

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 338.48(571.150)

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ EVENT-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

B.A. Быкова

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

Аннотация

Event-маркетинг, или событийный маркетинг, представляет собой важный институт реализации различных процессов продвижения бренда и повышения имиджевой привлекательности для отдельных территорий России с точки зрения развития сферы туризма (внешнего, внутреннего, регионального, местного и т.д.). Важно при выделении критериев туристской территории, пригодной для event-мероприятий, с точки зрения реализации инструментов современного событийного маркетинга постоянно учитывать факторы, направленные на правильное применение приемов создания креативных концепций различных событий, праздников, выставок, презентаций, региональных спортивных мероприятий и т.д., учитывая и заимствуя опыт успеха в проведении отдельных форм событий в других регионах страны [Курочкина, 2023, с. 19–26].

Разрабатывая критерии оценки туристской привлекательности для той или иной территории страны, нужно также учитывать последние достижения в области инновационных технологий, цифровых решений и таргетинга.

Событийный маркетинг в практическом его назначении используется для создания и совершенствования проектных характеристик различных маркетинговых событий. Для этого нужно проанализировать конкурентные преимущества и недостатки Алтайского края с точки зрения выделения критериев оценки туристской привлекательности и роли событийного маркетинга в развитии социально-экономических и культурных процессов на территории.

Основным элементом туристской привлекательности для проведения событийных мероприятий данные эксперты называют туристскую инфраструктуру региона и отдельных территорий [Шакрыл, 2022, с. 121–126].

Методическая разработка концепции event-маркетинга на основе особенностей туристской территории Алтайского региона должна производиться с учетом расширения проведения спортивно-оздоровительных мероприятий, различных праздников и внедрения новых мероприятий на отдельных туристических комплексах региона.

Ключевые слова: Алтайский край, событийный туризм, event-мероприятия, событийный маркетинг, туристская территория

FORMATION OF EVENT MARKETING CONCEPTS FOR TOURIST TERRITORIES OF ALTAI REGION

V.A. Bykova

Altai State University, Barnaul, Russia

Abstract

Event marketing or event marketing is an important institution for the implementation of various processes of brand promotion and image enhancement territories of Russia in terms of the development of the tourism sector (external, internal, regional, and local, etc.). It is important, when identifying criteria for a tourist area suitable for event events, from the point of view of implementing modern event marketing tools, to constantly take into account factors aimed at the correct application of techniques for creating creative concepts of various events, holidays, exhibitions, presentations, regional sports events, etc., taking into account and borrowing the experience of success in holding certain forms of events in other regions of the country [Курочкина, 2023, c. 19–26].

When developing criteria for assessing tourist attractiveness for a particular territory of the country, it is also necessary to take into account the latest achievements in the field of innovative technologies, digital solutions and targeting.

Event marketing in its practical purpose is used to create and improve the design characteristics of various marketing events. To do this, it is necessary to analyze the competitive advantages and disadvantages of the Altai Territory in terms of identifying criteria for assessing tourist attractiveness and the role of event marketing in the development of socio-economic and cultural processes in the territory.

These experts call the tourist infrastructure of the region and individual territories the main element of tourist attractiveness for holding event events [Шакрыл, 2022, c. 121–126].

The methodical development of the event-marketing concept, taking into account the characteristics of the tourist territory of the Altai region, should be carried out taking into account the expansion of sports and recreational events, various holidays and the introduction of new events at individual tourist complexes in the region.

Keywords: Altai Territory, event tourism, event events, event marketing, tourist territory

Введение

Одним из эффективных способов повышения туристской привлекательности территории является событийный маркетинг. Одним из новых направлений российского сервисного бизнеса является предоставление event-услуг, или проведение мероприятий на профессиональной основе различного профиля и уровня. Несмотря на различные организационные, правовые и финансовые проблемы, в event-индустрии была отмечена положительная тенденция к формированию профессионального сообщества, внутренней консолидации. Постепенно стали заполняться информационные пробелы в деятельности event-специалистов: совершенствуются и обновляются информационные ресурсы для менеджеров, работающих в этой сфере. Эта тенденция, безусловно, способствует тому, что рынок event постепенно становится более цивилизованным. Наибольшее количество критериев выделяет М.А. Симонян, также анализируя работы различных ученых, экспертов и специалистов в областях событийного маркетинга, туризма, географии регионов, и т.д.: географическое положение, природа и климат, архитектура и история городов региона, национальный колорит, знаменитые представители муниципалитетов, ремесленные традиции, предприятия, языки, кухня, творческие коллективы, менталитет, привычки, таланты, местные традиции проведения досуга, уникальные праздники, новые идеи для развития [Симонян, 2021, с. 102–105].

С учетом специфики развития event-маркетинга в туристской индустрии были выделены следующие современные тенденции: растет прозрачность и этика в event-индустрии; участникам в рамках события часто предлагаются эксклюзивные органические блюда с использованием продуктов местного производства; происходит цифровизация туристских услуг, а использование мобильных приложений и других цифровых технологий значительно сократило объем печатной продукции, «гибридные» мероприятия, сочетающие в себе онлайн и офлайн форматы, делают участие в событиях еще более «экологичным»; разви-

ваются стандарты и сертификация в данном направлении; происходит устойчивое развитие дестинаций.

Материалы и методы исследования

Можно предложить авторский набор критериев определения туристской привлекательности для нужд событийного туризма, который позволит определить уровень развития территории и его значение для проведения event-мероприятий.

Методическая разработка концепции event-маркетинга с учетом особенностей туристской территории Алтайского региона должна производиться с учетом расширения проведения спортивно-оздоровительных мероприятий, различных праздников и внедрения новых мероприятий на отдельных туристических комплексах региона.

Необходимо на начальном этапе оценить туристический потенциал территории для событийного маркетинга. Выше уже были описаны критерии туристской привлекательности территории. На данном этапе нужно выделить проблемы и положительные факторы формирования плана и концепции event-маркетинга с учетом особенностей туристской территории Алтайского края.

Результаты исследования и их обсуждение

Проблемы и положительные факторы формирования плана и концепции event-маркетинга с учетом особенностей туристской территории Алтайского края:

1. К сожалению, событийный и познавательный туризм не является на данный момент приоритетным направлением туристской деятельности в крае: если в 2022 году из 1276 тыс. человек познавательный (событийный, этнографический, культурно-исторический, археологический) туризм заинтересовал только 108,6 туристов; то рекреационный (пляжный, круизный (морские и речные круизы)) туризм стал востребован у 475,2 тыс. туристов. В регионе развивается такое направление, как профессионально-деловое (бизнес-туризм, конгресс-туризм, игорный туризм), — 361,0 тыс. человек. Лечебно-оздоровительный туризм в Алтайском крае также привлекает значительное число приезжих — 273,5 тыс. туристов.

Также является весьма прогрессивным направлением активный отдых на Алтае (в том числе физкультурно-спортивный, горнолыжный, горный (альпинизм и скалолазание), пешеходный, автомобильный, водный, парус-

ный (яхтенный), конный туризм, велотуризм, экстремальный, рыболовные и охотничьи туры, спелеотуризм) — 121 тыс. приезжающих.

2. Существует позитивный момент расширения сети гостиничных ресурсов и иных средств размещения туристов в крае: ежегодно 5–7 объектов гостиничного сектора вводятся в эксплуатацию дополнительно.

Динамика показателей туристской отрасли в крае также в целом положительная: увеличивается туристский поток, объем туристских и гостиничных услуг, количество туристических компаний, коллективных средств размещения и номерного фонда, численность занятых в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

3. Ярко выраженный региональный колорит событийного туризма, например, в Завьяловском районе, с. Харитоново, берег озера Мостовое, проводятся различные зимние фестивали рыбалки и отдыха (уже в течение 5 лет), в частности, в 2023 году 11 марта был запланирован фестиваль «ЛедОк!», где для туристов приготовлены следующие мероприятия: народные забавы, командные соревнования, игры и конкурсы, призы и награды, широкая ярмарка, сотни блюд из рыбы, русская баня. Алтайский район, ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» является территорией проведения регионального праздника «Цветение маральника», который трижды получал высшую награду туристской Национальной премии Russian Event Awards. Цветущий маральник — один из брендов края, привлекающий на Алтай тысячи туристов на майские праздники. К этому уникальному явлению природы приурочена большая экскурсионная и плотная событийная программа в особой экономической зоне «Бирюзовая Катунь». Спортивные соревнования ежегодно проводятся в рамках развития спортивно-туристского кластера «Тягун» (Заринский район).

4. Наличие природных водных достопримечательностей: озера Завьялово, Ая, Бирюзовая Катунь.

5. Вместе с тем проблемами развития event-маркетинга являются недостаточный уровень:

— информационно-организационного обеспечения туристской отрасли, несмотря на создание довольно посещаемого сайта <https://visitaltai.info/>, информация, размещенная на различных сайтах туроператоров, несодержательная и краткая, не отражающая истинную привлекательность региона;

— качественного развития туристской инфраструктуры. Несмотря на рост количества различных отелей, состояние их комфортности на-

ходится часто на невысоком уровне, особенно с точки зрения оценки иностранными туристами;

— качества предоставления туристских услуг, т.е. недостаточная конкурентоспособность турпродукта по соотношению «цена — качество». Уровень развития материально-технической базы средств размещения, квалификации персонала и сервиса явно диссонируют с уровнем цен на туристские услуги;

— взаимодействия субъектов отрасли, разобщенность их усилий по развитию внутреннего туризма;

— охвата туризмом рекреационного потенциала региона. Все это обуславливает значительную антропогенную нагрузку на природную среду, повышает требования к состоянию транспортной инфраструктуры, в результате чего наблюдается изменчивость занятости и доходов работающего населения;

— недостаточное развитие сервисной инфраструктуры, обслуживающей туристские потоки, в том числе недостаток качественных дорог и транспортного парка, парковок;

— дефицит квалифицированного персонала, занятого в отрасли.

Для развития событийного туризма предлагаются следующие маркетинговые мероприятия:

дальнейшие расширение использования для нужд спортивно-развлекательного туризма спортивно-туристского кластера «Тягун» (Заринский район). Для этого необходимо закончить реализацию проектов, направленных на строительство дополнительной инфраструктуры объекта «Спортивная деревня в поселке Тягун Заринского района Алтайского края»;

необходимо использование для различных спортивно-развлекательных мероприятий субкластера «Белокуриха-2» — горнолыжных комплексов на горе Мишина и на горе Глухариная;

необходимо постоянное повышение квалификации специалистов сферы туризма на базе учебных организаций, в частности, совместно с Алтайским государственным университетом, где может быть реализован комплекс образовательных услуг по подготовке кадров в сфере туризма в целях повышения квалификации организаторов детско-юношеского туризма Алтайского края в рамках различного событийного отдыха;

необходимо повысить количество мастер-классов и тренингов для специалистов сферы туризма в 5 раз (от 2 ежегодно до 10);

следует повышать уровень участия организаций туристской индустрии края в выставках, фестивалях, форумах и проведении событийных мероприятий в регионе, в частности, чаще внедрять международные форум-выставки по туризму;

устраивать квестовые мероприятия, приуроченные к различным памятным датам, развивать сельский событийный туризм, проводить региональные и национальные праздники с привлечением иностранных туристов и т.д.;

с целью формирования позитивного имиджа Алтайского края как всесезонного, благоприятного для туризма региона России необходимо расширение форм и видов сувенирной продукции, которая может использоваться в рамках выставочных, событийных мероприятий, форумов и иных деловых мероприятий, направленных на продвижение туристского продукта Алтайского края;

проводить активную деятельность по ведению аккаунтов о туристской привлекательности Алтайского края в социальных сетях — «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, а также по популяризации туристических возможностей региона на платформе Яндекс.Дзен.

Можно предложить следующее использование общих инструментов маркетинговой деятельности для развития событийного туризма в регионе по направлениям и мерам повышения эффективности:

— создание более совершенной системы информационного обеспечения и взаимодействия субъектов туристского бизнеса и органов регионального и местного самоуправления;

— формирование новых экскурсионно-туристских программ и маршрутов на территории региона, в том числе создание социальных туристских маршрутов;

— развитие детско-юношеского туризма;

— создание и продвижение туристических брендов и символов муниципалитетов (Яровое, Барнаул, Бийск, Белокуриха и т.д.);

— совершенствование инфраструктуры туризма, привлечение внебюджетных средств в развитие туризма в городах и пригородных зонах;

— привлечение широких кругов профессионального и научного сообщества к разработке новых привлекательных направлений отдыха и развлечений, в том числе путем организации событийных мероприятий;

— проведение информационно-ознакомительных туров для ведущих отечественных туроператоров и тематических средств массовой информ-

мации, а также для туроператоров из регионов Российской Федерации, потенциально интересных для увеличения качественного въездного турпотока в регион;

— содействие развитию культурно-познавательного туризма, обеспечение комплексного подхода к сохранению культурно-исторического наследия, содействие созданию и развитию туристических интерактивных программ;

— более широкое участие региона в информационных проектах международных организаций, в международных, межмуниципальных туристских выставках, продвижение туристских продуктов и формирование имиджа гостеприимства территории.

Выводы

С целью продвижения туристского продукта Алтайского края на российском и зарубежном рынках регион принимает ежегодное участие в крупнейших туристических выставках международного уровня. На территории Алтайского края также проводятся специализированные выставочные, деловые и событийные мероприятия. Кроме того, осуществляется активное взаимодействие с федеральными и региональными средствами массовой информации, в том числе в ходе проведения на регулярной основе информационно-ознакомительных и пресс-туров по краю. Именно в этом направлении необходима реализация дополнительного комплекса маркетинговых мер продвижения туристской территории.

С целью формирования позитивного имиджа Алтайского края как всесезонного, благоприятного для туризма региона России была приобретена сувенирная продукция, которая использовалась в рамках выставочных, событийных мероприятий, форумов и иных деловых мероприятий, направленных на продвижение туристской территории Алтайского края.

К сожалению, на данный момент событийный маркетинг в России не может конкурировать с мировыми рынками, но постепенно событийная отрасль восстанавливается, оказывая положительный эффект на региональные экономики и индустрии, становится самостоятельной сферой бизнеса в Российской Федерации. Алтайский край в рейтинге событийного потенциала России на 2023 год занимает 28 место, динамика наблюдается положительная по сравнению с 2022 годом: с 41 места на 28.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бахтин В.А.* Роль этнокультурных факторов в развитии медицинского туризма / В.А. Бахтин // Социодинамика. 2021. № 1. С. 64–74.
2. *Иванова Т.Г.* Туристская привлекательность Республики Коми как одна из составляющих развития региона / Т.Г. Иванова, Н.А. Тришечкина // 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.
3. *Курочкина А.А.* Методические подходы к оценке туристской инвестиционной привлекательности Арктических регионов России / А.А. Курочкина, Ю.Е. Семенова, Е.Н. Островская // Экономика и управление. 2023. Т. 29, № 1. С. 19–26.
4. *Симонян М.А.* Создание бренда как важнейший компонент туристской привлекательности / М. А. Симонян // XXXIV международные Плехановские чтения. М. : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. С. 102–105.
5. *Шакрыл Р.Н.* Факторы туристской привлекательности Республики Карелия / Р.Н. Шакрыл // Молодежь — науке—ХIII. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, курортного дела и инфраструктуры / Отв. редактор А.Р. Давыдович. Сочи : Сочинский государственный университет, 2022. С. 121–126.

REFERENCES

1. *Bakhtin V.A.* The role of ethnocultural factors in the development of medical tourism / V.A. Bakhtin // Sociodynamics. 2021. No. 1. P. 64–74.
2. *Ianova T.G.* The tourist attractiveness of the Komi Republic as one of the components of the development of the region / T.G. Ivanova, N.A. Trishechkina // 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. P. 173–184.
3. *Kurochkina A.A.* Methodological approaches to assessing the tourist investment attractiveness of the Arctic regions of Russia / A.A. Kurochkina, Yu.E. Semenova, E.N. Ostrovskaya // Economics and management. 2023. Vol. 29, No. 1 P. 19–26.
4. *Simonyan M.A.* The creation of a brand as the most important component of tourist attractiveness / M.A. Simonyan // XXXIV International Plekhanov

readings. — Moscow: Plekhanov Russian University of Economics, 2021. — pp. 102–105.

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

Статья поступила в редакцию: 13.10.2024,

одобрена после рецензирования: 15.10.2024,

принята к опубликованию: 21.10.2024.

The article was submitted: 13.10.2024;

approved after review: 15.10.2024,

accepted for publication: 21.10.2024.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Быкова Вера Александровна, кандидат географических наук, доцент, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: vera-bykova-22@mail.ru

Vera A. Bykova, PhD in Geography, Associate Professor, Federal State Budgetary, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: vera-bykova-22@mail.ru