

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА И СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Т. Б. Климова,

кандидат экономических наук, доцент

Е. В. Вишневская,

кандидат экономических наук, доцент

Е. В. Аноприева,

старший преподаватель

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Статья посвящена изучению событийного маркетинга как весьма значимого инструмента продвижения территории. Отмечается необходимость активного взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма с целью успешного развития территории.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, продвижение территории, событий маркетинг, событийный туризм.

### ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Стаття присвячена вивченню подієвого маркетингу як дуже важливого інструменту просування території. Наголошується на необхідності активної взаємодії подієвого маркетингу та подієвого туризму з метою успішного розвитку території.

**Ключові слова:** маркетинг територій, просування території, подієвий маркетинг, подієвий туризм.

### PROMOTION OF THE TERRITORY BY THE INTERACTION OF EVENT MARKETING AND EVENT TOURISM

The article studies event marketing as a very important tool of promotion of the territory. The research defines the need of active interaction between event marketing and event tourism for the successful development of the territory.

**Key words:** marketing of territories, the promotion of the territory, event marketing, event tourism.

Философия маркетинга и основные его инструменты находят все более активное применение в сфере регионального и муниципального управления. Использование концепции территориального маркетинга, основанной на совокупности управляемых параметров, манипуляции которыми позволяют наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, ведет к успешному социально-экономическому развитию территории за счет оптимального использования ресурсов и всего потенциала территории.

Всплеск маркетинговой активности в настоящее время наблюдается во многих регионах Российской Федерации. Однако, не всегда региональные власти осознают, что основная идея маркетинга, его философия заключается не просто в формировании имиджа, рекламной и брендинговой активности, а в повышении качества жизни через наиболее полное удовлетворение потребностей населения территории и бизнес-сообщества, привлечения внутренних и внешних инвестиций, повышения конкурентоспособности и раскрытия потенциала территории, и осмысление маркетинга территорий сугубо как рекламной, брендинговой активности, лишает маркетинг его главных преимуществ.

Содержательное наполнение параметров маркетинговой деятельности на уровне региональных экономик является одним из наиболее сложных вопросов. При этом, комплекс маркетинга состоит из четырех традиционных инструментов: территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение.

Учитывая, что органы власти ассоциируют маркетинг территории пока только с позиции продвижения, что уже является положительным моментом и осознанием необходимости использования концепции маркетинга в развитии территории, рассмотрим именно аспекты продвижения, основной целью которого является создание интереса и желания, стимулирование действий потенциальных потребителей территории.

Продвижение территории определяется как процесс информирования потребителей о возможностях и выгодах, предоставляемых территорией, с целью повышения ее привлекательности в глазах целевых потребителей. Продвижение территории предполагает использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций в целях информирования о территориальном продукте, убеждения лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, а также напоминания покупателям о необходимости приобрести территориальный продукт.

По сути, продвижением территории, как отмечают некоторые аналитики, занимались еще с древних времен, чтобы привлечь различного рода инвестиции на свою территорию. Еще в XVI–XVIII вв. была заложена основа маркетингового позиционирования регионов, определившая нынешний образ территорий. Например, в XVIII в. началась история фарфорового производства в немецком Мейсене и британском Веджвуде. К XVI–XVII вв. восходит вологодское кружевоплетение, к XVIII в. — исто-

рия ивановских ситцев и гжельской керамики. Возникшие еще в царской России бренды увековечили названия территорий в произведениях фольклора [7].

Среди основных инструментов продвижения традиционно выделяют рекламные мероприятия, использование техники персональных продаж (в территориальном маркетинге предполагает личные встречи руководителей региона с потенциальными инвесторами); особое значение для территории имеют связи с общественностью, целью которых является формирование имиджа территории, ее престижа.

Сравнительно новым направлением в комплексе средств продвижения является событийный маркетинг (event marketing), который рассматривается с одной стороны, как бизнес по организации специальных мероприятий, с другой стороны, как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, в нашем случае, территории посредством организации специальных событий [3, с. 14]. Event-мероприятия бывают разного масштаба, уровня и направления. Среди них можно выделить: конференции, выставки, конгрессы, форумы, соревнования, концерты, фестивали.

Событие выступает в качестве основного элемента общей стратегии продвижения региона или города и имеет определенные преимущества перед другими элементами.

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую. Присутствие средств массовой информации дает возможность проводимому мероприятию иметь PR-поддержку в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей. Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т. к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях и публикациях в СМИ. Таким образом, грамотно проведенный событийный маркетинг способствует значительному увеличению узнаваемости территории, формированию ее бренда и продвижению.

Безусловным лидером в маркетинге территорий является туристская отрасль, где событие получило свое применение. Доля событийного туризма в секторе туристических услуг в последнее время увеличивается. Современных туристов, реальных и потенциальных жителей, инвесторов, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные и статичные «достопримечательности», сколько то, чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни. Важно также и то, как происходящие события встроены в существующий социально-культурный ландшафт, насколько убедительно они позиционируются. Об этом все чаще

в последнее время говорят и представители федеральных и региональных властей, и специалисты по продвижению территорий, и бизнес-сообщество. Некоторые эксперты прогнозируют, что в недалеком будущем число «покупателей событийных туров» превысит число участников экскурсионных и рекреационных поездок [6]. Свежие идеи, конструктивные технологии и позитивный опыт работы в данном направлении имеют большую ценность во все возрастающей конкуренции регионов и городов.

То, что данное направление в маркетинге территорий является весьма перспективным, было подтверждено на бизнес-форуме «Событийный туризм и маркетинг территорий», который проходил в июне 2013 г. в Москве при поддержке Министерства Культуры РФ, Гильдии маркетологов, Российского Управленческого Сообщества (РУС) и Рекламной группы «Сектор». Организатором Бизнес-форума выступила Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ). Это уже второй бизнес-форум по событийному туризму и маркетингу территорий. Главная мысль, которая была отмечена во всех докладах, заключалась в том, что ни одна территория не будет привлекательной для туристов и инвесторов без событий, которые сделают ее узнаваемой [2].

В работе бизнес-форума принимали участие международные эксперты в области маркетинга территорий, представители ведущих профессиональных ассоциаций в области туризма, маркетинга, event-индустрии, представители органов законодательной и исполнительной власти федерального и регионального уровней, курирующие вопросы развития культуры и туризма. В рамках бизнес-форума представители субъектов РФ презентовали свой регион с точки зрения его продвижения и интеграции в области культуры и туризма. По итогам форума сформирован банк уникальных концепций и проектных решений по развитию российских территорий (программа «КВИК-СТАРТ»).

Из российских городов активно осваивающих событийный маркетинг, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно выделить Екатеринбург, Краснодар, Омск, Новосибирск.

К примеру, 11 сентября 2013 г. в Новосибирске состоялось важное событие – конференция «Событийный маркетинг как инструмент развития регионов». Мероприятие проходило в рамках Международной специализированной выставки «Технодрев Сибирь». Главной задачей конференции стало представление индустрии встреч и доказательство того, что она способствует развитию маркетинга на территории региона.

Обсуждаются перспективы развития событийного туризма и в Белгороде. Начальник управления экономического развития и инвестиций отметил, что событийный туризм – неотъемлемая часть формирования образа Белгорода как города добра и

благополучия [4]. Именно эта отрасль наиболее перспективна в продвижении города. В Белгороде разработан календарь событий на 2013 год, куда вошли наиболее интересные для туристов мероприятия. В основном это фестивали различного уровня и тематики, в частности, фестиваль фейерверков, фестиваль воздухоплавания «Небосвод Белогорья».

В августе 2013 г. в Белгороде прошел II Всероссийский фестиваль-форум «Сельский туризм в России». Его участниками стали представители 36 регионов страны, а также гости из Польши, Чехии, Румынии и других стран. Для проведения столь масштабной встречи регион был выбран не случайно. Сейчас в этой сфере занято порядка 200 белгородских предпринимателей, созданы десятки гостевых домов и этнических усадеб. Однако, несмотря на значительные инвестиции в развитие сельского туризма и наличие разработанных программ по его развитию, сельский туризм в Белгородской области пока больше явление информационное, чем реально работающее. Спрос на него практически отсутствует. Специалисты в области туризма считают, что бессмысленно основной ориентир делать на сельский туризм, едва ли он станет главным в развитии внутреннего и въездного туризма в Белгородской области. Необходима переориентация на событийный туризм.

В этом году отмечалось 70 лет со дня сражения на Прохоровском поле. Праздник «Третье ратное поле России» собрал тысячи зрителей. За эти дни туристов на Прохоровском поле было больше, чем за весь год посетителей сельских усадеб в одном из районов Белгородской области, позиционирующем себя как район с развитым сельским туризмом.

Для дальнейшего развития сельского туризма, необходимо рассмотреть возможность привязать к объектам сельского туризма по-настоящему интересные события. Достаточно эффективной считается организация тематических фестивалей.

Продуктовые фестивали, весьма распространенный способ продвижения товаров на отраслевых рынках с одной стороны, с другой стороны, проведение фестивалей на определенной территории привлекает внимание и продвигает непосредственно и место их проведения. В Западной Европе популярны Фестивали различных продуктов. Например, в Парме во «вкусном» фестивале, посвященном одному из знаменитейших гастрономических продуктов Италии, — пармской ветчине, регулярно участвуют не менее десятка производителей из разных стран. Главным событием фестиваля считается проект под названием «Открытые окна» с экскурсиями и безвозмездной дегустацией «экспонатов». В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Виареджо, Перуджа, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Знакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей — такова традиционная программа шоколадного праздника [1].

В Великобритании в апреле традиционно проводится фестиваль продуктов и напитков юго-запада страны в замке Эксетера (столица графства Девоншир). Театр кулинарии с мастер-классами и дегустации вин, ознакомительные семинары и всевозможные шоу — только часть мероприятий программы этого ежегодного фестиваля [1].

Если рассматривать все подобные мероприятия с точки зрения коммуникативного воздействия, то очевидна их прямая связь с событийным маркетингом, когда зрелище становится инструментом продвижения не только территории, где данное мероприятие проводится, но и той или иной продукции, представленной производителями.

Учитывая все преимущества тематических праздников, отдельные российские производители в современных условиях постоянно растущей конкуренции, все чаще обращаются к примерам западных продуктовых фестивалей и с успехом перенимают их опыт.

Так почему не перенять опыт проведения таких фестивалей в Белгородской области, которая является аграрным регионом? Почему не организовать, предположим, фестиваль растительного масла в Алексеевском районе, где много лет назад Данила Бокарев произвел первое масло из семян подсолнечника? Почему не рассказать о том, как это происходило, и конечно, познакомить с современными технологиями, предложив экскурсию на один из ведущих заводов-производителей растительного масла в России «ЭФКО», выпускаемый продукцию под маркой «Слобода». Нужно искать легенды и предлагать интересные программы, тематические фестивали, создавать яркие события, которые смогут привлечь и местных жителей и туристов.

Статус таких мероприятий, с одной стороны, выгоден региональным властям, поскольку привлекает туристов, а с другой — является шансом для местных компаний проявить себя, ознакомить со своими достижениями как жителей, так и гостей города. Благодаря «народному» характеру фестивалей с обязательной культурной программой повышается имидж отдельно взятого региона, города, и, безусловно, компаний, представляющих свою продукцию.

Также, отдельным направлением событийного маркетинга является организация деловых мероприятий. Деловой туризм отличается короткими сроками пребывания, но при этом формируются достаточно высокие объемы спроса. Лидером делового туризма считается Германия. В России этот рынок постепенно растет.

Так, в Новосибирске, помимо различных выставок и концертных проектов, ежегодно проводится Международный градостроительный форум и Международный инновационный форум Interra, в рамках которого проходит конкурс на лучшие проекты в сфере территориального маркетинга. В Екатеринбурге импульс событийному маркетингу

задал саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества».

В Белгороде созданы предпосылки для организации и проведения пока только деловых мероприятий в формате научно-практических конференций и семинаров. Так, в марте 2013 г. прошла конференция «Агрохолдинги России в Центральном Черноземье». Белгород был назван «мясной столицей страны». Данное мероприятие проходило в конференц-зале конгресс-отеля «Амакс» — одного из современных бизнес-отелей г. Белгорода.

Деловые мероприятия являются эффективными формами коммуникации с внутренними и внешними аудиториями, информационным поводом, привлекающим внимание представителей СМИ и целевой аудитории к деятельности на территории, тем самым формируя ее имидж. Проведение деловых мероприятий стимулирует спрос на территориальный продукт, что позволяет достичь положительного эффекта в развитии территории. Специфика проводимых мероприятий состоит в разнообразии вариантов их тематической направленности, что позволяет реализовать потенциал практически любой территории.

Сегодня участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу — гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков. Основная задача территориального маркетинга региона по отношению к туристам заключается в развитии инфраструктуры индустрии туризма и основные ожидания туристов, как правило, связаны с комфортными условиями проживания и развитой инфраструктурой транспорта, питания, технических средств.

Конечно, и сельский туризм, и деловой туризм играют значительную роль в развитии региона. Однако, развивать их необходимо через призму событий, от масштабности которых будет зависеть поток туристов в регион.

Несмотря на схожесть термина «событийный туризм» и термина «событийный маркетинг», это сегменты разных отраслей. Событийный марке-

тинг — это часть event-менеджмента, который представляет собой проведение и организацию специального события для продвижения территории. Событийный туризм — это посещение событий, которые происходят в других городах и странах. Событийный маркетинг и событийный туризм являются смежными секторами.

Стоит также отметить еще один термин, который имеет отношение к событиям — маркетинг событий. Событийный маркетинг использует событие для продвижения торговой марки или территории, а маркетинг событий продвигает само мероприятие, т. е. продает само событие, которое тоже является продуктом, и чтобы его продать, нужна определенная маркетинговая стратегия. Поэтому, событийный маркетинг и маркетинг событий — это два разных понятия.

Положительный результат тактики событийного маркетинга, его высокой отдачи очевиден. Однако, 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.

Не вызывает сомнения, что развитие территории и ее продвижение должно происходить через взаимодействие событийного маркетинга и событийного туризма. И чем активнее данное взаимодействие, тем больше вероятность успешного развития территории.

**Выводы.** Несмотря на то, что событийный маркетинг еще не получил ни концептуальной проработки в специальной литературе, ни глубокого аксиоматического усвоения на практике, он стремительно развивается и анализ имеющихся примеров является весьма существенным для понимания основ и представляет определенную ценность. Преобладание качественного анализа отдельных примеров говорит об отсутствии количественных оценок в данной области. При этом, анализ практических примеров не позволяет проводить исследования с максимальной эффективностью. Однако практические примеры могут стать основой для создания теории.

### Список литературы

1. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm)
2. Второй Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://partyinfo.ru/ru/news>
3. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. — М. : Вершина, 2007. — 224 с.
4. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.beladm.ru/news>
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. — Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj-rossijskikh-regionov-litsa-obrazy-i-pozitsii/>
6. Первый Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://brand52.livejournal.com/2433.html>
7. Тебаев Д. Событийный маркетинг Казахстана (2012) [Электронный ресурс] / Д. Тебаев, Р. Токмагамбетов. — Режим доступа : <http://www.pandia.ru/text/77/150/9091.php>