

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

Развитие и продвижение событийного туризма России (на примере
Республики Крым)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 541 группы

направления 43.03.02 «Туризм»

Института Истории и Международных отношений

Алимовой Азизы Рамазановны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

О.В. Королева

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Саратов, 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение. Туризм имеет различные направления, которые определяются на основе предпочтений потребителей туристских услуг и формируются благодаря природным, культурным, человеческим и другим ресурсам. Современные потребительские предпочтения туристов сделали актуальным событийный туризм.

Все большую популярность на туристском рынке Российской Федерации и ее регионов приобретает событийный туризм. Мероприятия, которые проводятся в Крыму, обеспечивают популяризацию республики, способствуют активному развитию целевых туристических поездок. Именно событийный туризм базируется на культурных ресурсах, огромным количеством которых обладает Крымский полуостров. В последние годы развитие событийного туризма в данном регионе характеризовалось положительной динамикой, однако трансформация геополитического положения региона обусловила ряд как положительных, так и отрицательных изменений. Исследование данных процессов является весьма актуальным для поддержания стабильного туристского спроса и обеспечения эффективности развития туристской отрасли региона.

В работе были использованы труды следующих авторов: А.Н. Воронин¹ исследовал теоретические аспекты событийного туризма; С.А. Глобова² исследовала зарубежный опыт применения событийного маркетинга; С.С. Никитина и М.В. Зинченко³ представили событие как

¹ Воронин, А.Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации [Текст] / А.Н. Воронин, И.В. Крылова, Г.А. Громова // Вестник НАТ. 2017. № 2. С. 40-43.

² Глобова, С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 137-140.

³ Никитина, С.С., Зинченко, М.В. Событие как основа для проектирования туристического продукта / С.С. Никитина, М.В. Зинченко // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». Томск, 5-6 апреля 2017 г. С. 81-84.

основу для проектирования турпродукта; Е.Ю. Стольникова⁴ представила событийный маркетинг как инструмент продвижения российского турпродукта за рубежом.

Цель работы: изучить тенденции развития и продвижения событийного туризма в Республике Крым.

Задачи работы:

1. Определить понятие событийного туризма
2. Представить классификацию видов событийного туризма, функции событийного туризма
3. Проследить опыт развития событийного туризма за рубежом
4. Изучить опыт развития событийного туризма в России
5. Рассмотреть продвижение событийного туризма в Республике Крым.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы. Первая глава: «Теоретические аспекты событийного туризма»; вторая глава – «Современный опыт развития событийного туризма»; третья глава – «Продвижение событийного туризма в республике Крым».

В первой главе «Теоретические аспекты событийного туризма», в 1.1 параграфе рассмотрено понятие событийного туризма.

Событийный туризм является составляющей культурного туризма, и является ориентированным на посещение дестинаций в определенное время, связанное с каким-либо событием. Событие – это совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для определенного общества, а также характеризующихся кратким периодом существования.

Специфика событийного туризма заключается во множестве ярких неповторимых моментов. Уникальность событийного туризма заключается в неисчерпаемости его ресурса, содержания. Любые праздники, мероприятия могут стать основой событийного тура. Ряд экспертов полагает, что в

⁴ Стольникова, Е.Ю. Событийный маркетинг как инструмент продвижения российского турпродукта за рубежом / Е.Ю. Стольникова // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы. Материалы III Межвузовской научно-практической конференции. Под общей редакцией А. С. Польшского. 2017. С. 59-65.

недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

В событийном туризме событие является поводом для формирования самого тура. Во время пребывания в дестинации турист интегрируется в местную атмосферу, участвует в событии и получают уникальный культурный и туристический опыт.

Событийный туризм имеет большое экономическое значение. В период проведения этих мероприятий активизируется деятельность всех объектов туристической индустрии. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, наблюдается развитие народного творчества.

Событийный туризм - это путешествия, основной целью которых является посещение события или мероприятия. Большинство экспертных мнений сходятся в том, что событийный туризм является элементом культурного туризма, хотя, существуют поездки на спортивные мероприятия или наблюдения за природными феноменами. Событийный туризм становится все более популярным в связи с сокращением периода отпусков, в связи с повышением уровня развития туристов. Туристов по данному направлению можно классифицировать на две основные группы: состоятельные туристы и молодежь.

В 1.2 параграфе «Классификация видов событийного туризма, функции событийного туризма» было определено, что событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события. Событийный туризм будет эффективным для экономики дестинации при максимальном вовлечении в мероприятие или событие местных поставщиков и производителей. Как следствие, увеличивается занятость населения и уменьшается утечка денежных средств.

Существует большое количество классификаций событийного туризма. Например, к событийному туризму можно отнести поездки на культурные мероприятия, спортивные события, политические события, форумы, модные

показы и др. Выделяют три основные функции событийного туризма: экономическую, социальную и гуманитарную.

Во второй главе 2 «Современный опыт развития событийного туризма», в параграфе 2.1 «Опыт развития событийного туризма за рубежом» рассмотрены популярные фестивали и крупные мероприятия, проходящие за рубежом, и привлекающий большое количество туристов.

Зарубежный опыт развития событийного туризма весьма разнообразен. Лидерами в этой отрасли являются США, Италия, Франция, Испания, Южная Корея, Великобритания. Однако, некоторые специалисты отмечают, что первое место по уровню развития событийного туризма занимает Австралия. Австралию отличает четкая система стратегического планирования событийных мероприятий, способных максимизировать выгоду от туризма для страны. На сегодняшний день в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике.

Среди ярких примеров событийного туризма можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро. Это событие уверенно держится в топе туризма среди самых посещаемых мировых ивентов. Проект собирает более 1 млн. туристов. Затраты на это мероприятие составляют 5,5 млн. долларов. Прибыль составляет 150 млн. долларов.

Популярным событием также является Каннский фестиваль, прибыль от которого достигает 200 млн. евро. Кроме того, Каннский фестиваль создает до 3200 рабочих мест.

Популярным местом массовых гуляний в мире является пивной фестиваль Октоберфест. На шестнадцать дней Мюнхен превращается в развлекательную круглосуточную площадку. На фестиваль съезжаются миллионы любителей Баварского пива, со всех концов света. Известно, что он приносит прибыль размером в 500 млн. евро и создает 12 тыс. рабочих мест.

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков стран, города которых специализируются на событийном туризме и живут на доходы от

нее. Всемирно известны ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестивали в Берлине, в Каннах. Так, в 2009 г. Каннский фестиваль принес своему городу почти 200 млн. евро, он создал 3200 рабочих мест, и на него пришлось 10 % годовой загрузки отелей в регионе. В 2013 году бюджет составил 20 млн. евро.

Среди зарубежных практик событийного туризма существует и негативный опыт организации мероприятий. Популярной ошибкой городов является неспособность выгодно использовать мероприятие: после проведения самого события, у города или страны нет точно представления того, что они хотели бы рассказать о самих себе. В качестве неудачного примера, можно привести Олимпийские игры 2004, в Афинах. Как оказалось, после Олимпиады у Афин не осталось историй, разработанных на многие годы вперед, включенных в медиаплан или на продвижение постоянных стратегических целей. Очевидно, что деятельность по событийному маркетингу, которая проводилась до и во время Игр, следовало продолжить после мероприятия. Необходимо было направить усилия правительства на улучшение особых характеристик города, не только на свои ценности и аутентичность, а сделать упор на освещении его современных свойств, приобретенных во время подготовки и проведения Игр. Более того, Греция по-прежнему привлекает туристов, основываясь на символах моря, песка, и руин. Масштабные международные мероприятия, события могут предоставить отличные возможности для продвижения территории и повышения ее туристской привлекательности. Но они производят ограниченный, краткосрочный эффект, если не предусматриваются в долгосрочной стратегии, которая обычно связана с текущей социально-экономической ситуацией и основными ценностями. Данные мероприятия также должны поддерживаться жителями города или страны. Большинство коммун спонсируют общественные мероприятия, связанные с празднованием каких-либо событий и годовщин. Местные фестивали существовали всегда, но возникла новая тенденция отражающая интерес к местным особенностям,

и Европа пребывает уже в десятилетних фестивальных преобразованиях. Самые маленькие городки и даже деревни сегодня используют инструменты событийного маркетинга, организуя фестивали, прославляющие их уникальность. Популярными темами являются празднования в честь известной личности родившейся в данном городе, например, Генуя прикладывает огромные усилия к увековечиванию памяти Христофора Колумба. Помимо известных людей темой может стать и классическая музыка, балет, театр, опера (например, Фестиваль Шаляпина в Казани), кинематограф (Ницца, Канны). События, могут соответствовать бренду города, и обеспечивать экономическую прибыль для города (развитие инфраструктуры, загрузка гостиниц), способствовать созданию образа города с помощью освещения в СМИ . За рубежом прикладываются максимальные усилия по организации такого мероприятия, которое закрепит в сознании туристов положительный образ о дестинации.

Практика событийного туризма очень популярна за рубежом. Бразильские и итальянские карнавалы, музыкальные и кинофестивали, спортивные и научные события привлекают все большее количество туристов. Эти события приносят странам до 200 млн. евро, при этом формируя положительный образ страны и создавая тысячи рабочих мест. Зарубежные страны имеют большой опыт организации и проведения крупных мероприятий.

В параграфе 2.2 рассмотрен «Опыт развития событийного туризма в России». Существуют определенные тенденции, присущие российскому рынку событийного туризма. Лидерами событийного туризма являются Москва и Санкт-Петербург. Наибольшее количество культурных событий приходится на Санкт-Петербург и Москву. Казань и Сочи популярны среди туристов-спортсменов, центрами выставочно-ярмарочных мероприятий стали Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Пермь, Новосибирск. Несмотря на принятую федеральную целевую программу, направленную на развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации,

существует различные факторы, сдерживающие рост событийного туризма в России, в том числе: недостаточно развитая туристская инфраструктура; низкая инвестиционная активность в регионах; визовый режим для иностранных туристов; высокие цены на авиа- и железнодорожные перевозки; труднодоступность некоторых регионов; недостаточное продвижение событийных мероприятий на внутреннем и международном рынках. Однако в последнее время наметились и положительные тенденции: российские туристские компании организуют различные события самостоятельно; большое внимание стало уделяться событийному туризму на региональном уровне; развивается активное сотрудничество между регионами в сфере событийного туризма.

Таким образом, можно отметить, что развитие событийного туризма положительным образом скажется на развитии экономики региона. Этот эффект будет достигнут с помощью увеличения налоговых платежей в местный бюджет, повышения качества жизни населения, дополнительного финансирования программ по защите и восстановлению объектов культуры, исторического наследия и природы, выполнения экологических программ, сохранения и развития социально-культурной среды региона. Кроме того, событийный туризм формирует и активно влияет на патриотическое воспитание населения. Важным моментом в развитии событийного туризма выступает кадровое обеспечение. Необходимо проводить мониторинг потребностей предприятий туристской индустрии в квалифицированных кадрах, организовывать курсы повышения квалификации работников туротрасли, осуществлять подготовку специалистов в области событийного туризма.

Успешность развития событийного туризма зависит от существующей системы стратегического планирования событийных мероприятий. В процесс организации и планирования событийного туризма вовлечены множество участников, каждый из которых выполняет определенные функции в соответствии со своими интересами. Каждое событие требует эффективной

организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна согласовываться с общим направлением развития бренда, точным попаданием в целевую аудиторию и тщательной подготовительной работой. Состав и количество участников, вовлеченных в стратегический процесс, зависит от степени развитости сферы туризма. Создание взаимосвязей между различными организациями и заинтересованными группами позволит эффективно решать множество возникающих вопросов и достигать поставленных целей. Необходимо искать эффективные формы взаимодействия различных субъектов рынка с целью создания привлекательных туристических продуктов, учитывающих специфические особенности и потенциал территории, а также существующий спрос и потребительские ожидания.

Событийный туризм в РФ активно стал развиваться в 2010х годах. Это связано с возрастающим интересом к нему государства. На государственном уровне стали создаваться ассоциации, учреждаться премии, иные формы привлечения участников туристической индустрии к стимулированию событийного туризма. Важным мероприятием стало создание каталога «Национальный календарь событий». Существуют положительные и негативные тренды в развитии событийного туризма в РФ. Среди положительных трендов эксперты выделяют общий рост объектов туристской инфраструктуры; рост доходов населения, что потенциально влияет на спрос на событийные туры; наличие профессиональных кадров. Среди негативных трендов эксперты выделяют: слабость гостиничной инфраструктуры в среднем ценовом сегменте; неразвитость транспортной инфраструктуры; отсутствие инвестиционной политики в данной сфере и многие другие факторы. Событийный туризм может оказывать положительное влияние на экономику регионов при грамотном менеджменте.

В главе 3 «Продвижение событийного туризма в республике Крым» рассмотрена практика продвижения событийного туризма в республике Крым. Проанализировав события, проводимые в Крыму, можно выделить

традиционные социально значимые и перспективные для развития Крыма фестивали: Фестиваль воздухоплавания «Воздушное братство» в Феодосии, Международный джазовый фестиваль Koktebel Jazz Party, Севастопольский Международный фестиваль «Война и Мир», Крымский военно-исторический фестиваль в Севастополе, День Военно-Морского Флота в Севастополе, Рыцарский фестиваль «Генуэзский шлем» в Судаке, Международный фестиваль античного искусства «Боспорские агонии» в Керчи, Фестиваль уличных танцев Yalta Summer Jam, Винный фестиваль в Феодосии, Байк Шоу в Севастополе. Также необходимо упомянуть о разнообразных музыкальных и танцевальных слетах, соревнованиях по различным направлениям активного отдыха (например, Международный фестиваль экстремальных видов спорта EXTREME Крым в Черноморском районе, Международный фестиваль-конкурс на Черном море «Дорогами успеха» в Судаке и другие).

Вышеперечисленные мероприятия являются уникальными и достаточно интересными для туристов различных возрастных и социальных групп. Проведение этих мероприятий формирует положительный имидж Крыма как туристского направления не только для граждан Российской Федерации и стран ближнего СНГ, но и для иностранных туристов.

Наибольшее количество событий в Крыму проходит в период с начала мая по конец сентября с некоторым спадом в июле в связи с началом высокого купально-пляжного сезона. Наименьшее количество мероприятий в 2015 году состоялось в зимний период с ноября по февраль.

Таким образом, событийный туризм помогает решить проблему сезонности, привлекая туристов в период межсезонья, на данный момент лишь частично. Активизация проведения мероприятий в низкий сезон должна способствовать росту прибыли предпринимателей, более эффективной и равномерной загрузке инфраструктурных объектов. Кроме того, развитие событийного туризма повышает занятость населения и способствует созданию дополнительных рабочих мест.

Анализ состояния событийного туризма в Крыму выявил определенные проблемы, препятствующие развитию данного вида туризма. Среди наиболее важных следует отметить следующие.

1. Южнобережная направленность проведения мероприятий. В 2015 году руководством Республики Крым была предпринята попытка организации мероприятий в городах восточного и западного побережья Крыма, что лишь незначительно изменило традиционные направления.

2. Отсутствие центра фестивального движения, ассоциации по координации деятельности фестивального движения в Крыму. В функции подобного органа необходимо включить вопросы пространственного планирования проведения фестивалей в Крыму во избежание территориальной концентрации подобных мероприятий в Южнобережье.

3. Недостаточное количество качественных площадок для проведения мероприятий. До сих пор в Крыму не создано ни одной стационарной площадки, которая была бы максимально подготовлена для проведения мероприятий и универсальна. Это позволило бы повысить уровень проведения событий и привлечь более доходный потребительский сегмент рынка.

4. Политические и экономические причины. Снижение активности событийного туризма в Крыму вызвано в том числе и проблемами перерегистрации мероприятия, переоформления документов и т. п. Целевая аудитория событийного туризма – это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар. Участники событийных туров традиционно предъявляют высокие требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу: гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков, если речь об иностранцах. Это вызывает необходимость обеспечения средств размещения и питания потребностям данного типа туристов.

5. Недостаточное продвижение мероприятий государственными и местными органами управления. Важным условием организации событийного туризма является своевременное информирование и реклама событий, общедоступность информации. У большинства постоянных фестивалей есть собственные интернет-сайты, на которых размещена информация о проведении и программа мероприятий, туристская инфраструктура, транспортная доступность. Для нужд туристов в Республике Крым разработан календарь крымских событий. В календарь включены не все события, это связано с тем, что не все они являются стабильными и проводятся регулярно.

Сегодня в мире возрастает интерес к событийным турам, сочетающим в себе посещение мероприятия и экскурсионные программы с осмотром достопримечательностей, а также комбинирование посещения или участия в событии с традиционной купально-пляжной рекреацией. Особенности географического положения Крыма, благоприятный климат, богатство природно-ресурсного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциала создают возможности для интенсивного развития такого вида туризма, как событийный. Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров⁵.

События в Крыму широко освещаются в федеральных СМИ. Идет массированный поток информации о событиях в Крыму. После присоединения Крыма к России в новостях обязательно присутствует один информационный повод из Крыма. Сейчас это идет на пользу развитию туризма в Крыму.

⁵ Страчкова Н. В., Хазова М. В. Особенности развития фестивального туризма в Крыму / Н.В. Страчкова, М.В. Хазова // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Том 2 (68). №1. 2016 г. С. 55.

Самым активным каналом является Интернет-продвижение. Здесь создаются группы в социальных сетях, в которые можно приглашать участников с помощью таргетинга. Таргетинг позволяет по интересам аудитории, в случае с событийными туристами – это такие интересы как: путешествия, музыка, археология, история, культура, этнография, приглашать в группу конкретного заинтересованного человека.

Помимо социальных сетей крупные события имеют собственные сайты. Например, фестиваль Ночные волки с сайтом <http://www.nightwolves.ru/nw/>. На сайте есть краткая информация о клубе, календарь событий, фотографии с мероприятий, блоги участников. Сайт является современным эффективным маркетинговым инструментом.

Если турист в Интернете будет делать запрос «фестивали Крым», то он сможет попасть на большое количество сайтов, которые предлагают информацию по фестивалям в Крыму. Это простые информативные сайты: Allfest. <https://allfest.ru/r/festival-krym>; <https://localway.ru/volgograd#lw-city-check> – путеводитель по городам России; Крымские информационные сайты - Сейчас в Крыму. <http://nowcrimea.ru/articles/afisha/top-samykh-krutykh-festivaley-etogo-leta-v-krymu/> ; Афиша развлекательных мероприятий в Крыму - <https://www.crimea-fun.ru>; сайты информационных агентств – Риановости - <https://www.crimea-fun.ru>. Фестивальный Крым: ТОП-15 событий лета РИА Крым. <https://crimea.ria.ru/society/20180608/1114599594.html>.

Можно отметить, что в Интернете представлено большое разнообразие ресурсов с информацией по событиям в Крыму.

Крым имеет достаточный потенциал и опыт организации событийного туризма, в связи с чем целесообразно рассматривать событийный туризм как средство повышения инвестиционной привлекательности и привлечения туристов в регион, как инструмент формирования имиджа Крыма и его рекреационных регионов, а также как возможность смягчения проблемы сезонности развития регионального туристского рынка.

Закключение. Событийный туризм – активно развивающийся вид туризма. Он становится все более популярным и требует особого продвижения. Активнее всего развивается канал продвижения – Интернет. В сети существует большое количество порталов, представляющих информацию о фестивалях и других масштабных событиях в Крыму.

Мероприятия, проводимые в Крыму, являются уникальными и достаточно интересными для туристов различных возрастных и социальных групп. Проведение этих мероприятий формирует положительный имидж Крыма как туристского направления не только для граждан Российской Федерации и стран ближнего СНГ, но и для иностранных туристов. Анализ временных периодов проведения мероприятий в Крыму подтверждает значительное влияние сезонного фактора при их организации.

Продвижение событий в Крыму осуществляется через каналы Интернета и федеральных СМИ.

Событийный туризм помогает решить проблему сезонности, привлекая туристов в период межсезонья, на данный момент лишь частично. Активизация проведения мероприятий в низкий сезон должна способствовать росту прибыли предпринимателей, более эффективной и равномерной загрузке инфраструктурных объектов. Кроме того, развитие событийного туризма повышает занятость населения и способствует созданию дополнительных рабочих мест.

Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию.