

---

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИВЕНТ-ТУРИЗМА И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ РЕГИОНА

---

### **Бадмаева Мёстя Олеговна**

студентка, 4 курс, факультет Международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия, г. Москва  
тел: +7 (937) 469 90-80; email: myostabadmaeva@gmail.com

---

**Аннотация.** Статья посвящена социально-экономическому значению ивент-туризма и его месту в маркетинговой кампании региона. Статья выявляет главные особенности событийного туризма, которые отличают его от других видов туризма и делают его более приоритетным для социально-экономического развития в регионах. Охарактеризованы экономические последствия событийного туризма для принимающей стороны и задачи, за которые ответствен ивент-туризм в рамках маркетинговой политики дестинации.

---

**Ключевые слова:** туризм, ивент, событийный туризм, ивент-туризм, маркетинговая политика, социально-экономическое развитие

---

## SOCIO-ECONOMIC BENEFITS OF EVENT-TOURISM AND ITS ROLE IN MARKETING STRATEGY OF DESTINATION

---

### **Myostya O. Badmaeva**

a 4-year student, faculty of International Tourism, sport and hospitality industry, Financial university under The Government of The Russian Federation, Russia, Moscow  
tel.: +7 (937) 469 90-80; email: myostabadmaeva@gmail.com

---

---

**Abstract.** The article is devoted to a socio-economic importance of event tourism and its role in marketing strategy of a region. The article reveals the main features of event tourism that distinguish it from other types of tourism and make it a priority for social and economic development of the region. The economic consequences of event tourism for the host region and the tasks that event tourism is responsible for in the marketing strategy of destination are characterized.

**Keywords:** tourism, event, event-tourism, marketing strategy, socio-economic development

---

### **Введение**

В настоящее время интерес региональных и местных властей к событийному туризму связан с тем, что в современных условиях туристским территориям становится все труднее привлекать внимание туристов. В то же время по всему миру имеются достаточные предпосылки для развития событийного туризма: проводятся различные организованные мероприятия разного масштаба, посещение которых становится целью многих международных туристов. Это и объясняет необходимость переосмысления роли событийного туризма в социально-экономическом развитии региона и его маркетинговой стратегии.

### **Материалы и методы исследования**

Теоретико-методологическую базу работы составили посвященные теме роли событийного туризма зарубежных и российских авторов, таких как Д. Гетц, С. Пейдж, К. Динни, О.В. Алексеева, Е.А. Лакомов. Для исследования роли ивент-туризма были использованы учебные пособия, научные статьи, авторефераты диссертаций с помощью таких методов исследования, как анализ и обобщение, описательный, сравнительный, эмпирический, аналитический методы, а также метод систематизации данных.

### **Результаты и обсуждение**

В настоящее время по миру, в том числе и на территории России, повышается интерес к ивент-туризму, или событийному туризму. Данная тенденция объясняется следующими факторами [7]:

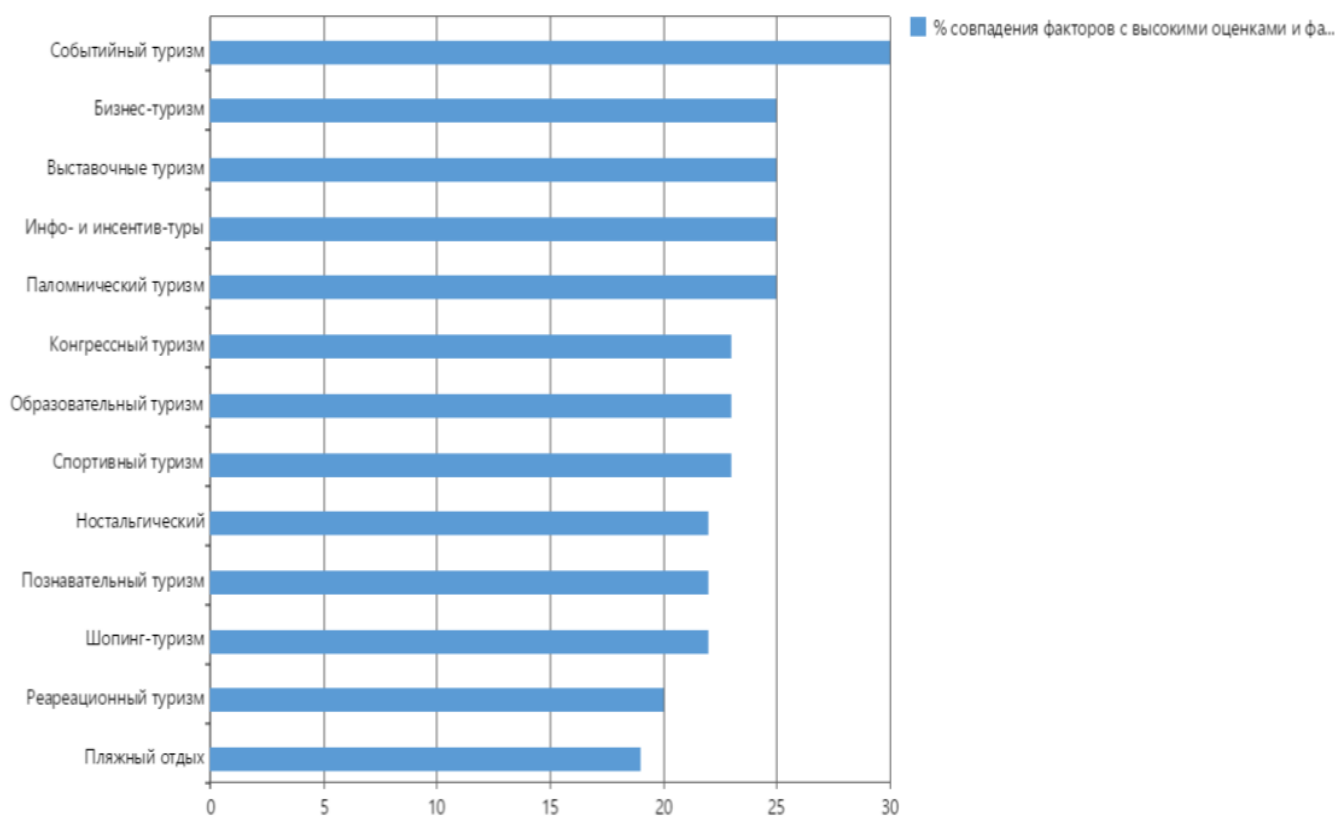
1. Увеличение общего образовательно-культурного уровня населения. Туристы ищут что-то более интересное, чем обычное посещение музеев и экскурсии по главным достопримечательностям. Этот недостаток восполнил событийный туризм со своими различными ивентами. Основная специфическая особенность ивент-туризма состоит в том, что турпродукты в рамках культурно-познавательного туризма совершенствуются путем добавления интерактивного участия и праздничной атмосферы.

2. Возможность деления отпускных дней на несколько отпусков в течение года. На сегодняшний день у туристов есть возможность спонтанного отдыха в виде событийных туров выходного дня.

3. Повышение заинтересованности региональных и муниципальных властей в формировании определенного имиджа территории, увеличении привлекательности территории для потенциальных туристов и инвесторов. Ивент-туризм в данном случае как раз и помогает создать положительный образ региона или города.

При этом необходимо учитывать следующие особенности событийного туризма: массовость, всесезонность, зрелищность, стимулирование повторного посещения, регулярность, инновационность, интерактивность, прогнозируемость. Обладая данными особенностями, ивент-туризм может дать определенные преимущества, несвойственные другим видам туризма для развития туристской дестинации, территории, привлекающая и удовлетворяющая потребности группы туристов.

Согласно данным анализа, который провели В.В. Вязовская, Н.Б. Изакова и Л.М. Капустина [3], ивент-туризм обладает наибольшим потенциалом развития на территории Российской Федерации в сравнении с другими видами современного туризма (рис. 1).



**Рисунок 1. Приоритетные для развития виды современного туризма в РФ, процентное совпадения факторов с высокими оценками и факторов конкурентоспособности, необходимых для того и иного вида туризма**

Данное превосходство ивент-туризма относительно других видов туризма объясняется его специфическими особенностями, а именно отсутствием сезонной зависимости и низкой ресурсориентированностью.

С целью подкрепления результатов анализа Вязовской, Изаковой и Капустины о приоритетности развития событийного туризма в России относительно других видов

туризма предлагается следующая сравнительная характеристика различных видов туризма (табл. 1). Основой этого анализа послужила характеристика основных видов туризма К. Динни в своем «Брендинге территорий: лучшие мировые практики», где он детально рассматривает влияние каждого вида туризма на развитие и продвижение туристской территории, а также отличительные их свойства. Проведя сравнительную характеристику различных видов современного туризма путем использования метода систематизации данных (табл. 1), можно выделить следующие преимущества, которые делают ивент-туризм приоритетным и выгодным для развития дестинации.

Таблица 1.

## Сравнительный анализ характеристик различных видов современного туризма

№	Вид туризма	Сезонная зависимость	Ресурс ориентированность	Способность к генерации турпотока	Широта охвата целевой аудитории
1.	Культурно-познавательный	+	+	+	+
2.	Экологический	+	+	+	+
3.	Сельский	+	-	-	-
4.	Лечебный	+	-	-	-
5.	Деловой	+	-	-	-
6.	Событийный	-	-	+	+
7.	Охотничье-рыболовный	+	+	+	-
8.	Рекреационный	+	+	+	+

Источник: составлено автором

Во-первых, ивент-туризм привлекает в дестинацию большой поток туристов на определенный промежуток времени, а именно на период проведения ивента. Более того, время пребывания туристов может увеличиться в случае большой продолжительности ивента. Однако при этом ивент-туризму не характерна сезонная зависимость.

Вторым положительным моментом развития ивент-туризма в регионе является значительная широта охвата целевой аудитории, другими словами, ивент-туризм пытается принять во внимание интересы разных целевых аудиторий.

В-третьих, данный вид современного туризма не требует обязательного наличия природных ресурсов или уникальных природных явлений, а также ивент-туризм выгоден для социально-экономического развития региона, территория которого не обладает множеством туристских ресурсов [2, 38].

Проведение ивентов оказывает, главным образом, влияние на социальную, культурную, политическую, экологическую сферы общества, а также на экономику и развитие туризма на определенной территории. Вклад ивент-туризма в развитие региона заключается в создании благоприятной среды жизнедеятельности, увеличении туристского потока в регион, формировании положительного имиджа или формировании бренда региона, актуализации забытого культурного наследия и накоплении нового [7].

Для принимающей стороны существуют множество экономических последствий, как позитивных, так и негативных. Однако это и является ответственностью организаторов – максимизировать позитивные последствия и минимизировать отрицательные путем выявления и предсказания заранее этих последствий, а затем управления ими так, чтобы в итоге остаться в плюсе. Организаторам ивентов необходимо достичь положительного баланса, что в конечном итоге приведет к общему успеху мероприятия.

Основной движущей силой событийного туризма является экономическая выгода от него. События могут оказать влияние на принимающую сторону разными способами, примеры которых представлены в виде валютных поступлений, роста доходов, создания рабочих мест.

Туристские доходы принимающей стороны обычно вычисляется как большая часть расходов туриста, т.е. траты на мероприятия (входные билеты, затраты на развлечения), размещение, питание.

Создание рабочих мест – это еще один способ воздействия мероприятия на принимающую дестинацию, так как организация и проведение ивентов требует значительных трудовых ресурсов. Тем не менее следует обратить внимание не на количество, а на качество новых рабочих мест: спортивные мероприятия, фестивали, выставки обычно создают рабочие места, связанные с обслуживанием, которые зачастую являются не на полный рабочий день, плохо оплачиваемыми и краткосрочными.

Другие положительные последствия, которые предоставляет событийный туризм – это создание множества возможностей для развития бизнеса. Разного рода ивенты являются для принимающей стороны площадкой демонстрации своего бизнес-опыта и потенциала будущим инвесторам.

Также проведение мероприятия может принести более широкие экономические нематериальные выгоды. Нематериальные активы невозможно определить так же точно и объективно, как финансовые последствия, но их следует учитывать при оценке общего экономического воздействия на местное население. К таким нематериальным выгодам относятся увеличение стоимости недвижимости, развитие туризма и расширенная маркетинговая кампания дестинации.

Интерес региональных и местных властей к ивент-туризму связан с тем, что в современных условиях территориям становится все затруднительно захватывать внимание. Также традиционные маркетинговые инструменты перестают быть эффективными, следственно, туристские дестинации вынуждены создавать инновационные концепции, которые полностью отвечают запросам сегодняшней целевой аудитории [5, 169]. Проведение мега-ивентов играет важную роль в процессе возрождения регионов, вносит ощутимый вклад в увеличении привлекательности дестинации, а также становятся основой ее брендинговой компании. Если город или регион уже обладает узнаваемым культурным или туристическим брендом, ивенты помогут укрепить его.

Так, например, Будапешт, специализируясь на ежегодных фестивалях, привлекает значительное количество иностранных туристов. В список этих фестивалей входят Спринг и Саммер Фестивали, Главная ярмарка в Будапеште и молодежный фестиваль «Зигет», ради которого тысячи молодых людей всего мира съезжаются в столице Венгрии на период проведения фестиваля. Будапешт – яркий пример удачной реализации маркетинговой кампании за счет проведения фестивалей, становления одним из ведущих туристским центром Европы и закрепления имиджа «города фестивалей».

Репутацией одной из «фестивальных» стран славится Италия. Самым узнаваемым является Карнавал в Венеции, на который приезжают около 500 тыс. иностранных туристов в этот период [4, 138].

Мега интернациональные ивенты могут предоставить колоссальные возможности для продвижения территории и повышения узнаваемости среди туристов. Но успех фестивалей может иметь ограниченный и краткосрочный эффект в случае, если деятельность в рамках ивент-маркетинга не предусматривается в долгосрочной перспективе и проводится только в процессе подготовки и проведения ивента без продолжения после.

Примером может послужить опыт проведения Олимпийских игр в 2014 г. в г. Афины. После них у Афин не оказалось стратегии, которая должна была быть разработанной на будущие годы вперед. Очевидно, что деятельность по событийному маркетингу, осуществляемая до, во время Олимпиады, необходимо было продолжать и после проведения глобального ивента, перенаправить усилия на совершенствование характеристик Афин, не только на свои аутентичные характеристики, но и на современные характеристики города, приобретенные в результате проведения Игр [5, 143].

Так, основываясь на выше рассмотренных примерах мирового опыта проведения ивентов, можно подытожить, что ивенты в рамках маркетинговой политики туристской дестинации ответственны за решение следующих задач:

1. Ивенты позволяют туристским территориям своевременно привлекать интерес потенциальных туристов, которые находятся на стадии принятия решения относительно места проведения своих выходных или отпуска.

2. Узнаваемый и раскрученный ивент сам по себе становится брендом территории, что дает возможность использовать его при создании дальнейшей маркетинговой политики повышения привлекательности дестинации.

3. Создание поводов для общения со СМИ в рамках, пресс-релизов, пресс-конференций ивентов.

4. Ивенты позволяют организовывать прямые продажи товаров и услуг региональных и местных производителей, за счет чего и происходит реклама продукции территории.

### **Заключение**

Таким образом, на сегодняшний момент ивент-туризм является не только перспективным и быстро развивающимся сектором, но и ярким, многогранным маркетинговым инструментом продвижения туристской дестинации.

Обладая специфическими особенностями, такие как отсутствие сезонной зависимости и ресурсориентированности, значительная широта охвата целевой аудитории, ивент-туризм может дать определенные преимущества для развития туристской дестинации, которые не свойственны другим видам туризма, тем самым проведение различного рода ивентов становится более приоритетным направлением для продвижения региона как туристской дестинации.

Социально-экономическая роль событийного туризма для регионов заключается в создании благоприятной среды жизнедеятельности, создании рабочих мест, привлечении дополнительного дохода в региональный бюджет, создании возможностей для развития бизнеса, повышении инвестиционной привлекательности региона. Однако достижение таких результатов требует консолидированных усилий и взаимодействия объектов туристского рынка и региональных и местных органов властей.

Ивент позволяет создать бренд территории, но нужно подчеркнуть, что привлекательность ивента должна быть также подкреплена дополнительными турпредложениями и развитой туристской инфраструктурой, тогда событийный маркетинг запустит процесс популяризации региона или дестинации. Ивенты становятся брендом туристской дестинации на стадии зрелости ивента, когда ивент не просто использует ресурсы региона и нуждается в поддержке региональных и местных властей, а уже приносит региону или городу доходы, формирует позитивный имидж, несет в себе опыт организации событий, который становится неким капиталом региона.

#### Список литературы

1. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социального экономического развития региона: автореф. дис. на соиск. учен. степ. кан. эконом. наук (08.00.05). – Москва, 2012. – 215 с.
2. Власова Т.И. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения потоков туристов в регион // Вестник НАТ. - 2015. – №1. – С.38-40.
3. Вязовская В.В., Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристических услуг // Известия УрГЭУ. - 2014. - № 4(54). - С. 35-43.
4. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме. – 2013. – С. 137-140.
5. Динни К. Брэнддинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 336с.
6. Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В., Богомазова И.В. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://www/science-education.ru/ru/article/view?id=16106>.
7. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристского рынка [Электронный ресурс] // Universum: Экономика и юриспруденция: электронный научный журнал. – 2015. – №7(18). – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2307>.
8. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эконом. наук (08.00.05). – Москва, 2013. – 202с.
9. Donald Getz, Stephen J. Page. Progress in tourism management. Progress and prospects for event tourism research // Tourism management. – 2016. - №52. – P.593-631.