

УДК 338.482.22

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ ПОСРЕДСТВОМ EVENT-МАРКЕТИНГА

*В.А. Быкова, М.Н. Игнatenко, О.С. Третьякова
Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия*

Аннотация

В статье определяются понятия событийного туризма, бренда мероприятий. Также рассмотрены возможности повышения туристического имиджа Алтайского края с помощью event-маркетинга. Имидж региона – важный фактор для привлечения инвестиций, развития бизнеса и туризма. Событийный туризм, как ключевой элемент в продвижении территории, становится все более популярным как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Обсуждаются особенности бренда «Алтайский край. Все настоящее», а также роль ярких мероприятий в формировании позитивного имиджа региона. Упоминаются рекомендации по организации успешных событий, такие как привлечение партнеров и знаменитостей, а также внимание к целевой аудитории. Статья иллюстрирует развитие и продвижение праздника «Алтайская зимовка» в Красногорском районе, акцентируя внимание на важности визуального стиля, общественных связей и участия в выставках. Event-маркетинг, понимание потребностей аудитории и креативный подход являются ключевыми факторами успешного событийного туризма. В общем, учет всех этих факторов — от фирменного стиля до активного PR и участия в выставках — создает комплексный подход для успешного продвижения праздника и региона в целом, что, в свою очередь, способствует развитию туристической привлекательности Алтая.

Ключевые слова: имидж территорий, туристские территории, Алтайский край, event-маркетинг, туристический имидж, событийный туризм.

EVENT MARKETING FOR IMPROVING THE IMAGE OF TOURIST TERRITORIES IN THE ALTAI REGION

*V.A. Bykova, M.N. Ignatenko, O.S. Tretiakova
Altai State University, Barnaul, Russia;*

Abstract

The article defines the concepts of event tourism and event branding. It also considers the possibilities of enhancing the tourist image of the Altai Territory using event marketing. The image of a region is an important factor in attracting investment, developing business and tourism. Event tourism, as a key element in promoting the territory, is becoming increasingly popular both in the domestic and foreign markets. The features of the brand "Altai Territory. Everything is real" are discussed, as well as the role of bright events in forming a positive image of the region. Recommendations for organizing successful events are mentioned, such as attracting partners and celebrities, as well as attention to the target audience. The article illustrates the development and promotion of the Altai Wintering holiday in the Krasnogorsk District, focusing on the importance of visual style, public relations and participation in exhibitions. Event marketing, understanding the needs of the audience and a creative approach are key factors in successful event tourism. In general, taking into account all these factors - from corporate style to active PR and participation in exhibitions - creates a comprehensive approach to the successful promotion of the holiday and the region as a whole, which, in turn, contributes to the development of the tourist attractiveness of Altai.

Keywords: image of territories, tourist territories, Altai Krai, event marketing, tourist image, event tourism.

Введение

На сегодняшний день имидж территории становится основой для продвижения региональных внешнеэкономических проектов и политических инициатив, важнейшим конкурентным преимуществом при установлении деловых контактов, обеспечивает ускорение социально-экономического развития территории, повышение уровня и качество жизни населения, так как способствует привлечению инвестиций (в том числе иностранных) и бизнеса, расширению рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечению трудовых ресурсов, развитию въездного туризма.

Б основе бренда лежат климатические, исторические и культурные особенности региона. Не является исключением и продвигаемый в настоящее время в качестве единого регионального бренда Алтайского края бренд «Алтайский край. Все настоящее». Событийный туризм – неотъемлемая часть туризма в

Алтайском крае. С каждым годом наблюдается развитие этого направления, которое становится все более востребованным на внутреннем и внешнем рынках.

Поскольку событийный маркетинг (event-маркетинг) применительно к территориям можно рассматривать как комплекс мероприятий, направленных на продвижение территории и популяризацию ее с помощью ярких и запоминающихся событий и специальных мероприятий, мы рассмотрим, как эти события влияют на территориальный имидж Алтайского края.

Событийный туризм побуждает туриста не только приобщиться к культуре – принять участие в отпуске, но и посетить окрестности места, где проводится мероприятие [Бахтин В. А., 2021]. Это делает туристическое путешествие сложным и, следовательно, более привлекательным. В связи с этим специалисты считают этот вид туризма одним из самых перспективных направлений для путешествий.

Событийный туризм неисчерпаем по своему содержанию – используя творческий потенциал жителей, бизнесменов, специалистов по туризму и других заинтересованных лиц, его можно организовать практически где угодно, в любом виде, с любым уровнем охвата. Чтобы повысить популярность мероприятия, эксперты рекомендуют следующие меры: сосредоточить внимание на ключевых элементах мероприятия, привлекать партнеров, приглашать знаменитостей, лотереи, конкурсы, призы (создание игровой атмосферы).

Фантазия организаторов, умение придумать оригинальную идею для отпуска – не всегда достаточные условия для создания хорошего мероприятия. Также важно понимать целевую аудиторию будущего отдыха, ее интересы и потребности.

По мнению С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского, Т.Е. Лохина [Иванова Т. Г., 2021], одним из критериев успеха специального мероприятия является то, чтобы само мероприятие или его название стало брендом. Незаменимая составляющая бренда мероприятия – более запоминающийся и неповторимый внешний образ и захватывающие названия. В то же время, если организация, проводящая мероприятие, уже имеет узнаваемый бренд, было бы разумно разработать бренд мероприятия на основе бренда организации.

Однако, как показывает практика, гораздо проще привлечь гостей на праздник, если на этом празднике есть персонажи, интересные для целевой аудитории. Кроме того, в большинстве случаев мероприятия вообще не привлекают внимание аудитории, если на мероприятии не присутствуют представители СМИ.

«Алтайская зимовка» – классический образец массового праздника на территории Алтайского края. Одна из его особенностей – проведение множества мероприятий на различных площадках региона под эгидой самого праздника. Ежегодно районы края участвуют в организации местной «Алтайской зимовки». На основной площадке «Алтайской зимовки» проводятся лишь те мероприятия, которые уже успели стать традиционными. Следовательно, развитие праздника осуществляется лишь за счет включения дополнительных мероприятий.

В 2018 году был разработан новый фирменный стиль отпуска, отражающий историю региона. Символом визуального решения стало изображение кумандинцев, коренного народа, проживающего в Красногорском районе, который, по легенде, произошел от лебедей. Дизайн нового логотипа был упрощен с акцентом на тонкие линии, острые края и очертания. В соответствии с мировой тенденцией, новый логотип ориентирован на минимализм и эстетику.



Рис. 1. Стилистическое оформление и применение логотипа праздника «Алтайская зимовка»

Также стоит отметить, что у организаторов хорошие отношения с представителями СМИ на высоком уровне. Журналисты регулярно публикуют статьи о празднике, и в 2018 году таких публикаций было 78. Единственным недостатком было отсутствие мониторинга таких статей - некоторые из них были прокомментированы читателями, одному из которых потребовалась помочь организаторов, но ответа на вопрос так и не получил.

Праздник «Алтайская зимовка» имеет 7 групп и аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Очень хорошая активность специалистов по связям с общественностью, что доказывает эффективность их работы. Проведенный анализ показывает, что специалисты очень много работали над организацией, развитием и продвижением данного событийного мероприятия.

Смелым решением для привлечения туристов на мероприятие «Алтайская зимовка» будет олицетворение, т.е. передача права одному из самых популярных людей России быть лицом праздника. Это связано с тем, что со временем любой бренд начинает выживать сам. Но бренд, который можно любить и которому можно сопереживать, может дольше оставаться популярным.

Кроме того, для улучшения туристического имиджа Алтайского края посредством Event-marketing организуются различные выставки и ярмарки. Выставочные мероприятия занимают особое место в туристическом маркетинге, давая туристической компании возможность одновременно распространять и получать необходимую информацию для соответствующих мероприятий.

Выставки и ярмарки являются важными событиями для распространения продукции и расширения торговых площадей. Когда они хорошо организованы, они позволяют компании контактировать со многими новыми клиентами и дистрибуторами, предоставляют дополнительные возможности продаж и способствуют более быстрому продвижению среди потребителей.

Большим спросом пользуются именно региональные выставки, так как на этом мероприятии демонстрируются товары (услуги) организаций местного назначения, которые, в свою очередь, смогут покорить туристов своим качеством (бренд – «Алтайский край- Всё настоящее!»), тем самым завоевать определенный авторитет.

Исполнительный директор Российского союза выставок и ярмарок Людмила Смородова в интервью «Клубу Регионов» подчеркнула важность участия регионов в выставках: «Практика показывает, что одним из эффективных способов развития экономических отношений между странами и регионами, формирования имиджа регионов и повышения уровня их узнаваемости, продвижения продукции, внедрения инноваций, реализации конкурентных преимуществ продукции региональных предприятий на внутреннем и внешнем рынке являются выставочно-ярмарочные мероприятия». Чтобы представить ценнейшие ресурсы Алтайского края жителям всей страны, в регионе ведется работа по продвижению брендовой продукции, в том числе за счет проведения масштабных продовольственных фестивалей. Так, правительство Алтайского края ежегодно проводит масштабные мероприятия: «Дни алтайского сыра», «День мясного гурмана», «Медовый Спас на Алтае», «Праздник Хлеба», «АлтайФест» и другие. С каждым годом растет число участников праздников, а самые популярные фестивали становятся поводом для посещения его туристами [Курочкина А. А., 2023].

В свою очередь, также проводятся крупные международные туристические мероприятия. В Алтайском крае такой площадкой является ежегодный Международный туристский форум «VISIT ALTAI» и выставка «АлтайТур. АлтайКурорт». Форум привлекает около 30 тысяч гостей и участников. Программа объединяет более 40 событий – деловых, спортивных и культурно-развлекательных. В их числе крупная отраслевая выставка и праздник «Цветение маральника», съезд экскурсоводов и показательные выступления спортсменов-туристов, международные проекты, связывающие страны Большого Алтая.

Чтобы улучшить туристический имидж с помощью событийного маркетинга (Event-marketing), следует учитывать, что этот имидж формируется по-разному для разных аудиторий, поскольку желаемое поведение этих групп по отношению к одному и тому же мероприятию может отличаться. Другими словами, одно и то же событие может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, государственными органами, местным и международным общественным мнением [Биттер Н.В. Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., 2024].

Имидж среди потребителей складывается из представлений людей об уникальных характеристиках, которыми, по их мнению, обладает продукция данного мероприятия: качество, дизайн, узнаваемость бренда; предоставляемые компанией услуги и система скидок; цена продукта; восприятие потребителями миссии и заявленных стратегий компании, а также ее фирменного стиля [Симонян М. А., 2021].

Все эти праздники уже хорошо известны жителям Сибири и традиционно собирают довольно большое количество туристов. Однако можно отметить, что программы праздников во многом повторяются из года в год, и это отпугивает туристов. Они больше не ждут ярких, уникальных впечатлений, и поэтому события теряют свою привлекательность. События прошлого года превратились в большую концертную программу, подготовленную усилиями региональных самодеятельных коллективов, и в продажу барбекю. Все это негативно сказывается на запоминаемости событий. Чтобы оживить популярность этих праздников среди жителей региона и привлечь туристов из других регионов, необходимо сделать мероприятия ярче и

интереснее, необходимо выстроить сценарий таким образом, чтобы участники не стали пассивными зрителями, а были вовлечены в разные активности события.

Чтобы привлечь больше туристов, необходимо повышать креативность проводимых мероприятий, а также улучшить информационное обеспечение мероприятий. Туристу часто приходится тратить много времени на поиск информации, чтобы узнать о запланированных мероприятиях.

При планировании мероприятий необходимо четко сегментировать аудиторию и создавать сценарии в соответствии с потребностями целевой группы, поскольку мероприятия «для всех» в основном превращаются в мероприятия для всех. Поэтому инструменты событийного маркетинга активно и успешно используются в стратегии продвижения туристических услуг на территории Алтайского края, но эта стратегия требует постоянной оценки, оптимизации и корректировки эффективности [Шакрыл Р. Н., 2022].

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 хештегов 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.

К формированию праздничных воспоминаний следует подходить ответственно и более творчески. Воспоминания должны стать менее распространенными и более необходимыми. Примеры включают подушки, одеяла, дорожные подушки, термоクружки, елочные игрушки и т.д.

При организации наружной рекламы следует обратить внимание на рекламу вне общественного транспорта в крупных городах (Барнаул, Бийск, Заринск, Алейск, Камень-на-Оби, Новосибирск, Кемерово и др.).

Раздачу листовок следует заменить раздачей простых и недорогих магнитов, так как такой сувенир используется чаще, чем листовка или брошюра. Однако, если вы не можете отказаться от распространения листовок, их следует дополнить актуальной информацией для целевой группы, такой как, например, расписание электропоездов, местонахождения банкоматов и другие.

Также с учетом специфики восприятия информации человеком (человек запоминает только 30% увиденного, 70% того, что они обсуждали с другими, 80% того, что они сделали и 90% того, что он сделал и обсудил в то же время) организация промо-акций также должна быть максимально запоминающейся и с максимальным включением потенциальных потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бахтин В. А.* Роль этнокультурных факторов в развитии медицинского туризма // Социодинамика. – 2021 – № 1 – С. 64–74.
2. *Биттер Н.В., Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е.* Теоретические и практические аспекты , особенности продвижения туристских услуг на региональном рынке // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. Т 7. №5(146). – С.118-125.
3. *Иванова Т. Г.* Туристская привлекательность Республики Коми как одна из составляющих развития региона // Естествознание: исследования и обучение: Материалы конференции, Ярославль, 03–04 марта 2021 года / Под научной редакцией К.Е. Безух. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2021 – С. 173–184.
4. *Курочкина А. А.* Методические подходы к оценке туристской инвестиционной привлекательности Арктических регионов России // Экономика и управление. – 2023 – Т. 29, № 1 – С. 19–26.
5. *Симонян М. А.* Создание бренда как важнейший компонент туристической привлекательности / М. А. Симонян // XXXIV международные Плехановские чтения. – Moscow: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021 – С. 102–105.
6. *Шакрыл Р. Н.* Факторы туристской привлекательности Республики Карелия // Молодежь - наука-ХIII. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, курортного дела и инфраструктуры / Отв. редактор А.Р. Давыдович. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2022 – С. 121–126.

REFERENCES

3. *Bakhtin V. A.* The role of ethnocultural factors in the development of medical tourism // Sociodynamics. 2021. No. 1. pp. 64-74.
4. *Bitter N.V., Nurenberger L.B., Petrenko N.E.* Theoretical and practical aspects, features of promotion of tourist services in the regional market // Economy and management: problems and solutions. 2024. T 7. No. 5 (146). pp. 118-125.
5. *Ivanova T. G.* The tourist attractiveness of the Komi Republic as one of the components of the development of the region // Natural Science: Research and Education: Conference proceedings, Yaroslavl, 03-04

March 2021 / under the scientific editorship of K.E. Bezukh. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky, 2021. pp. 173-184.

6. *Kurochkina A. A.* Methodological approaches to assessing the tourist investment attractiveness of the Arctic regions of Russia // Economics and management. 2023. vol. 29, No. 1. pp. 19-26.

7. *Simonyan M. A.* The creation of a brand as the most important component of tourist attractiveness // XXXIV International Plekhanov readings. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics, 2021. pp. 102-105.

8. *Shakryl R. N.* Factors of tourist attractiveness of the Republic of Karelia // Youth - science-XIII. Actual problems of tourism, hospitality, resort business and infrastructure / Editor-in-chief A.R. Davydovich. Sochi: Sochi State University, 2022. pp. 121-126.

*одобрена после рецензирования: 13.04.2025,
принята к опубликованию: 19.04.2025.*

*The article was submitted: 10.04.2025;
approved after review: 13.04. 2025,
accepted for publication: 19. 04..2025.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Быкова Вера Александровна, к.г.н., доцент, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», 656049 г. Барнаул, пр. Ленина, 61-506, vera-bykova-22@mail.ru

Bykova Vera Aleksandrovna, PhD in Geography, Associate Professor, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61-506, vera-bykova-22@mail.ru

Игнатенко Мария Николаевна, старший преподаватель ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», 656049 г. Барнаул, пр. Ленина, 61-506 anikina-mn@mail.ru

Ignatenko Maria Nikolaevna, Senior Lecturer, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61-506, anikina-mn@mail.ru

Третьякова Оксана Станиславовна, старший преподаватель ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», 656049 г. Барнаул, пр. Ленина, 61-506 okstret@mail.ru

Tretyakova Oksana Stanislavovna, Senior Lecturer, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61-506, okstret@mail.ru