

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Событийный маркетинг как инструмент популяризации  
Грузии на российском туристском рынке**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы  
направления 43.03.02 - «Туризм»  
Института истории и международных отношений  
Сихарулидзе Ксении Мерабиевны

Научный руководитель

Доцент, кандидат ист. наук

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Королева О.В.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

Директор, доктор эк. наук

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Черевичко Т.В.

инициалы, фамилия

Саратов 2017 год

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях высокой насыщенности рекламными сообщениями  
информационной среды в современном обществе, когда все труднее

становится заинтересовать туристов различными предложениями, возникает необходимость в применении новых подходов к организации продвижения туристских дестинаций. Одним из инструментов маркетинговой политики туристских территорий является активно развивающийся в последнее время событийный маркетинг в различных его проявлениях.

Применительно к территориям событийный маркетинг (Event marketing) можно рассматривать как комплекс мероприятий, направленных на продвижение территории, ее популяризацию с помощью ярких и запоминающихся событий, специальных мероприятий. Специальные мероприятия, воздействуя на сознание целевой аудитории, позволяют приблизить территориальный продукт к потребителю, укрепить эмоциональную связь конкретного места и потребителя, создать атмосферу, идеально соответствующую бренду территории.

Сегодня в мире увеличивается количество городов, специализирующихся на событийной экономике. Страны, города, регионы включают организацию и проведение масштабных событий в свои стратегии экономического развития, одновременно решая задачи по модернизации инфраструктуры, продвижению на мировом и национальном уровне, привлечению туристов и инвесторов.

При посещении различных мероприятий, реализуемых на территории какой-либо страны, туристы получают возможность в увлекательной форме получить новые знания, которые несет в себе данный праздник или фестиваль.

Теоретические основы событийного маркетинга, его значимость в развитии туристских территорий рассматривались в работах А. Н. Романцева<sup>1</sup>, О.В. Алексеевой<sup>2</sup>, А. Е. Назимко<sup>3</sup>, Т. Б. Климовой<sup>4</sup>.

---

1 Романцев А.Н. Event - маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. - 2-е издание. / А.Н. Романцев. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 116 с.

2 Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О.В. Алексеева // Российское предпринимательство. - 2011. - № 6, вып.2(186). - С. 167-172.

3 Назимко А.Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. / А.Е. Назимко. - М.: Вершина, 2015. - 224 с.

4 Климова Т.Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий. (Серия: «Технологии бизнеса и сервиса») / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Сетевой научно-практический журнал. - 2014. - № 2. - С. 80-84.

Особенности и способы организации национальных праздников и фестивалей были представлены в работах П.В. Большаника<sup>5</sup> и М.А. Жукова<sup>6</sup>.

Способы продвижения туристских территорий рассмотрены М. Ю. Умаровым<sup>7</sup>, Ф. Котлером<sup>8</sup>, Д. Халиловым<sup>9</sup>.

Следует также выделить в отдельную группу электронные ресурсы, содержащие информацию о продвижении Грузии на российский туристский рынок: Официальные сайты «Грузия для всех»<sup>10</sup>, «Georgia Travel»<sup>11</sup>, «Туристер»<sup>12</sup>, а также многочисленные интернет-ресурсы (форумы, блоги, интернет-журналы и т. д.).

Исследование различных источников позволяет сделать вывод о том, что на настоящий момент не имеется комплексных работ, направленных на изучение событийного маркетинга как инструмента продвижения Грузии на территории России. В этом заключается новизна данного исследования.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение тенденций развития и перспектив событийного маркетинга Грузии на российском туристском рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) изучить теоретико-методологические аспекты событийного маркетинга; 2) исследовать опыт продвижения Грузии как туристской дестинации на российский рынок; 3) изучить особенности организации национальных праздников и фестивалей; 4) разработать программу праздника для популяризации Грузии на российском туристском рынке.

---

5 Большаник П.В. География туризма. Учебное пособие. (Серия: «Профиль») / П.В. Большаник. - М.: Альфа-М, 2015. - 304 с.

6 Жуков М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. Учебное пособие / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 200 с.

7 Умаров М.Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 232 с.

8 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер. - М.: Вильямс, 2015. - 496 с.

9 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 240 с.

10 Грузия для всех. Онлайн путеводитель по Грузии. [Электронный ресурс]: сайт. <http://travelgeorgia.ru> (дата обращения: 10.06.2016)

11 Georgia-Travel. Отдых в Грузии 2016. [Электронный ресурс]: сайт. <http://georgia-travel.ru> (дата обращения: 10.06.2016)

12 Грузия - путеводитель, отдых в Грузии и многое другое // Туристер [Электронный ресурс]: сайт. <https://www.tourister.ru/world/asia/georgia> (дата обращения: 10.06.2016)

Практическая значимость работы состоит в разработке проекта праздника грузинской культуры, который будет способствовать росту интереса к Грузии как к туристской дестинации.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе *«Событийный маркетинг как инструмент продвижения туристских территорий»* были рассмотрены теоретические аспекты событийного маркетинга, его применение на территории России, а также особенности и способы организации национальных праздников и фестивалей.

Изучение источников, содержащих информацию на заданную тему, позволило узнать, что событийный маркетинг - маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории<sup>13</sup>.

Целью событийного маркетинга является продвижение интересов дестинации, манипулирование поведением и мнением целевой аудитории.

Задача событийного маркетинга – сформировать у человека положительное личностное отношение к туристской территории, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт «общения» с территорией и ее продуктом.

Доля событийного маркетинга среди других маркетинговых инструментов приблизилась к 50%<sup>14</sup>. Это один из самых перспективных сегментов рекламного рынка, главным образом, вследствие того, что именно

---

<sup>13</sup> Чернозубенко П.Е. 2005-2016. Записки маркетолога. Что такое событийный маркетинг? [Электронный ресурс]: сайт. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/sobytiynyy\\_marketing/?phrase\\_id=405638](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_marketing/?phrase_id=405638) (дата обращения: 10.06.2016)

<sup>14</sup> Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Технологии бизнеса и сервиса. 2014. Выпуск 2 (2). [Электронный ресурс]: сайт. <http://trbusiness.ru/journal/business/article/373/> (дата обращения: 10.06.2016)

с его помощью можно нетривиально представить идеологию бренда, вовлечь, заинтересовать потребителя.

Многие города уже давно и успешно используют событийный маркетинг, включая различные глобальные события в свои стратегии экономического развития. Однако, следует отметить, что российские города и регионы начали развивать событийный маркетинг относительно недавно и еще не успели, как следует заявить о себе на международном уровне. Среди российских городов, заявивших о себе на международной событийной арене и продвигающих событийный маркетинг, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно выделить пока лишь Сочи, Владивосток, Казань, Екатеринбург и некоторые другие города. При этом разнообразие вариантов мероприятий, их тематическая направленность позволяют реализовать потенциал практически любой территории.

Классический пример использования событийного маркетинга – организация спортивных мероприятий. В 2013 году состоялась Универсиада в Казани. Так же, Казань вошла в список городов-участников чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 году, и объекты, построенные к Универсиаде, будут использоваться для его проведения<sup>15</sup>.

Безусловно, главным событием для России стали зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи. Завоевав право на проведение Олимпийских Игр, Сочи получил возможность модернизировать городскую инфраструктуру и развиваться ускоренными темпами.

В качестве примера событийного мероприятия, проводимого на территории Саратовской области, можно назвать фестиваль тюльпанов. Он был организован 23 апреля 2016 года в Новоузенском муниципальном районе министерством спорта и туризма Саратовской области. Данный фестиваль был приурочен к 180-летию выхода указа императора Николая Первого об

---

<sup>15</sup> Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Сетевой научно-практический журнал. – 2014. – № 2. – С. 82.

образовании Новоузенского уезда и преобразовании деревни Чертанла в город Новоузенск.

Задачей фестиваля было привлечение внимания к охране одного из чудес природы России - тюльпана Шренка или, как его еще называют – Геснера.

Что же касается специфики проведения таких фестивалей, то она строится из следующих пунктов: определения цели специального мероприятия; выявления целевой аудитории; составления сценария специального мероприятия; определения места проведения ивента-мероприятия; составления бюджета мероприятия.

В зависимости от формата мероприятия к данным пунктам могут быть добавлены: приглашение артистов и шоу-коллективов; приглашение фото и видео операторов; организация трансфера; приглашение охраны для обеспечения безопасности мероприятия.

Положительный результат тактики событийного маркетинга, его высокая отдача очевидны. Однако каждое событие требует эффективной организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна согласовываться с точным попаданием в целевую аудиторию и тщательной подготовительной работой. Положительный эффект от проведенного мероприятия будет достигнут лишь в том случае, если при планировании праздника будут учтены все особенности его организации

Во второй главе *«Продвижение Грузии как туристской дестинации на российский туристский рынок»* были изучены различные методы популяризации туризма Грузии в России.

В ходе исследования выяснилось, что Национальная администрация туризма Министерства экономики и устойчивого развития Грузии активно участвует в продвижении туристского потенциала своей страны и реализации различных проектов. Так, например, в СМИ часто освещаются достоинства Грузии как туристской дестинации. Из статей можно узнать об особенностях

этой страны, основных достопримечательностях и о популярных туристских направлениях.

Также в интернете существует огромное количество разнообразных сайтов, предоставляющих полную информацию о стране и о возможностях, открываемых перед туристами при ее посещении.

Туристические агентства и операторы привлекают потенциальных российских туристов своими предложениями, предоставляя возможность выбора выгодных и удобных авиакомпаний, советуя, в каких отелях лучше остановиться, на какие маршруты обратить свое внимание и какие места посетить.

Национальная администрация туризма Грузии организует инфотуры для представителей ведущих российских туроператоров и туристических агентств, в ходе которых организуются встречи представителей российских компаний с грузинскими коллегами и обсуждаются планы разработки туристических пакетов.

Еще одним из способов популяризации грузинской культуры на территории России является ежегодное проведение грузинского национального праздника «Тбилисоба» в Москве.

Одноименное мероприятие, посвященное дню города Тбилиси, проходит ежегодно в столице Грузии. В это время в городе устраиваются ярмарки, шествия, концерты и спортивные мероприятия.

За тридцать с лишним лет праздник приобрел такую популярность, что его стали отмечать и в других городах – например, в Киеве и Москве.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в настоящее время Грузия активно продвигается на российском туристическом рынке. Однако, стоит отметить, что событийным мероприятиям, способным привлечь внимание аудитории к преимуществам Грузии как туристской дестинации, не уделяется должного внимания.

В третьей главе *«Разработка праздника грузинской культуры в Саратове как маркетингового мероприятия»* проводится анализ ресурсов

для организации праздника, а также разрабатывается его программа и планируется информационная поддержка.

В ходе исследования удалось выяснить, что Саратов обладает всеми ресурсами для организации подобного мероприятия.

В первую очередь следует отметить наличие на территории города этнографического комплекса «Национальная деревня народов Саратовской области». Это музей под открытым небом, расположенный в Парке Победы на Соколовой горе. На данный момент этнографический комплекс включает 15 национальных подворий, в числе которых грузинское. На его территории располагается двухэтажный дом «Ода».

Так же на территории музейного комплекса установлена сцена, что сыграет немаловажную роль в организации праздничного концерта. В нем примут участие представители общественных организаций, ученики школ и гимназий, творческие коллективы, а именно танцевальные и вокальные ансамбли города.

Безопасность гостей мероприятия обеспечит патруль полиции, который будет присутствовать на протяжении всего времени развернувшегося события.

Ко всему вышеперечисленному стоит добавить, что выбранное место имеет удобное расположение. Желая посетить данный праздник не составит труда добраться до парка на различных видах общественного транспорта.

Придя к выводу, что Саратов обладает всеми ресурсами, необходимыми для проведения подобного мероприятия, был разработан проект праздника «Сад арис Сакартвело»

Цель этого праздника – популяризация грузинской культуры в рамках продвижения Грузии на российский туристский рынок.

Задачами праздника являются:

- поддержка, развитие и популяризация грузинского национального народного творчества;



- создание условий для культурного обмена и межнационального взаимодействия народов, проживающих в Саратовской области;
- развитие событийного туризма в Саратовской области;
- формирование благоприятного имиджа Саратовской области.

Аудиторией проекта являются туристы и жители Саратовской области, проявляющие интерес к особенностям национальных культур, в данном случае, грузинской. Праздник насыщен различными мероприятиями, которые будут интересны как взрослым, так и детям младшего возраста.

В программу праздника входят:

- Торжественное открытие мероприятия, в ходе которого будут озвучены приветственные слова от лица представителей общественных организаций. В знак открытия мероприятия прозвучит гимн Грузии.

- Праздничный концерт, в котором примут участие народные вокальный и танцевальный ансамбли города, ученики школ, гимназий и колледжей. В течение всего мероприятия посетители смогут услышать грузинские песни, стихи об этой стране, увидеть национальные танцы, а так же стать участниками грузинских народных игр.

- Представление на грузинском подворье. Оно отразит гостеприимную встречу гостей грузинской семьей. В доме будет организовано застолье, звучание народных песен, зажигательные танцы. Цель данного представления - отразить гостеприимство этого дружелюбного народа. Ведь как гласит грузинская пословица - «Гость – посланник Бога».

- Просмотр документального фильма о Грузии. На отдельной территории будут организованы все условия для показа фильма – проектор, экран, места для зрителей.

- Мастер класс по грузинским народным танцам. Всем желающим представится возможность обучиться азам грузинской лезгинки, в этом им поможет народный танцевальный ансамбль г. Саратов «Единство».

- Просмотр художественного грузинского фильма – просмотр будет организован на той же площадке, где состоялся показ документального фильма о Грузии.

- В течение всего мероприятия гостей ожидают:

- Мастер-класс по приготовлению грузинского лакомства-чурчхелы на грузинском подворье.

- Грузинские народные игры для детей, такие как Кудис агеба, Бакакоба, Кабахи, Берабурти и тд.

- Продажа сувенирной продукции

- Продажа национальной грузинской еды

- Возможность сделать фото в национальных грузинских костюмах

Праздник в полной мере отразит особенности Грузии, а значит, сможет помочь в формировании интереса посетителей к данной территории.

Одним из главных организационных этапов мероприятия, независимо от его формата и масштаба, является продвижение. В огромном количестве мелочей и важных деталей, сопровождающих любую подготовку, следует уделить особое внимание рекламе. Ведь одна из основных целей event-бизнеса – увеличение численности аудитории.

Информация о проведении мероприятия будет размещена на сайтах общественных объединений «Кавказ» и «Иверия», которые выступают ответственными лицами за проведение планируемого праздника. Так же, информация будет размещена в социальной сети «Вконтакте», а именно в группах народного вокального ансамбля «Голоса России» и народного танцевального ансамбля «Единство». Так же планируется реклама в газете и распространение информационных буклетов.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При изучении тенденций развития и перспектив событийного маркетинга Грузии на российском туристском рынке, был решен ряд задач.

Во – первых, были изучены теоретико-методологические аспекты событийного маркетинга. Дано определение событийному маркетингу,

выявлена его значимость в продвижении туристских дестинаций, а так же рассмотрены примеры событийных мероприятий на территории России. Был изучен опыт Сочи, где проводились Олимпийские игры 2014; Казани, на территории которой проходила Универсиада 2013 года; Суздаль, которая славится большим количеством различных тематических праздников. Все перечисленные мероприятия способствовали росту турпотока в данные города, а так же развитию инфраструктуры.

Во-вторых, был исследован опыт продвижения Грузии как туристской дестинации на российский рынок. Нами были рассмотрены различные методы популяризации Грузии в нашей стране. Основными из них являются: создание статей в СМИ; создание разнообразных сайтов, предоставляющих полную информацию о стране; привлечение туристическими агентствами потенциальных российских туристов, путем предоставления выгодных предложений; организация инфотуров для ведущих российских туроператоров и туристических агентств; проведение грузинского национального праздника в Москве.

Данная работа помогла узнать, что в настоящее время Грузия активно продвигается на российском туристическом рынке. Однако, событийным мероприятиям, способным привлечь внимание аудитории к преимуществам Грузии как туристской дестинации, не уделяется должного внимания.

В – третьих, были изучены особенности организации национальных праздников и фестивалей. В рамках данной задачи были рассмотрены классификации фестивалей. Их можно разделить по жанрам; по времени и месту проведения; по масштабности проведения.

Также была рассмотрена специфика проведения специальных мероприятий на примере фестиваля тюльпанов в Новоузенском муниципальном районе. В ходе исследования выяснилось, что необходимыми элементами организации мероприятия являются: выявление целевой аудитории; составление сценария специального мероприятия; аренда площадки; работа с артистами; работа с фото и видео операторами;

обеспечение безопасности мероприятия; организация трансфера. Данная работа послужила основой проектирования праздника грузинской культуры.

В – четвертых, был разработан проект событийного мероприятия, в программу которого включены: праздничный концерт; представление на грузинском подворье; просмотр документального и художественного фильмов о Грузии; мастер класс по народным танцам и приготовлению грузинского лакомства; народные игры для взрослых и детей. Также на празднике будут осуществляться продажа сувенирной продукции и национальной еды. Данный праздник раскроет все привлекательные стороны Грузии и будет способствовать росту к ней интереса со стороны местного населения.