

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 и его роль в развитии въездного туризма в
России»**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ
студента (ки) __3__ курса __361__ группы
направление 43.04.02 – Международный туризм
Института Истории и Международных Отношений
Коротковой Александры Алексеевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е. С. Милинчук

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2018

Введение

Вопрос развития туризма в современной России на сегодняшний день стоит достаточно остро. Основной причиной является отсутствие понимания не только со стороны иностранных граждан, но и граждан РФ специфики и исторической значимости каждого региона страны в отдельности, его уникальности. Слабое привлечение туристов со стороны профильных туристических ведомств в регионах, низкий уровень профессионалов в данной индустрии и отсутствие понимания необходимости развития данной сферы в связи с нарастающим пластом информационных технологий – все это в совокупности приводит к низкому уровню туризма в современной России.

Современный рынок развивается бурными темпами, существует огромное количество разных видов рекламы: реклама в средствах массовой информации, наружная реклама, реклама в сети Интернет, печатная реклама и др. В связи с обилием различного рода рекламных и информационных источников, потребитель перестает реагировать и воспринимать полученную информацию. Традиционная реклама в виде ТВ, вывесок, листовок, радио, печатных СМИ оказывается все менее и менее эффективной. На первый план выходит реклама в сети Интернет и, в особенности, социальных сетях. Однако стоит отметить тот факт, что в связи с низким уровнем профессионализма и отсутствия определенных программ и мероприятий в тех или иных регионах данные виды рекламы также являются недостаточно эффективными. Один из путей преодоления кризиса – событийный маркетинг - продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Актуальность данной работы обусловлена также популярностью событийных туров зарубежом и недостаточным уровнем развития данного направления в России.

Событийный маркетинг в туризме – это возможность показать регион с новой стороны, сделать определенное событие брендом территории, что в

свою очередь повысит интерес к региону и будет способствовать привлечению туристов.

Пристальное внимание феномену событийного маркетинга в туризме уделили в своих работах Алипова Е., Давыдова Е., Нарута Я. С., Гарина Т. А., Глобова С. А., Булганина С.В., Даниленко Н.Н., Рубцова Н.Н. и другие.

Целью магистерской работы является исследование особенностей организации событийных мероприятий в туристском бизнесе и их роли в развитии въездного туризма в России.

В ходе работы предполагается решить следующие задачи:

1. изучить понятие и цели событийного маркетинга;
2. выявить предпосылки развития и особенности проведения событийных мероприятий;
3. выделить виды event-мероприятий;
4. показать роль событийных мероприятий в развитии туризма;
5. исследовать возможности событийного маркетинга для развития въездного туризма в России и разработать программу событийного тура для привлечения иностранных туристов.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе дается анализ определения event-маркетинга, его основных понятий и целей. Помимо этого, проанализированы основные предпосылки и этапы становления event-маркетинга и его классификация.

Во второй главе приводится анализ событийного маркетинга в туризме и его особенностей, также рассматриваются направления и перспективы развития данного вида event-маркетинга и дается классификация и виды событийного туризма. Также описаны событийные мероприятия как фактор развития туризма.

В третьей главе анализируется состояние въездного туризма в России, приводятся статистические данные за последние года и сделаны выводы на основе этих данных. Представлена разработка программы событийного тура

для привлечения иностранных туристов в России на примере гастрономического события. Расчитана стоимость данного гастрономического тура и сделаны выводы о перспективах развития гастрономического туризма на территории Российской Федерации.

Основное содержание работы

Событийный маркетинг — маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории.

Цель событийного маркетинга — продвижения интересов компании, манипулирования поведением и мнением целевой аудитории. Задача событийного маркетинга — сформировать у человека положительное личностное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом, маркой.

Событийный маркетинг использует повод-событие: реальное или вымышленное, плановое или специально организованное, широко известное или созданное специально для конкретной аудитории. Событийный маркетинг используется компаниями не столько в качестве инструмента напоминания о себе, сколько при появлении нового предложения товара или услуги. При обыгрывании планового события необходимо учитывать тот факт, что интерес к новому вызывает больший отклик. Правильно оперируя всеми рекламными средствами событийного маркетинга в совокупности, можно обеспечить выгоду как для тех, кто организует событие, так и для тех, кто в мероприятии участвует.

Правильно организованное событие это:

- подобрана соответствующая событию целевая аудитория;
- событие предполагает соучастие приглашенных, экшен;
- событие предлагает выгоду от общения аудитории с продуктом.

Достоинствами событийного маркетинга являются:

- является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, при существенном сокращении затрат;
- обладает "длительным" эффектом, поскольку эффект ощущается от анонса, еще до события и продолжается в СМИ уже после события;

- приглашенные на событие - большая фокус-группа, на которой компания может апробировать свои предложения, конкретизировать выгоды;
- на мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара;
- мероприятия событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не работает;
- мероприятие событийного маркетинга - хорошее средство стимулирования клиентов, которые находятся на стадии принятия решений относительно сотрудничества, покупки продуктов и услуг.

Организация специальных мероприятий — неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития. Событийные мероприятия достаточно легко интегрируются в различные ИМК-программы. Так, например, карнавалы, фестивали, показы мод и т.п. объединяют с другими средствами маркетинговой коммуникации: презентациями (если необходима пробация новинок компании), PR-мероприятиями (для получения публицити), налаживания отношений со СМИ.

Сегодня событийный маркетинг используется большинством развивающихся компаний для продвижения торговой марки или продукта. Контакт с аудиторией на эмоциональном уровне, который устанавливается в процессе мероприятия, позволяет более качественно и эффективно влиять на целевую аудиторию. В зависимости от целей, которые преследуют мероприятия в рамках реализации событийного маркетинга, их можно дифференцировать на несколько видов. В таблице представлена типология основных категорий событий, разделение которых осуществлено по критерию их формы, что представляет очевидную разницу в их целях и программах.

Таблица 1. Типология событийных мероприятий



Культурные торжества:	Политические и государственные:	Бизнес и торговля:	Искусство и развлечения:
- фестивали; - карнавалы; - памятные церемонии; - религиозные праздники	- саммиты; - политические события; - визиты VIP-персон	- встречи, совещания; - ярмарки, выставки	- концерты; - церемонии
Образовательные и научные:	Спортивные соревнования:	Развлекательные:	Частные ивенты:
- конференции; - семинары; - практические занятия	- среди профессионалов и любителей; - для зрителей и участников	- спорт и игры для развлечения	- свадьбы; - вечеринки; - встречи

Событийный маркетинг все больше и больше набирает обороты как в России, так и зарубежом. Появляется все больше подходов к организации, продвижению своего продукта посредством событийного маркетинга. Как следствие, появляется большое количество событийных мероприятий разного характера и разных видов. В зависимости от целей, которые преследуют мероприятия, события делят на культурные торжества, спортивные соревнования, политические и государственные мероприятия и т.д. Специальные события представляют собой особым образом организованное и проведенное мероприятие, которое проводится в рамках обособленного комплекса отдельных мер, направленных на достижение конкретной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер.

Применительно к территориям событийный маркетинг 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.

Правильное применение инструментов событийного маркетинга позволяет не только привлекать туристские потоки, но также обогатить и

увеличить срок их пребывания в дестинации являющейся площадкой для проведения организованных мероприятий. Следует различать событийный маркетинг и событийный туризм. Событийный туризм – вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо событиям или мероприятиям. Событийный маркетинг («ивент маркетинг») предполагает практику продвижения интересов территории с помощью различных значимых событий. В событийном туризме акцент делается на организацию мероприятий, а в событийном маркетинге основой является территориальный продукт и исходя из его характеристик организуются события, проведение которых позволит создать, поддержать или развить турпотоки, сформировать туристскую привлекательность территории. В событийном туризме ключевой объект – мероприятие либо событие, к которому приурочены поездки и это мероприятие может проводиться на различных территориях (например, спортивные мероприятия), для продвижения этих мероприятий применяется маркетинг событий. В событийном маркетинге туристских дестинаций объектом является территориальный продукт, а событие становится инструментом продвижения этого продукта.

Развитие событийного туризма играет важную роль в развитие всей туристской индустрии региона. Это объясняется следующим:

- определенные события в жизни и истории региона вполне могут являться первостепенным мотивом для осуществления путешествий;
- развитие событийного туризма в регионе является достаточно выгодным для всего региона. Преимущества его развития с экономической точки зрения заключаются в следующем: увеличение денежного потока, развитие индустрии и инфраструктуры туризма; рост валового национального продукта; создание новых рабочих мест в регионе; реформирование структуры отдыха и развлечений, которая может быть использована как туристами, так и местным населением; увеличение налоговых сборов принимающего региона.

Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется

новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Кроме того, главной особенностью событийного туризма можно считать возможность его постоянного развития, ведь он неисчерпаем, ежегодно пополняется новыми событийными турами, из событий эти туры переходят в разряд постоянных.

В рамках исследования нами были выделены различные событийные мероприятия в туризме:

1. Национальные фестивали и праздники («Праздник сбора винограда» в Испании, «День св.Патрика» в Ирландии, «Фестиваль воздушных змеев» в Гватемале)
2. Театрализованные шоу (Карнавалы в Рио-де-Жанейро, Венеции и Ницце)
3. Фестивали кино и театра (Каннский фестиваль во Франции, летний фестиваль оперы и балета в Будапеште)
4. Гастрономические фестивали (World Gourmet Summit в Сингапуре, Taste of Chicago в США, Menton Lemon Festival во Франции)
5. Фестивали и выставки цветов (Международный фестиваль орхидей в Японии, фестиваль тюльпанов в Нидерландах)
6. Модные показы («Неделя высокой моды» в Милане, Риме, Нью-Йорке или Париже)
7. Аукционы произведений искусства и антиквариата (Аукцион Кристи, Аукцион Сотбис в Лондоне)
8. Фестивали музыки и музыкальные конкурсы («Ультра» в Майами, «Рок в Рио» в Рио-де-Жанейро)
9. Спортивные события (Лига Чемпионов, Чемпионат мира по футболу, Уимблдонский турнир по теннису)

Также можно выделить классификация видов событийного туризма по масштабу события:

- 1) международные события (Олимпийские игры, международные кинофестивали или конкурсы красоты). Западные специалисты используют для

этой группы событий понятие «Mega Events» (мегасобытия);

2) региональные события (Чемпионаты Европы по отдельным видам спорта, музыкальный конкурс «Евровидение», выставки-ярмарки «Еврорегиона Буг» и «Еврорегиона Неман»);

3) национальные события (республиканские спортивные соревнования или деловые форумы, национальные фестивали искусств);

4) локальные события (Дни города, местные ярмарки).

В зависимости от масштаба события изменяются требования к программе мероприятия, усложняется маркетинговая деятельность организаторов, возрастают требования к количеству средств размещения и услугам предприятий общественного питания, приобретают большее значение логистические решения.

По роли события в туристическом продукте целесообразно выделять два основных вида событийного туризма:

1. Самодостаточные или «фундаментальные» события, которые выступают в роли главной, структурообразующей услуги для того или иного туристического продукта. Примером здесь является фестиваль «Музыкальные вечера в Мирском замке». Это большое музыкальное мероприятие национального масштаба, которое по своему размаху значительно превосходит возможности не только г. п. Мир, но и Кореличского района. Следовательно, при организации этого события необходимо рассчитывать, в первую очередь, на приезжих гостей и туристов.

2. Дополнительные или «комплиментарные» события, которые являются одним из элементов более широкого мероприятия. Например, фестиваль кваса в Лиде является составной частью ежегодных Дней города. Популярными у минчан и гостей столицы концерты «Джазовые субботы у Раутуши» летом 2013 г. или проект «Живая история» в Гродно не являются самодостаточными событиями. Они выступают в качестве дополнительного элемента к позитивному образу города, в котором интересно жить, в ко-

тором «все время что-то происходит».

Таким образом, событийный маркетинг набирает свои обороты и имеет хорошие перспективы развития в России, несмотря на существующий ряд проблем и трудностей. Событийный маркетинг призван внести свой вклад в развитие туризма. На данный момент лишь крупные города России становятся предметом интереса туристов с точки зрения событийных мероприятий. Однако, сейчас политика государства направлена на развитие данного вида туризма и в малых городах и регионах.

В практической части магистерской работы нами был разработан гастрономический тур в город Великий Новгород с целью популяризации этого города у иностранных туристов.

Одним из перспективных направлений событийного маркетинга является гастрономическое, которое стало развиваться относительно недавно. Наша многонациональная страна, имея богатейшую историю, обладает уникальными, практически безграничными возможностями для развития гастрономического событийного маркетинга, причем абсолютно в любом регионе. Запуск федерального проекта «Гастрономическая карта России» состоялся в августе 2017 года в семи регионах: Владимирской области, Республике Татарстан, Удмуртской республике, Самарской области, Тульской области, Ростовской области и Краснодарском крае.

Гастрономический туризм — это путешествия и гастрономические или кулинарные туры по России для знакомства с регионом через гастрономию, местную кухню и кулинарные мастер-классы. Наибольшей популярностью в России пользуются непродолжительные гастрономические или кулинарные туры по России и поездки на гастрономические фестивали.

Целью разработанного событийного гастрономического тура в г. Новгород является участие в Международном Гурмэ-фестивале «Великий Новгород». Фестиваль приглашает всех ценителей вкусной еды с 6 октября по 11 ноября 2018 года совершить незабываемые кулинарные путешествия по всему свету, попробовать уникальные блюда и узнать больше о

кулинарных культурах разных народов, а также принять участие в ставшем уже традиционным народном голосовании за звание «Лучшего Новгородского блюда – 2018».

Программа пребывания гостей Гурмэ - фестиваля рассчитана на 5 дней и включает в себя не только гастрономические мероприятия, но и посещение самых значимых достопримечательностей Великого Новгорода. В период проведения тура туристам будет предложено посетить следующие объекты культурного наследия:

- Новгородский детинец (также Новгородский кремль) — памятник военно-оборонительного зодчества Руси XV-XVII веков, расположенный на левом берегу реки Волхов.

- Новгородский Софийский собор — один из самых выдающихся памятников древнерусского зодчества. Это самый старый из сохранившихся древнерусских храмов на территории России.

- Новгородский музей народного деревянного зодчества Витославлицы расположен в живописной местности близ бывшего Юрьева монастыря.

- Монастырь Святого Великомученика, Победоносца и Чудотворца Георгия, на протяжении столетий традиционно именуемый Юрьев, принадлежит к числу древнейших обителей не только Новгородской Епархии, но всей России.

- Варлаамо-Хутынский монастырь находится на правом берегу реки Волхов в 10 км от Великого Новгорода.

- Рюриково городище – археологический памятник у истока реки Волхов на правом берегу.

- Перынский скит, где находилось в древности одно из крупнейших языческих святилищ восточных славян - капище бога-громовержца Перуна. После крещения Новгорода, произошедшего в 991 г. на месте языческого капища был построен христианский храм, потом монастырь, который в 1611 году был razoren шведами.

Целевая аудитория разрабатываемого гастрономического тура включает:

- туристов, желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;
- туристов-гурмэ. «Гурмэ» - это человек с высокими требованиями к еде и утонченным вкусом;
- туристов, использующих кулинарный тур в целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков (повара, сомелье, дегустаторы, рестораторы);
- представители турфирм, путешествующие с целью изучения данного туристского направления.

Программа гастрономического тура

1 день	Прилет в международный аэропорт «Пулково» (Санкт-Петербург). Трансфер. Автобус Пулково – В. Новгород (175 км.). Заселение в отель «Парк Инн». Обед – «купеческая трапеза» в ресторане «Дом Берга». Посещение памятника «Тысячелетию Российской государственности». Новгородский кремль. Открытие Гурмэ-фестиваля «Великий Новгород».
2 день	Завтрак в отеле. Посещение богослужения в Софийском соборе, древнейшем православном храме России, чудотворная икона «Богоматерь Знамение», фреска «Константин и Елена». Гурмэ-фестиваль «Великий Новгород». Посещение Ганзейского фонтана (Ярославово Дворище). Новгородский музей народного деревянного зодчества «Витославицы».
3 день	Завтрак в отеле. Панорама озера Ильмень. Перынский скит. Гурмэ-фестиваль «Великий Новгород». Покупка новгородских сувениров (Сенная площадь). Юрьев монастырь. Ужин в ресторане «Державный» (русская кухня).
4 день	Завтрак в отеле. Варлаамо-Хутынский монастырь. Обед в ресторане «Галерея». Рюриково городище. Закрытие Международного Гурмэ-фестиваль «Великий Новгород».
5 день	Завтрак в отеле. Отъезд - автобус В.Новгород-Пулково. Отлет.

Принимая во внимание колебание цены на авиаперелеты, в зависимости от пункта отправления предлагается расчет стоимости в В. Новгород без стоимости перелета.

Виды затрат	Стоимость	Сумма затрат на 1 человека, % к итогу
Проживание в четырехзвездной гостинице «Парк Инн»	17 600,00	40 %
Завтрак	800,00	2 %
Экскурсионная программа	12 000,00	27 %
Культурная программа. «Гурмэ-фестиваль»	8 000,00	18 %
Трансфер аэропорт Пулково – гостиница «Парк Инн»	4 500,00	10 %
Прочие затраты (поднос багажа при заезде-выезде и пр.)	1 000,00	3 %
Итого себестоимость тура:	43 900,00	100 %

Цена определяется на основе себестоимости и нормативной прибыли. При 10-ти процентной рентабельности туристической фирмы стоимость путевки будет составлять 48 290,00, или 848 USD по курсу ЦБ РФ от 07.01.18.

Конкурентную составляющую определить достаточно сложно, в связи с отсутствием предложений по организации гастрономических туров в Россию в принципе.

Таким образом, в условиях все большей конкуренции в сфере туризма и его маркетинга, каждый регион находится в поиске уникальных продуктов, с помощью которых можно было бы дифференцировать себя от других. Сама

по себе местная кухня уже является той платформой, которая содержит необходимые ресурсы, которые могут быть использованы в качестве маркетингового инструментария для привлечения клиентов, продвижения городов, регионов или даже целых стран.

Заключение

Событийный маркетинг- новый формат продвижения компаниями своих товаров и услуг. Популярность такого направления объясняется его эффективностью. Его главная задача- вызвать положительные эмоции потенциального покупателя, погрузив его в мир бренда. На результат влияют многие факторы, такие как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты. При этом разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию. Видов событийных мероприятий множество, и каждое из них требует индивидуального подхода. Чаще всего для организации какого-либо события компании обращаются к event-менеджерам, знания и навыки которых позволяют сделать его качественным и эффективным.

В настоящее время интерес к концепции событийного маркетинга в туризме связан с тем, что в современных условиях территориям становится все труднее привлечь внимание. Традиционные маркетинговые инструменты со временем теряют свою эффективность, а туристские дестинации вынуждены искать новые концепции, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Событийный маркетинг в туризме - это использование действующего события для популяризации определенной туристской дестинации и привлечения потребителей.

Однако понятия «событийный туризм» и «событийный маркетинг» являются полностью тождественными. Скорее они являются смежными секторами. Проведение крупных мероприятий играет важную роль в повышение привлекательности туристской территории, но и зачастую становятся началом брендинговой компании. Если у территории уже есть сильный туристический бренд, он может способствовать организации мероприятий, которые в свою очередь укрепят его.

В целом, развитие событийного туризма способствует экономическому развитию региона, инициирует создание новых рабочих мест, гарантирует рост налогового потенциала территории, мотивирует новые экономические

импульсы в регионах и муниципальных образованиях. Кроме того, событийный туризм улучшает имидж региона. Во многих районах и городах, а также субъектах Российской Федерации при концентрации сил на развитие событийного туризма успех органам местного самоуправления обеспечен, а это в свою очередь предполагает успешное экономическое развитие.

В практической части магистерской работы был проведен анализ рынка въездного туризма России, который показал, что пока поток иностранных туристов растет незначительными темпами. В связи с необходимостью привлечения иностранных туристов автором был разработан проект гастрономического тура в Великий Новгород, связанного с посещением Гурмэ-фестиваля. В программу тура также были включены экскурсии (посещение культурных достопримечательностей города и музеев) и питание в тематических ресторанах. Была рассчитана стоимость данного тура, включающая в себя проживание в гостинице, экскурсионную программу, культурную программу «Гурмэ-фестиваль», трансфер и т.д. По мнению автора, данный тур будет пользоваться спросом, поскольку в настоящее время на рынке отсутствуют предложения по организации гастрономических туров в Россию.

Таким образом, гастрономические мероприятия могут являться той платформой, которая содержит необходимые ресурсы для использования маркетинговых инструментов с целью привлечения новых туристов.