

поведения отечественных и иностранных туристов, нельзя обеспечить полноценное развитие туристической отрасли в целом.

#### Литература

1. Государственная служба Украины. [Электронный ресурс]. Точка доступа – <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Басюк, Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ – 2012. – № 45. – С. 128-132.

## НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

*Т.Б. Климова*, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

*Новым действенным инструментом формирования отношения к территориям является событийный маркетинг (event-маркетинг), популярность которого стремительно возрастает. Сегодня событие выступает важнейшим мотивирующим фактором, влияющим на развитие территорий, ее узнаваемость и привлекательность для туристов, инвесторов и «других потребителей территории».*

*Ключевые слова: событие, событийный маркетинг, событийный туризм*

Усиление экономического соперничества между территориальными образованиями за привлечение туристов и инвестиций в экономику регионов диктует необходимость использования более эффективных маркетинговых инструментов и разработку новых концепций, отвечающих требованиям целевой аудитории.

Сегодня одним из самых действенных инструментов формирования отношения к территориям является событийный маркетинг (event-маркетинг), популярность которого стремительно возрастает.

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. Сегодня события выступают в качестве основных элементов общей стратегии продвижения регионов, городов и имеют определенные преимущества перед другими элементами [4].

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, гастролях и публикациях в СМИ.

Event-мероприятия бывают разного масштаба, уровня и направления. Среди них можно выделить: конференции, выставки, конгрессы, форумы, соревнования, концерты, фестивали [3].

В контексте маркетинговых задач типология событий основывается на анализе опыта зарубежных стран и предусматривает разделение по следующим признакам: по типу маркетинговой среды (политическое, корпоративное, социальное, культурно-развлекательное, научное, спортивное); по характеру взаимодействия (формальное или неформальное); по масштабам целевой аудитории (международные, государственные, региональные, городские, корпоративные) [2].

Event-маркетинг как нельзя лучше подходит для туристской индустрии, где событие получило свое применение.

Термин «событийный туризм» был впервые использован департаментом туризма и общественности Новой Зеландии в 1987 году и закрепил связь между событиями и туризмом. В зарубежной литературе данный термин трактуют как важную альтернативу для дестинации, предпринимателей, а так же основную деятельность органов управления, которые желают увеличить поток туристов [6].

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 года в Москве при поддержке Министерства Культуры РФ, Гильдии маркетологов, Российского Управленческого Сообщества (РУС) и Рекламной группы «Сектор» [1]. 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.

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 земляков, так и гостей города.

Масштабные международные события формируют имидж территории, способствуют значительному увеличению узнаваемости, формируют ее бренд, повышают ее туристскую привлекательность и аттрактивность. Важным является и то, как происходящие события встроены в существующий социально-культурный ландшафт, насколько убедительно они позиционируются.

Среди ярких примеров событийного туризма можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро, о котором знают на всех континентах. Бразильский карнавал уверенно держится в топе туризма среди самых посещаемых мировых событий. Проект собирает 700 тыс. гостей. Затраты на это мероприятие составляют 5,5 млн. долларов. Прибыль – 150 млн. долларов. Еще одним примером событийного маркетинга является Каннский фестиваль, прибыль от которого

достигает 200 млн. евро. Каннский фестиваль создал 3200 рабочих мест. Так же, одним из самых массовых гуляний в мире является пивной фестиваль Октоберфест. На шестнадцать дней Мюнхен превращается в развлекательную нон-стоп площадку. Сюда съезжаются миллионы любителей Баварского пива, со всех концов света. Известно, что он приносит прибыль аналогичную – 0,5 млрд. евро и дает 12 тыс. рабочих мест.

Репутацией «праздничной» страны пользуется Италия. Весьма популярным является карнавал в Венеции, который ежегодно проходит в феврале и собирает более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

В Западной Европе также особенно популярны фестивали различных продуктов. 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 территорию их проведения. Например, в Парме во «вкусном» фестивале, посвященном одному из знаменитейших гастрономических продуктов Италии, – пармской ветчине, регулярно участвуют не менее десятка производителей из разных стран.

В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Виареджо, Перуджа, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Ознакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей – такова традиционная программа шоколадного праздника.

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 – это только часть мероприятий программы этого ежегодного фестиваля.

События являются важнейшими мотивирующими факторами в туризме, они влияют на развитие территорий, ее маркетинговые планы и конкурентоспособность. Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике.

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

К примеру, 11 сентября 2013 года 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.

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».

К числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о туристских возможностях региона, относятся также крупные научные конгрессы и форумы. Проводимый во Владивостоке международный экологический форум «Природа без границ» обозначил вектор развития экотуризма в Приморском крае. Приморье стало традиционным местом встреч представителей власти, бизнеса, общественных организаций – активных участников международного экологического движения.

Ханты-Мансийск сегодня стал одним из центров событийного туризма страны. Разнообразие мероприятий, от спортивных соревнований (в том числе шахматы) до театральные представления и кинофестивалей. Молодой и перспективный фестиваль Ыбица в Финно-угорском этнокультурном парке села Ыб, республики Коми. Старинное село Ыб находится под Сывтывкаром. Оно стало базой туристического комплекса, а парк Ыбица стал одним из брендов республики Коми.

В один ряд с туристическими событиями встал выпускной бал в Санкт-Петербурге, поскольку ассоциируется у туристов с Белыми ночами, разводными мостами, Алыми парусами, красочными шоу. Молодые люди приезжают сюда, в северную столицу в период белых ночей, каждый год.

Особого внимания заслуживают спортивные события. Одним из ярких примеров является проведение олимпийских игр. Олимпийские игры в Сочи показали всему миру РФ с лучшей стороны, подняли имидж РФ. Олимпиада в Сочи даст толчок развитию туризма, как в Сочи, так и во всем Краснодарском крае. Олимпийские игры в Сочи не просто привлекли определенную аудиторию, туристов, они объединили население территории.

Если рассматривать все подобные мероприятия с точки зрения коммуникативного воздействия, то очевидна их прямая связь с событийным маркетингом, когда зрелище становится инструментом продвижения 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.

В структуре экономик регионов доля событийного туризма пока еще незначительна, однако, перспективы его развития обсуждаются во многих регионах, так как это возможность поддержки малого и среднего бизнеса, и самое главное – это вопрос сохранения культурно-этнического наследия и сохранения природы.

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.

Безусловно, и другие виды туризма играют значительную роль в развитии региона. Однако развивать их необходимо через призму событий, от масштабов которых будет зависеть поток туристов в регион.

#### Литература

1. Второй Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий». – Режим доступа: <http://partyinfo.ru/ru/news>
2. Глобова, С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С.А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С.137-140
3. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – Москва: Вершина, 2007. – 224 с.
4. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода. – Режим доступа: <http://www.beladm.ru/news>
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции / А.П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/statii/marketing-territorijj-rossijskikh-regionov-litsa-obrazy-i-pozitsii/>
6. Boorstin, D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin // Harper, New York, 1994 – 452 p.

### МОНИТОРИНГ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН С ПОМОЩЬЮ БЕСПИЛОТНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ

*И.С. Королева*, канд. геогр. наук, ст. преподаватель  
(НИУ «БелГУ», г. Белгород)

*В работе освещены этапы проведения комплексного рекреационного мониторинга, механизмы отбора ключевых и эталонных участков. В данной статье рассмотрены задачи, решаемые в результате проведения рекреационного мониторинга и использование ГИС-технологий и БПЛА для их реализации.*

*Ключевые слова: рекреационный потенциал, ГИС-технологии, БЛА.*

Коренное преобразование естественных ландшафтов лесостепной зоны, широкомасштабное развитие урбанизации и ее негативных факторов привели к обострению потребностей населения в отдыхе, формированию рекреационных зон в городской черте и пригороде на землях, малопригодных для других видов хозяйственного использования и увеличение интенсивности их рекреационного использования. При этом происходила деградация пригородных ландшафтов, снижение их рекреационной ценности. Все это негативно отразилось на качественном состоянии земель пригородных зон, разнообразии видов рекреационной деятельности на них и на способности оставшихся в рекреационном ведении ландшафтов полноценно обеспечивать потребности