, а сама реальность." [13 с.5] Данный подход получил продолжение в последующие годы.

Таким образом, в нашем распоряжении сами бунинские произведения, где создан образ Ельца как некоего локуса, имеющего весьма положительный образ, окрашенный в героические и лирические тона. С одной стороны: "...самый город тоже гордился своей древностью и имел на то полное право: он и впрямь был одним из самых древних русских городов, лежал среди великих черноземных полей Подстепья на той роковой черте, за которой некогда простирались "земли дикие, неизвестные", а во времена княжеств Суздальского и Рязанского принадлежал к тем важнейшим оплотам Руси, что, по слову летописцев, первые вдыхали бурю, пыль и хлад из-под грозных азиатских туч, то и дело заходивших над нею, первые видели зарева страшных ночных и дневных пожаров ими запаленных, первые давали знать Москве о грядущей беде и пер-

вые ложились костями за нее.” [7, VI, с.73] С другой: “В городе не было нигде ни единого огня, ни одной живой души. Все было немо и просторно, спокойно и печально - печалью русской степной ночи, спящего степного города. Одни сады чуть слышно, осторожно трепетали листвой от ровного тока слабого июльского ветра, который тянул откуда-то с полей, ласково дул на меня. Я шел - большой месяц тоже шел, катясь и сквозя в черноте ветвей зеркальным кругом; широкие улицы лежали в тени - только в домах направо, до которых тень не достигала, освещены были белые стены и траурным глянцем переливались черные стекла; а я шел в тени, ступал по пятнистому тротуару, - он сквозисто устлан был черными шелковыми кружевами.” [7, V, с.114] Константин Паустовский [21] ввел в оборот выражение “Бунинская Россия” как обозначение сути бунинского творчества, представляющего собой “наилучшее выражение своего народа и своей страны в понимании художника”. [21, с.436] Произведения И.А. Бунина пропитаны “культурной памятью”, которую он несет и своим современникам, и читателям из будущих поколений. Феномен “культурной памяти” достаточно подробно исследован Я. Ассманом, который выделяет среди носителей данного феномена и писателей. [4]

В настоящее время большое число исследований посвящено изучению творчества писателя в соответствии с подходом “реальность – литература - реальность”. Сочетание поэзии и прозы И.А. Бунина, основанных на местных реалиях, результаты научных исследований позволили нам выстроить модель фестиваля “Антоновские яблоки”.

На этапе проектирования нами выделены элементы культурного наследия, которые стали предметом актуализации. При их определении мы отталкивались от того, что в своем творчестве И.А. Бунин создает культурно-географический образ локальной территории (город Елец и Елецкий уезд), отражающий культурную идентичность не только самого писателя, но и всего народа. Объединяя эти понятия, мы опираемся на работы по территориальной и национальной идентичности [4] и моделированию географических образов [11].

Фестиваль проводится на территории исторического центра города, где сохранился архитектурный ансамбль, сформировавшийся в период конца 18 – начала 20 вв. и сохранивший в себе некоторые элементы планировки более ранних времен. Именно с этой территорией связаны многие образы художественного мира бунинских произведений, здесь сохранилась современная писателю микротопонимия, вошедшая в его произведения, находятся мемориальные объекты, связанные с жизнью писателя. Вслед за Ю.М. Лотманом мы рассматриваем город как “...сложный семиотический механизм, генератор культуры, ...представляет собой котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням. Именно принципиальный семиотический полиглотизм любого города делает его полем разнообразных и в других условиях невозможных семиотических коллизий. Реализуя стыковку различных национальных, социальных, стилевых кодов и текстов, город осуществляет разнообразные гибридизации, перекодировки, семиотические переводы, которые превращают его в мощный генератор новой информации. Источником таких семиотических коллизий является не только синхронное соположение разнородных семиотических образований, но и диахрония: архитектурные сооружения, городские обряды и церемонии, самый план города, наименования улиц и тысячи других реликтов прошедших эпох выступают как кодовые программы, постоянно заново генерирующие тексты исторического прошлого”.

[16, с.212-213] Городская среда современного Ельца позволяет создавать фестиваль “Антоновские яблоки” как новый текст, основанный на соединении “гетерогенных текстов, принадлежащих разным языкам и разным уровням”.[16, с.215] Содержание этого текста направлено на актуализацию культурно-географического образа Ельца, созданного в художественном мире писателя. Также данный текст мы рассматриваем как способ трансляции духовного культурного наследия в современное сознание, как форму коммуникации современного человека и предыдущих поколений. В процессе такой коммуникации формируется культурная память, которая становится элементом культурной самоидентификации современного человека.

Название фестиваля “Антоновские яблоки” - это повторение названия одного из самых поэтичных и самых известных рассказов писателя. Художественный мир этого рассказа можно назвать квинтэссенцией мира русской провинциальной жизни, где на фоне прекрасных, утонченных и даже изысканных пейзажей русской природы перед нами проходят дворяне и крестьяне, купцы и мещане. Здесь Бунин тонок и точен как в передаче всей глубины духовной жизни этого мира, так и этнографически достоверен в изображении его бытовой стороны. Это сочетание очень важно для определения содержательной концепции фестиваля. Мы позиционируем его как погружение в атмосферу “Бунинской России”, место встречи прошлого и настоящего в условиях конкретного города.

В процессе проектирования фестиваля мы использовали различные инструменты актуализации нематериального культурного наследия. Площадки фестиваля привязаны к реальным местам, упоминаемым в произведениях писателя или связанным с его жизнью, названия площадок восходят к творчеству писателя. Фестиваль «Антоновские яблоки» мы рассматриваем как способ создания и продвижения ценностей бренда «Елец - город Ивана Бунина». Участие в фестивале позволяет максимально прикоснуться к той эпохе русской истории, которую принято называть «золотым веком России». Квинтэссенция эмоционального восприятия этой эпохи определена Иваном Алексеевичем Буниным. В романе «Жизнь Арсеньева» Елец предстает как типичный русский город, а его жители, типичные россияне, демонстрируют менталитет, который позволяет быть самодостаточными и уверенными в завтрашнем дне. Один из носителей такого менталитета мещанин Ростовцев: «Гордость в словах Ростовцева звучала вообще весьма не редко. Гордость чем? Тем, конечно, что мы, Ростовцевы, русские, подлинные русские, что мы живем той совсем особой, простой, с виду скромной жизнью, которая и есть настоящая русская жизнь и лучше которой нет и не может быть, ибо ведь скромна-то она только с виду, а на деле обильна, как нигде, есть законное порождение исконного духа России, а Россия богаче, сильней, праведней и славней всех стран в мире. Да и одному ли Ростовцеву

присуща была эта гордость? Впоследствии я увидел, что очень и очень многим, а теперь вижу и другое: то, что была она тогда даже некоторым знаменем времени, чувствовалась в ту пору особенно и не только в одном нашем городе» [7, VI, с.62]. Такое мироощущение для современного человека, живущего в условиях мегаполиса, недоступно. Именно поэтому «погружение» в атмосферу Бунинской России (Бунинского Ельца) может стать основной ценностью бренда «Елец – город Ивана Бунина».

В настоящее время проведение фестиваля «Антоновские яблоки» носит системный характер. В рамках фестиваля работают постоянные тематические площадки, рассчитанные на привлечение определенной аудитории: ярмарка «На улице Орловской» - для любителей мастер-классов и произведений народных ремесел; «Дворянский сад» - для желающих погрузиться в атмосферу дворянской культуры уездного города. Конкурсная программа фестиваля представлена литературным конкурсом «Живое слово» и арт-конкурсом «Из бабушкиного сундучка». Обязательный элемент декора площадок фестиваля – яблоки сорта Антоновка, которые раздаются всем желающим. Помимо основных площадок и конкурсов ежегодно в программу фестиваля вводятся новые элементы, такие, как «Конкурс городского костюма IX- нач. XX вв.», «Вечер городского романса», «Фотоателье Румянцева» и др. Эффекту «погружения» способствует анимационная программа фестиваля, в которой задействовано более 100 костюмированных персонажей. Анимация построена на принципах «случайной встречи» с героями из прошлого от празднично гуляющей публики до продавцов сувенирной продукции, художников и фотографов. В течение всего фестиваля звучат тексты бунинских произведений и музыка бунинской поры. Продвижению как фестиваля «Антоновские яблоки», так и Ельца как города Ивана Бунина способствует сувенирная продукция с символикой фестиваля, портретами И.А. Бунина, цитатами из его произведений, с видами мест, упоминаемых в произведениях писателя.

По мнению ряда специалистов в области маркетинга, туристские события играют особую роль в продвижении территории на рынке туризма. «Организа-

ция мероприятий в России – перспективный инструмент продвижения ценностей бренда на рынке, который пока не реализовал свой потенциал в полной мере». [17, с.113] Развитие событийного туризма на основе актуализации творческого наследия И.А. Бунина мы рассматриваем в контексте event-маркетинга, который актуален с точки зрения продвижения туристских дестинаций.

Литература

1. Алексеева О.В. Разработка маркетинговой стратегии ивента //Event-маркетинг. – (2012). – №1.– С. 10-18.
2. Анасиади О. Event-маркетинг [Электронный ресурс] / О. Анасиади . - Режим доступа: <http://media.professional.ru/processor/wiki/original/2014/04/24/event-marketing.pdf>
3. Андрианова Н.А. Феномен «ИВЕНТ» в социальном и научном контексте / Н.А. Андрианова // Вестн. СПб. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. - 2010. - Вып. 3. - С. 201–210.
4. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман; пер с нем. - М. : Языки славянской культуры, 2004. - 368 с.
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учеб. пос. / А.В. Бабкин. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 252 с.
6. Битый небитого везёт, или кто кого в event-индустрии? Материалы несинхронного онлайн-интервью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://professional.ru/Soobshchestva/rossijskij_event-rynok/bitij_ne_bitogo_vezyot_ili_kto_kogo_v_31745606/#topic
7. Бунин И.А. Собр. соч.: в 9-ти т. / И.А. Бунин. - М., 1965-1967. Далее произведения И.А. Бунина цитируются по этому изданию с указанием тома римскими цифрами, страницы - арабскими.
8. Вань Мяо. Основные доминанты событийного туризма / Мяо Вань // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». - 2009. - Том 22 (61). - №2. - С. 80 - 86.

9. Виленский В.Л. Развитие предпринимательской деятельности в сфере организации и проведения массовых мероприятий : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук / В.Л. Виленский - М., 2012. - 27 с.
10. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пос. / С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский, Т.Е. Лохина. - СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. - 384 с.: ил.
11. Замятин Д.Н. Культура и пространство: моделирование географических образов / Д.Н. Замятин. – М. : Знак, 2006. - 488 с.
12. Каган Ф.И., Белугина Г.К. Актуализация культурного наследия как процесс динамики культуры: Монография / Ф.И. Каган, Г.К. Белугина. - М. : ООО "Сам полиграфист", 2013. - 292 с.
13. Климова Г.П. Художественный мир И.А. Бунина: Монография / Г.П. Климова. - М. : Прометей, МПГУ им. В.И. Ленина, 1991. – 100 с.
14. Костюк О. История ивента / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. - 2008. - №3.
15. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук [Электронный ресурс] / Е.А. Лакомов. - Режим доступа: <http://www.dissertcat.com>
16. Лотман Ю.М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города / Ю.М. Лотман // История и типология русской культуры. - СПб. : Искусство-СПб, 2002. - 768 с.
17. Манихин А. А. Особенности event-маркетинга в России // Известия Волгоградского государственного технического университета. - 2011. Том 4. - № 11 - с. 113-119.
18. Марченко Т. Избрание и не. Русские писатели и Нобелевская премия 1914–1937 [НГЭxLibris,11.05.2000] [Электронный ресурс] / Т. Марченко. - Режим доступа: <http://noblit.ru/node/2597>

19. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - Москва : Вершина, 2007. - 214 с.
20. Новичков Н. Событийный туризм – в России? Это вполне реально / Н. Новичков // Туринфо. - 2013. - № 8.
21. Паустовский К. Иван Бунин / К. Паустовский // Бунин И.А. Полное собрание сочинений: [в 13 т.] Т. 15 дополнительный. – М.: Воскресенье, 2007. – 624 стр., с ил.
22. Портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу «Eventmarket.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/>
23. Старцева Н.Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. соц. наук [Электронный ресурс] / Н.Н. Старцева. - Режим доступа: http://ui.ranepa.ru/media/uploads/attachment/source/2014/03/Avtoreferat_Starcevoj_NN_1.pdf
24. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер; пер. с англ. - М. : АСТ, 2002.
25. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фомина. - М. : Эксмо, 2007. - 384 с. : ил.
26. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга [Электронный ресурс] / И. Шаповалова // on-line журнал «Теория и практика организации специальных мероприятий». - 2008 - Режим доступа: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=258
27. Getz D. Event management and event tourism. - New York: Cognizant, 2005. - 122 p.
28. Hall C.M. Sport tourism planning. In Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis, HighamJES (ed). – Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford, 2005. - P. 103 - 121.