УДК 338.48

Долгова И.В.[1]

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КУРОРТНОМ РЕГИОНЕ

Аннотация. В статье рассматривается актуальность развития событийного туризма в курортном регионе. Отмечается значимость событийного туризма для придания нового импульса развития городам-курортам в агломерации Кавказских Минеральных Вод. Анализируется ряд проблем, связанных с продвижением и реализацией событийных мероприятий в практике курортного региона.

Ключевые слова: событийный туризм, курортный регион, событийное мероприятие, продвижение, Календарь событий.

Dolgova I.

DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE RESORTING REGION

Abstract. The paper considers the actuality of development of event tourism in the resort region. The importance of event tourism is noted for giving a new impetus to the development of cities-resorts in the agglomeration of the Caucasian Mineral Waters. A number of problems related to promotion and implementation of event events in the practice of the resort region are analyzed.

Keywords: Event tourism, resort region, event, promotion, Calendar of events.

Регион Кавказские Минеральные Воды – пожалуй, самая известная в России курортная территория. Курорты Кавказских Минеральных Вод ведут свою историю от рескрипта Александра I в 1803 году, признававшего данную местность курортом государственного значения.

Особо охраняемый эколого-курортный регион Кавказские Минеральные Воды занимает приоритетное место среди курортных территорий России благодаря богатству, разнообразию, количеству и ценности минеральных вод, ландшафтных и климатических условий, лечебных грязей. Природные бальнеологические ресурсы имеют огромный потенциал для восстановления здоровья отдыхающих. В регионе расположено 138 санаториев вместимостью более 35 тыс. мест и 346 гостиниц почти на 14 тыс. мест. Край формирует около 18% рынка услуг оздоровительного туризма в России [1]. Богатое культурно-историческое прошлое региона, связанное с литературным наследием, ориентирует туристов на посещение памятных мест. Климатические особенности и природный ландшафт, а также удобство расположения на пересечении транспортных потоков создают возможности для путешествий.

В царской России «на воды» ездил каждый уважающий себя дворянин, а в советские времена отдых на Кавказских Минеральных Водах был престижным и привлекал десятки тысяч людей, однако курорты не могли вместить всех желающих. Большая часть населения приезжала на отдых по профсоюзным путевкам. Другим приходилось довольствоваться «диким» отдыхом, поскольку спрос на организованный отдых в стране превышал предложение во много раз. Такое состояние дефицита автоматически поднимало престижность

[1] *Долгова Ирина Владимировна*, кандидат социологических наук, доцент кафедры государственных услуг и менеджмента, Северо-Кавказский институт – филиал РАНХиГС, г. Пятигорск, e-mail: (orhid1@yandex.ru), т. 8-962-013-21-23

Irina Dolgova, Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Department of Public Services and Management, North-Caucasian Institute, Branch of RANEPA, Pyatigorsk, e-mail: orhid1@yandex.ru, tel. 8-962-013-21-23

отдыха на курортах региона, увеличивало их популярность. Одновременно ситуация ограниченного выбора позволяла руководству курортного региона не особенно заботиться о качестве организации досуга, ошибочно считая, что потребителям будет достаточно наличия лечебных факторов.

Однако изменения, произошедшие во внешней и внутренней среде страны в конце 20 века, привели к изменениям предпочтений потребителей: возможность отдыха на известных зарубежных курортах сформировала у россиян совершенно иные требования к качеству организации досуга. Осознание этих изменений заинтересованными субъектами курортной территории важно, поскольку от этого зависит не только текущая жизнедеятельность территории, но и ее жизнеспособность в перспективе.

В последние годы аналитики туристского рынка отмечают, что потенциальных туристов и инвесторов как потребителей территории все меньше интересуют традиционные и статичные культурно-исторические объекты. Сегодня они хотят знать: чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни. Не менее важным для них является и то, насколько органично встроены происходящие события в существующий социокультурный ландшафт, как убедительно они позиционируются. Речь идет о таком направлении в туристской отрасли как событийный туризм.

Понятие «событийный туризм» в силу новизны данного направления деятельности до сих пор однозначно не сформулировано, однако обобщенно его можно определить как вид туризма, при котором турпоездки приурочены к определенным событиям из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни [2, с. 12]. Его характерные особенности – это атмосфера праздника, яркие моменты и незабываемые впечатления.

С.В. Донских, критически переработав и дополнив существующие классификации, все многообразие событийных мероприятий объединил в следующие виды: спортивный туризм; музыкальные, гастрономические фестивали; конгресс-туры и деловые форумы; этнокультурные, кино-и театральные, исторические фестивали; фестивали субкультур [2, с. 54].

В мировой индустрии гостеприимства событийный туризм считается наиболее успешно развивающимся видом туризма последнего десятилетия. Доля России в международном обороте событийного туризма не превышает, по мнению немецкой консалтинговой компании Tivaris Advisory Services GMBH, двух процентов [3]. Тем не менее, и в нашей стране уже есть яркие примеры положительного опыта развития событийного туризма, привлекающие как российских, так и зарубежных туристов: уникальное музыкальное водно-пиротехническое шоу «Алые паруса» (Санкт-Петербург); фестиваль St. Petersburg Harley Days – единственное в России событие, внесенное в официальный календарь Harley-Davidson; «Международный фестиваль уличных театров в Архангельске» и т.п. Нельзя не упомянуть крупнейшие спортивные события. Так, XXVII Всемирную летнюю Универсиаду-2013 в Казани посетило около 800 тыс. чел.; Олимпийские игры в Сочи-2014 – более 1,4 млн. чел.; на Чемпионат мира по футболу в 2018 году приехало более 3 млн. туристов.

Многие российские эксперты считают, что событийный туризм уже в ближайшем будущем опередит по числу туристов экскурсионные и рекреационные поездки. Эта тема становится предметом обсуждения на различных уровнях – от специалистов по продвижению территорий и владельцев бизнеса до федеральных и региональных властей.

Для региона Кавказских Минеральных Вод развитие событийного туризма – как глоток свежего отдыха. Сегодня совершенно очевидно, что, несмотря на прекрасную санаторно-курортную базу, регион не сможет выдержать конкуренцию с другими рекреационными территориями, если не сумеет привлечь новых туристов, в том числе молодое поколение россиян. Магнитом, который может притянуть гостей, как раз и является событие. Организованное на высоком уровне массовое мероприятие – не просто отличная возможность узнать о культуре региона, быте и традициях народов, его населяющих, погрузиться в ис-

торию, послушать легенды и были, попробовать блюда, которыми знаменита именно эта территория. Оно способно серьезно улучшить имидж региона, укрепить его репутацию и привлечь многочисленных гостей. Каждый турист мечтает сделать оригинальное селфи или фото на память. И лучший повод для этого – необычный праздник. Нередки случаи, когда событийное мероприятие превращается в полюс притяжения для десятков, а то и сотен тысяч путешественников, тем самым становясь мощным локомотивом для туристических потоков в регион. Событийный туризм создает имидж региона и его широкую известность, увеличивает его инвестиционную привлекательность. Кроме того, событийный туризм – это доходная составляющая для места проведения мероприятия.

Сегодня в этой нише еще есть свободные места. Завтра их может не быть, и тогда региону придется уповать лишь на бальнеоресурсы, а этого в условиях растущей конкуренции между регионами, может оказаться недостаточно.

О том, что на Кавминводах есть понимание данной проблемы, возможно, пока интуитивное, свидетельствуют событийные мероприятия, проведенные в регионе в 2018 году. В качестве примера можно назвать:

– большое авиашоу, пилотажные группы на истребителях МиГ-29 и Су-30 СМ в Железноводске под эгидой Минобороны

– первый кинофестиваль популярных жанров «Хрустальный источникЪ», программа которого охватила Ессентуки, Кисловодск, Железноводск, Пятигорск и Георгиевск.

– XX Международный воздухоплавательный фестиваль «Кавказские Минеральные Воды – Жемчужина России 2018 и Кубок России по воздушному биатлону;

– фестиваль барабанной музыки «Драмфест 2018» в Ессентуках;

– открытый Всероссийский фестиваль «Лермонтовские сезоны в Пятигорске;

– конный праздник «Звезда Пятигорья» на Терском племенном заводе № 169 в Минеральных Водах.

Не исключено, что именно яркие события привели к росту турпотока на 9% [4], поэтому развитие в регионе событийного туризма является предметом активного внимания краевых властей. Так, в октябре 2018 года губернатор Ставропольского края В.В. Владимиров в ходе выездного заседания профильных комитетов Совета Федерации по теме комплексного развития Кисловодска отметил следующее: для придания особого импульса развития городам-курортам в агломерации Кавказских Минеральных Вод власти края предлагают проекты для повышения финансовой обеспеченности курортов, в частности, событийный туризм [5].

Обсуждение проблемы повышения привлекательности курортов за счет развития событийного туризма продолжилось на рабочем совещании у губернатора 10 января 2019 года. Глава края отметил, что *чётко сформированный оздоровительный профиль курортов Кавминвод обязательно будет сохраняться, однако развитие курортного региона и дальнейшее увеличение притока отдыхающих возможно за счет поддержки событийного туризма* [6].

В январе Министерство туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края представило специальный Календарь значимых событий на текущий год. В Календарь включено 50 событий, являющихся визитными карточками региона, 20 из них войдут в Национальный календарь событий. В числе наиболее ярких можно отметить следующие мероприятия событийного характера:

– Международный рок-фестиваль с выставкой ретроавтомобилей и байк-шоу;

– Международного фестиваля барабанной музыки «Драмфест»;

– Международный фестиваль воздухоплавания «Кавказские Минеральные Воды – Жемчужина России»;

– гастрономический фестиваль «О, Да! Еда!»;

– форум «Кавказская здравница-2019»;

– фестиваль-реконструкция «Железные люди»;

– «Гламурный пикник» на склонах горы Бештау;

– музыкальный фестиваль «Классика в темноте» на горе Машук и др.

Очевидно, что Министерством туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края проделана огромная работа по формированию пула событий, однако будет ли получен тот результат, на который нацелены данные мероприятия – увеличение туристского потока и денежных поступлений в регион?

Сегодня на рынке событийного туризма сложилась такая ситуация, что российские регионы, перенимая модный мировой опыт, активно создают новые событийные проекты, продвигают свежие инициативы или, наоборот, пытаются сделать туристические бренды из фестивалей и праздников, существующих давно у местного населения. Но недостаточно создать событие, необходимо уметь его реализовать.

Чтобы получить дополнительное финансирование и продвижение своего событийного проекта, региональные администрации подают заявки в Национальный календарь событий. Однако очень часто это заявки, содержащие хорошую идею, но не имеющие проработанной концепции, стратегии, продвижения. По сути, заявки не содержат ответов на вопросы: готовы ли эти регионы к приему турпотоков? Могут ли они обеспечить туристов качественным ночлегом и сервисом? Инвестируют ли они в инфраструктуру? Что делают для продвижения своего события?

Подобная ситуация складывается с событийным туризмом на Кавминводах. С позиции маркетингового продвижения, каждое событие имеет свою целевую аудиторию, а значит, и свои средства продвижения. Поскольку Календарь событий на текущий год утвержден только в начале года, то совершенно неясно, выявлена ли целевая аудитория каждого события? Кто, когда и как будет оповещать о событии потенциальных туристов? Какие средства продвижения планируется задействовать?

Разработчики Календаря событий полагают, что все туристы, посещающие регион, будут присутствовать на событийных мероприятиях, а, приехав домой, поделятся своими впечатлениями с другими людьми, т.е. заработает «сарафанное радио».

Безусловно, «сарафанное радио» является рекламной формой, которой люди склонны наиболее доверять, так как человек, советующий посетить конкретный регион для того, чтобы своими глазами увидеть или стать участником событийного мероприятия, не имеет в этом личной выгоды.

«Сарафанное радио» (или WOM – маркетинг, маркетинг «из уст в уста») в событийном туризме – это спонтанно возникающий и независимо развивающийся процесс передачи информации от одного человека к другому. В его основе всегда лежат сильные человеческие эмоции. Люди начинают делиться информацией, когда что-то выводит их из зоны комфорта, когда происходит то, чего они не ожидали. Информация начинает передаваться из «уст в уста», «сарафанное радио» – раскручиваться.

Однако с точки зрения маркетинга стихийное «сарафанное радио» слишком непредсказуемо, поэтому его не следует пускать на самотек. Это самостоятельная маркетинговая технология, требующая участия профессионалов, но, как известно, в структуре Министерства туризма и оздоровительных курортов нет ни отдела маркетинга, ни маркетолога в отделе продвижения туристских ресурсов.

Кроме того, если предполагать, что мероприятия посетят те, кто и так окажется в это время в регионе, значит, все усилия не приведут к достижению главной цели – увеличению турпотока. По мнению экспертов туристкого рынка, для того чтобы специально на мероприятия начали приезжать индивидуальные или организованные группы туристов, событие необходимо начать продвигать как минимум за год до его проведения.

Можно выделить еще ряд проблем, которые тормозят популяризацию событийных мероприятий в регионе. В частности, организаторы уделяют недостаточно внимания формированию интересного контента. Эмоциональный фактор становится сегодня определяющим в потребительском выборе, а материалы, которые организаторы представляют, зачастую сухи и реферативны.

Вторая проблема в том, что происходит мало «серийных» событий, поэтому туроператору затратно сформировать тур только на одно мероприятие. Либо это мероприятие

должно проходить регулярно и быть хорошо известным и востребованным, либо нужна цепочка событий, объединенных одной идеей, которую можно продвигать и на которую можно организовать приезд туристов.

Фактором сдерживания турпотока на событийные мероприятия является также отсутствие программ на длительный период. Туроператоры могут включить в свои рекламные материалы только те события, по которым есть конкретная дата проведения и содержание программы. Одновременно следует учитывать резкое увеличение доли индивидуального туризма – с 30% до 50%, при том, что опыт продажи событий индивидуальным туристам в регионе еще не наработан.

Одной из наиболее сложных остается проблема привлечения инвестиций. Чтобы мероприятие стало успешным, требуется как минимум три года. Это означает, что нужны «длинные» инвестиции. Успешные организаторы событий считают, что идеальная схема финансирования – 30-45% от государства, остальные деньги – от частного бизнеса. Тогда частный бизнес будет заинтересован в результате.

Несмотря на существующие трудности и проблемы, событийный туризм в курортном регионе развивается и имеет привлекательные перспективы. Способность региона создавать яркие события может стать «локомотивом» увеличения туристского потока; привлечения инвесторов, готовых вкладывать средства в развитие территории; средств Федерального бюджета под интересный проект. Появится возможность расширения производства сувенирной продукции, что даст новые рабочие места и дополнительные доходы в бюджет края. Для этого необходимы: профессиональный подход к разработке и продвижению события, координация действий всех заинтересованных сторон на всех этапах его создания и реализации, развитие инфраструктуры событийного туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1) Курорты Кавминвод развивают событийный туризм и новые методики лечения [Электронный ресурс]. URL: https://www.trn-news. ru/digest/77666 (дата обращения: 05.10.2018 г.)
2) Донских С.В. Событийный туризм: учебно-методическое пособие. Минск: РИПО, 2014. 112 с.
3) Вылегжанина У., Устинов Г. «Сорри» из избы [Электронный ресурс] // Российская газета. Экономика Северо-Запада. № 90 (5763). URL: https://rg.ru/2012/04/24/reg-szfo/turizm.html (дата обращения: 05.01.2019 г.)
4) Турпоток в Кавминводы в 2018 году вырос на 9%. [Электронный ресурс]. URL: https://www.trn-news.ru/digest/86078 (дата обращения: 18.01.2019 г.)
5) Глава Ставрополья предложил развивать событийный туризм на курортах Кавминвод [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.interfax. ru/ru/news/articles/37072/ (дата обращения: 20.01.2019 г.)
6) Шворнев А. Ставрополье продолжит развивать событийный туризм [Электронный ресурс]. URL: http://stv24.tv/novosti/stavropole-prodolzhit-razvivat-sobytijnyj-turizm/ (дата обращения: 20.01.2019 г.)
7) Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 224 с.