

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНИКА «АЛТАЙСКАЯ ЗИМОВКА»)

К.К. Мальчугова, Н.Н. Праздникова

Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия

Аннотация. Приводится сравнение термина «событийный туризм» различных авторов. Предлагается анализ и выявление наиболее важных критериев ведения успешной маркетинговой и рекламной кампании событийного мероприятия. Проводится исследование фестиваля «Алтайская зимовка», главного зимнего праздника Алтайского края, открывающего зимний туристический сезон с целью разработки рекомендации по развитию и продвижению данного событийного мероприятия. Сформулированы «шесть золотых правил» ведения успешной работы по развитию и продвижению ивента.

Ключевые слова: событийный туризм, ивент, «Алтайская зимовка», событийный маркетинг, продвижение мероприятия.

SPECIFICITY OF PROMOTION OF EVENT TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE HOLIDAY ALTAI WINTER)

K.K. Malchugova, N.N. Prazdnikova

Altai State University, Barnaul, Russia

Abstract. A comparison of the term "event tourism" of various authors is given. An analysis and identification of the most important criteria for conducting a successful marketing and advertising campaign for an event is proposed. A study is being conducted of the Altai Winter festival, the main winter holiday of the Altai Region, which opens the winter tourist season with the aim of developing recommendations for the development and promotion of this event. The "six golden rules" of con-

ducting successful work on the development and promotion of the event are formulated.

Keywords: event tourism, event, Altai wintering, event marketing, event promotion.

Введение. Событийный туризм является неотъемлемой частью туризма в целом. Из года в год наблюдается развитие данной сферы, которая становится все более востребованной на отечественном и зарубежном рынках.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма [1, с. 62-63].

Материалы и методы исследования. В данном исследовании предлагается анализ способов и методов развития и продвижения событийного туризма, действенность и необходимость применения которых подкрепляется анализом рекламной и маркетинговой кампании фестиваля «Алтайская зимовка».

Теоретической и методологической основой исследования послужили приемы и методические разработки ученых в области событийного туризма, представленные в трудах С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского, Т.Е. Лохиной, Е.Г. Леонидовой, Е.А. Лакомова, А.В. Бабкина, Е.А. Белецкой, С.В. Булганиной, Н.С. Лопаткиной, Я.С. Нарута, Т.А. Гариной и др.

При выполнении исследования применялись методы анализа и синтеза, статистический, анкетирование, интервьюирование.

Результаты исследования и их обсуждение. В учебной и научной литературе представлено большое разнообразие толкования термина «событийный туризм», но смысловое наполнение этого понятия в исследованных публикациях существенно отличается

Так, Я.С. Нарута трактует событийный туризм, как туристскую деятельность, увязанную с разнообразными общественными событиями, уникальными природными явлениями, притягивающую множество российских и зарубежных туристов [7, с. 1159]. Е.А. Лакомов пишет, что событийный туризм – это туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество ту-

ристов из разных стран [6, с. 64]. По мнению Н.С. Булганиной, событийный туризм – направление туризма, в котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным мероприятиям [3]. Е.А. Белецкая под понятием событийного туризма подразумевает значимую часть культурного туризма, ориентированную на посещение дестинации в определенное время, связанную с каким-либо событием в жизни сообщества [2, с. 3].

Таким образом, можно сделать вывод, что событийный туризм – это одно из направлений туризма, связанное с происходящими событиями общественного характера, и способствующие развитию дестинации, в которой происходят эти события.

Событийный туризм обладает рядом важных характеристик, таких как прогнозируемость, массовость, всесезонность, зрелищность, стимулирование повторного посещения дестинации, регулярность мероприятий, инновационность, интерактивность [2].

Событийный туризм побуждает туриста не просто приобщиться к культуре – принять участие в празднике, но и посетить окрестности той дестинации, на территории которой это событие организовано. Он делает туристское путешествие комплексным, а потому более привлекательным. Именно поэтому эксперты считают этот вид туризма одним из самых перспективных направлений.

Событийный туризм неисчерпаем по своему содержанию – используя креативный потенциал жителей, бизнесменов, специалистов сферы туризма и других заинтересованных лиц, он может быть организован практически в любом месте, любого характера, любого уровня охвата.

Помимо вышеперечисленных особенностей, для событийного туризма характерны следующие черты: сжатие или компрессия туристического сезона, обязательное обладание уникальностью и аутентичностью, участие местных жителей, возможность участия туриста в самом мероприятии [5, с. 37].

Для повышения популярности события специалистами приводятся следующие меры: акцент на ключевых элементах мероприятия; привлечение партнеров; приглашение знаменитостей; лотереи, конкурсы, соревнования, призы (создание азартного настроения) [4, с. 193-195].

Воображение организаторов, их способность придумать оригинальную идею праздника не всегда оказываются достаточными условиями для создания хорошего события. Важно также понимать целевую аудиторию будущего праздника, ее интересы и нужды.

По мнению С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского и Т.Е. Лохиной, один из критериев успеха специального события сводится к тому, чтобы само собы-

тие или его название стало брендом. Непременной составляющей бренда события является более запоминающийся и неповторимый внешний образ. При этом если у организации, которая проводит мероприятие, уже имеется узнаваемый бренд, разумно будет разработать бренд мероприятия на основе бренда организации [4, с. 212].

При планировании мероприятий (отдельных площадок), которые пройдут на празднике следует руководствоваться таким вопросом, как: «Чем мы можем удивить?». Если программа праздника будет яркой, насыщенной, необычной, продвижение события будет происходить успешнее, потенциальные гости будут заинтересованы, а после самого мероприятия не будут жалеть о потраченном времени.

Однако как показывает практика, гораздо легче привлечь гостей на праздник, если на этом празднике присутствуют интересные для целевой аудитории персонажи. Кроме того, в большинстве случаев мероприятия вообще не привлекают внимание аудитории, если на событии не присутствуют медийные личности.

Первые шаги по продвижению ивента следует предпринимать за 2-3 месяца до начала, чтобы оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен прийти на последние 2-4 недели до мероприятия.

Алтайская зимовка – классическая модель массового праздника. Одной из его особенностей является проведение множества мероприятий на различных площадках края под эгидой самого праздника. Ежегодно районы края участвуют в организации местной «Алтайской зимовки».

Применение любого из способов развития и продвижения ивента не может быть без детального анализа опыта проведения исследуемого событийного мероприятия, а также анализа рекламной кампании события. В ходе анализа были выявлены следующие характерные особенности:

- количество гостей праздника, а также городов и районов-участников нестабильно, что связано, в первую очередь, с различными погодными условиями в дни проведения мероприятия, а также с выбранной организаторами основной площадкой фестиваля, которая ежегодно меняется;

- новые мероприятия зачастую появляются лишь на дополнительных площадках, т.е. в районах и городах, а не на территории основной площадки проведения праздника. На главной площадке Алтайской зимовки проводятся лишь те мероприятия, которые уже успели стать традиционными. Таким образом, развитие праздника осуществляется лишь за счет увеличения дополни-

тельных мероприятий. Кроме того, Алтайская зимовка больше похожа на зимнюю версию праздника «Цветение маральника»;

– в юбилейный год проведения фестиваля гости вправе были ожидать чего-то особенного и необычного, однако это не склонило организаторов к корректировке традиционной программы;

– предполагается, что организаторы как опытные специалисты также осознают некоторые недостатки проведения фестиваля и его рекламной кампании, но ввиду статуса государственного бюджетного учреждения у организаторов нет возможности затрачивать большие суммы на проведение мероприятий.

На основе изученных данных о фестивале «Алтайская зимовка», а также полученной информации в ходе интервьюинга работников Туристского центра Алтайского края, были составлены портреты целевых групп данного праздника:

Женщина, 35 лет, с 1-2 детьми, замужем. В семье имеется личный автомобиль. Заработная плата средняя. Интересуется недорогими мероприятиями, которые могли бы внести разнообразие в жизнь, а также были бы интересны детям.

Женщина, 45+ лет. Ведет активный образ жизни. Занимается спортом, активно участвует в различных мероприятиях. Заработная плата средняя или выше среднего. Путешествует обычно одна или с подругой (другом). Приезжает на личном автомобиле или на автобусе, заказывая тур у туроператора или в турфирме.

Мужчина 35-40 лет. Женат, 1-2 детей. Имеет личный автомобиль. Интересы: спорт, рыбалка, спокойный отдых. Посещает главную площадку праздника потому, что заставляя жена. Или посещает мероприятия, проходящие на дополнительных площадках, по своему желанию.

В 2018 г. был разработан новый фирменный стиль праздника (рис. 1), в котором нашла отражение история края. Символом визуального решения стал образ кумандинцев — коренного народа, живущего в Красногорском районе, которые, по легенде, произошли от лебедей. Дизайн нового логотипа упрощен — сделан акцент на тонких линиях, четких краях и очертаниях. В соответствии с мировой тенденцией, новый логотип стремится к минимализму и эстетичности.



Стилистическое оформление и применение логотипа праздника «Алтайская зимовка»

У праздника есть два официальных сайта. Сайт алтайскаязимовка.рф ориентирован на гостей праздника. Сайт украшен красивыми фото во всю страницу, и содержит минимум информации, лишь ту, что может пригодиться туристу. Второй сайт (zimovka.visitaltai.info) содержит более подробную информацию о празднике. Этот сайт будет полезен всем партнерам, участникам и тем гостям, которые хотят узнать больше о самом мероприятии. Организаторы регулярно обновляют информацию на сайтах, а дата проведения праздника в 2019 г. была обновлена в короткие сроки после праздника 2018 г.

Также стоит отметить, что у организаторов на высоком уровне налажены отношения с представителями СМИ. Журналисты регулярно выпускают статьи о празднике, а в 2018 г. количество таких публикаций составило 78. Единственным минусом оказалось отсутствие мониторинга подобных статей – некоторые из них были прокомментированы читателями, одному из которых нужна была помощь организаторов, но ответ на вопрос так и не был получен.

Праздник «Алтайская зимовка» имеет 7 групп и аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Здесь можно отметить высокую активность специалистов по связям с общественностью.

Для более объективного мониторинга социальных сетей и их контента был проведен анонимный опрос среди пользователей сети Интернет. Всего в опросе приняли участие 279 респондентов. Основной возраст участников –

18-25 лет. 72,8% опрошенных проживают в Алтайском крае. Анкетирование проводилось за две недели до старта праздника на основной площадке в 2018 г.

Проведенный анализ, как теоретических материалов, так и опыта проведения праздника и рекламной кампании фестиваля, позволяют сделать вывод о том, что специалистами выполняется большая работа по организации, развитию и продвижению этого событийного мероприятия. Однако нельзя не заметить некоторые проблемы, которые требуют участия и разработки некоторых рекомендаций.

Ивент несомненно является востребованным в жизни края. К тому же праздник уже стал одним из брендов Алтайского края. Но его узнаваемость и масштабность все еще находятся на низком уровне.

Наиболее важным проблемным вопросом остается вопрос увеличения масштабности мероприятия и вывод его из разряда краевого, отчасти всесибирского, в разряд всероссийского. При нынешних затратах на проведение и сопутствующие работы такого масштаба добиться не удастся. Потому первоочередная работа организаторов – найти спонсоров, меценатов и партнеров для реализации инновационных идеи организаторов праздника.

Кроме того, согласно мнениям исследователей, утверждающим, что современные мероприятия не привлекают достаточного внимания при отсутствии ньюсмейкера, фестиваль так и останется незамеченным среди жителей края и соседних регионов, пока организаторы не найдут средства на привлечение известного человека (или нескольких), который будет интересен целевой аудитории праздника.

Еще более смелым решением будет персонификация Алтайской зимовки, т.е. передача права одному из популярных в России людей быть лицом праздника. Связанно это с тем, что со временем любой бренд начинает изживать себя. Но бренд, который можно любить и которому можно сопереживать, способен больше времени оставаться популярным.

Во время мероприятия могут быть проведены такие акции, как организация интересной фотозоны, на которой можно получить не только фото на телефон, но и, например, памятное фото на фотоаппарате с моментальной печатью (типа Polaroid); мгновенный вывод опубликованных с упоминанием креативных хэштегов в социальных сетях фотографий гостей праздника; или организация мобильной почты, где каждому желающему выдается открытка с логотипом праздника, на оборотной стороне которой гости пишут поздравления и пожелания своим друзьям и близким, по окончанию фестиваля все открытки рассылаются по адресатам организаторами.

Безусловно, необходимо проводить конкурсы, и не только в социальных сетях. Это создает хорошее настроение и увеличивает количество потенциальных участников праздника. Проведение конкурсов – важная составляющая продвижения мероприятия. Конкурс — не что иное, как познавательно-развлекательная форма отдыха, позволяющая выявить лидирующих участников в какой-либо области. При организации конкурсов в социальных сетях следует отойти от банальных розыгрышей репостов, а подойти к данному вопросу более креативно и организовать выполнимое, не требующее усилий задание, например, филлворд или угадывание верного ответа. Можно провести и более сложные конкурсы для заинтересованных участников, например, поиск клада, или создание афиши мероприятия.

Более креативно следует подойти и к вопросу формирования сувениров праздника. Сувениры должны стать менее банальными и более необходимыми. В качестве примера можно привести подушки, пледы, дорожные подушки, термокружки, елочные украшения.

При организации наружной рекламы следует уделить внимание рекламе на внешней стороне общественного транспорта в крупных городах (Барнауле, Бийске, Заринске, Алейске, Камень-на-Оби, Новосибирске, Кемерово и др.).

Раздачу листовок следует заменить раздачей простых и недорогих магнитов, так как такой сувенир используют чаще, чем флаер или буклет. Если все же от раздачи листовок невозможно отказаться, то их следует дополнить важной для целевой группы информацией, такой как, например, расписание электричек или рисунок-раскраска для детей.

Кроме того, учитывая специфику восприятия человеком информации (человек запоминает лишь 30% того, что увидел, 70% того, что обсудил с другими, 80% того, что сделал, и 90% того, что сделал и обговорил одновременно) организация промо-акций также должна быть крайне запоминающейся и с максимальным вовлечением потенциальных гостей. В 2018 г. была представлена ростовая кукла-лебедь с модной прической и в модной одежде. Этот лебедь стал символом Алтайской зимовки, а потому его обязательно нужно использовать в промо-акциях. Так, лебедь может гулять по городу, задавая прохожим вопросы: «Вы не замерзли? Может, я помогу Вам согреться?». После чего аниматор предлагает прохожим попрыгать, побегать или потанцевать, даря радость и позитивное настроение. В это же время аниматор должен обязательно пригласить прохожих на праздник. Весной можно провести подобную акцию. Этот же лебедь будет гулять по городу с зонтом, интересуясь у прохожих, не заслоняет ли он им солнце, говорить, что становится «жарковато», «самое время лететь на

Цветение маральника на Бирюзовую Катунь». Это могло бы стать рекламой сразу двух мероприятий – своевременное промо Цветения маральника (организаторами которого также являются управление Алтайского края по развитию туризма и курортного дела и Туристский центр Алтайского края) и напоминание об Алтайской зимовке.

Говоря о социальных сетях, нельзя не отметить, что наибольшее внимание организаторами уделяется социальным сетям «ВКонтакте» и Instagram. Однако разработанные нами портреты целевых групп гостей праздника больше внимания уделяют социальной сети «Одноклассники». Но несмотря на это, согласно проведенному анкетированию, даже в «ВКонтакте» и «Instagram» большинство интернет-пользователей получают недостаточно информации о празднике. Такое использование социальных сетей видится нерациональным. Следует пересмотреть имеющийся контент-план и выстроить его с учетом запросов целевых групп.

Выводы. Анализ литературных источников, посвященных теме событийного туризма, показал, что нет единого определения таких понятий, как «событийное мероприятие», «special event», «ивент», «специальное событие» и др. Кроме того, отмечено, что существуют и различные подходы к классификации событийных мероприятий и выделению их характеристик. Все это напрямую зависит от изучаемого объекта исследования.

Развитие и продвижение событийного мероприятия – сложная и трудоемкая задача. Изученные материалы позволили доказать, что специалисты данной сферы должны обладать не только богатыми знаниями, но и уметь правильно их применять, что доказывает необходимость поручения этой задачи опытным высококвалифицированным сотрудникам.

Для ведения успешной рекламной кампании любого мероприятия следует придерживаться следующих правил. Во-первых, необходимо определить целевую аудиторию будущего мероприятия. Во-вторых, продвижение должно производиться только по актуальным для данной контактной целевой группы каналам. В-третьих, свою аудиторию всегда следует держать на близком расстоянии, всегда быть для нее другом. В-четвертых, никогда не забывать о новых веяниях и трендах, в соответствии с которыми должна производиться работа над ивентом. В-пятых, любое событие должно организовываться специалистами, чем крупнее мероприятие, тем более опытным и квалифицированным должен быть специалист. И, в-шестых, к любой работе следует подходить с юмором и креативом – это позволит благоприятно настроить аудиторию по отношению к ивенту, а в некоторых случаях даже переубедить тех, кто не лю-

бит массовые мероприятия, и завлечь их на площадку праздника. Соблюдение этих шести правил поможет любому организатору создать интересное событие и продвинуть его на рынке событийного туризма.

Библиографический список

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2015. – 252 с.
2. Белецкая Е.А. Специфика организации событийного туризма в России и зарубежных странах: современные этапы // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». – 2016. – Т. 2, № 2. – С. 3-6.
3. Булганина С.В., Лопаткина Н.С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Наукоеведение. – 2015. – Т.7, № 3(28). – С. 6.
4. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань; ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. — 384 с.: ил.
5. Ковалева В.С. Обоснование и проектирование тура «Романтический Крым»: вып. кв. раб. студ. / В.С. Ковалева, Дальневост. фед. ун. – Владивосток, 2018. – 92 с.
6. Лакомов Е.А. Классификация видов событийного туризма // Вестник университета. – 2013. – № 2. – С. 64-69.
7. Нарута Я.С., Гарина Т.А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11. – С. 1158-1162.
8. 122 способа бесплатной рекламы вашего мероприятия: блоги и соцсети. ЛПгенератор [Электронный ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru>. – Загл. с экрана.

References

1. Babkin A. V. Special'nye vidy turizma: uchebnoe posobie. – M.: Sovetskij sport, 2015. – 252 s.
2. Beleckaya E.A. Specifika organizacii sobytijnogo turizma v Rossii i zarubezhnyh stranah: sovremennye etapy // Nauchnyj rezul'tat. Seriya «Tekhnologii biznesa i servisa». – 2016. – Т. 2, № 2. – S. 3-6.
3. Bulganina S.V., Lopatkina N.S. Sobytijnyj turizm: istoriya i perspektivy razvitiya // Naukovedenie. – 2015. – Т. 7, № 3(28). – S. 6.

4. Gerasimov S.V., Tul'chinskij G.L., Lohina T.E. Menedzhment special'nyh sobytij v sfere kul'tury: uchebnoe posobie. – SPb.: Lan'; PLANETA MUZYKI, 2009. — 384 s.: il.
5. Kovaleva V.S. Obosnovanie i proektirovanie tura «Romanticheskij Krym»: vyp. kv. rab. ... stud. / Dal'nevost. fed. un. – Vladivostok, 2018. – 92 s.
6. Lakomov E.A. Klassifikaciya vidov sobytijnogo turizma // Vestnik universiteta. – 2013. – № 2. – S. 64-69.
7. Naruta Ya.S., Garina T.A. Sobytijnyj turizm: ponyatiya, vidy, klassifikaciya // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. – 2016. – № 11. – S. 1158-1162.
8. 122 sposoba besplatnoj reklamy vashego meropriyatiya: blogi i socseti: LPgenerator [Elektronnyj resurs]. – URL: Rezhim dostupa: <https://lpgenerator.ru>. – Zagl. s ekrana.

УДК 338.48

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В ПОЛЬШЕ

О.С. Третьякова¹, А.Р. Зиолковский²

¹*Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия*

²*Агротуристический комплекс «Остойя Шамана», с. Сарникеж, Западно-Поморское воеводство, Польская Народная Республика*

Аннотация. Особое место в системе современного мирового туристского рынка занимает агротуризм. Сегодня его принято рассматривать в качестве одного из ведущих и активно развивающихся секторов туристского рынка. Многие исследователи связывают это с возрастанием осознания обществом экологических проблем, увеличением техногенных нагрузок на общество, растущей урбанизацией и другими факторами. В статье предпринята попытка рассмотрения эволюции агротуризма в Польше и выявления факторов, оказывающих наиболее заметное влияние на его развитие. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что тенденция активного роста агротуризма замедлилась в последнее время вследствие всевозрастающей конкуренции. Однако большое разнообразие природных, сельскохозяйственных, этнографических, культурных