

Мартышенко Н.С.

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.

690014 г. Владивосток, улица Гоголя 41

В работе раскрывается содержание событийного туризма. Представлена классификация ивентов и преимущества ивент-стратегии формирования позитивного имиджа туристского региона.

Ключевые слова: ивент, событийный маркетинг, событийный туризм, ивент-стратегия.

В последние годы ивент-маркетинг или событийный маркетинг стал активно использоваться при формировании маркетинговой стратегии регионов. Элементы ивент-маркетинга известны и применяются давно, но сейчас методы и приемы управления уникальными событиями начали складываться в отдельное научное направление.

Событийный маркетинг – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно успешно используют этот инструмент. События являются важнейшим мотивирующим фактором в туризме. Они оказывают заметное влияние на развитие, маркетинговых планов и конкурентоспособность большинства туристских территорий [1-5].

Развитие туризма напрямую связано с развитием брендинга региона. Событийный маркетинг – это эффективный инструмент для продвижения эксклюзивных отличий региона: образ, имидж, бренд, репутация. Каждая территория в мировой рейтинговой практике оценивается по показателям частоты, масштаба и притягательности происходящих здесь событий.

Событийный туризм – это вид туризма связанный с посещением туристской территории в определенное время и связанный с каким-либо

событием. Под событием понимается совокупность явлений, выделяющихся своей неординарностью и значимостью для человечества в целом, данного сообщества, малых групп или индивидуумов. События могут иметь характер разового неповторимого явления или повторяться с определенной периодичностью.

Плановые события или ивенты – это пространственно-временные феномены, каждый из них уникален вследствие взаимодействия окружающей обстановки, публики, систем управления, включая разработку отдельных элементов и программы.

Единой классификации ивентов пока не выработано. Разнообразие видов и форм организации плановых мероприятий можно сгруппировать по девяти направлениям (рис. 1).



Рис. 1. Классификация ивентов

Событийный туризм предоставляет уникальный шанс стать не только свидетелем, но и участником значимых событий в мире спорта, культуры и искусства. Ивенты привлекательны тем, что они всегда разные и никогда не повторяются. Турист имеет возможность побывать в определенном месте в определенное время для того, чтобы получить исключительные впечатления. Событийный туризм, сочетая в себе традиционный отдых и участие в самых интересных мероприятиях в мире, постепенно завоевывает все большую популярность. Для событийного туризма характерны атмосфера праздника, незабываемые впечатления и индивидуальные условия отдыха. Главной особенностью событийного туризма является возможность приобщения к множеству ярких неповторимых моментов, впечатление от которых турист может пронести через всю жизнь. Эмоциональная составляющая многократно усиливается эффектом единого эмоционального подъема, охватывающего большие группы участников мероприятия.

Событие – это тот же туристский продукт и чтобы его продать с наибольшей выгодой, нужна определенная маркетинговая стратегия. Часто во время мероприятия удается организовать прямые продажи сувениров и другой продукции, связанной с событием. Сувениры способствуют закреплению остаточного впечатления от мероприятия и проявлению эффекта экстерналии.

Мероприятия происходящие в рамках организованного события не всегда несут прямую выгоду. Часто такие мероприятия высокочрезвычайно затратны или очень высокочрезвычайно, требующие сосредоточения ресурсов целой страны. Поэтому такие события можно рассматривать как инвестиционные проекты. Как и любой инвестиционный проект события могут и не оправдать ожидания инвесторов (например, организация олимпиады в Афинах).

Эффективность ивента определяется не только качеством подготовки самого события, но и этапом подготовки и использованием впечатлений, оставленных после завершения самого мероприятия (рис. 2) [6].

Особенностью событийного туризма в России является то, что он ежегодно обновляется и пополняется новыми событийными турами, которые со временем переходят из разряда случайных в разряд регулярных. Событийный туризм является уникальным видом туризма по широте и разнообразию форм и типов мероприятий, с ним связанных. Ряд экспертов полагает, что в будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

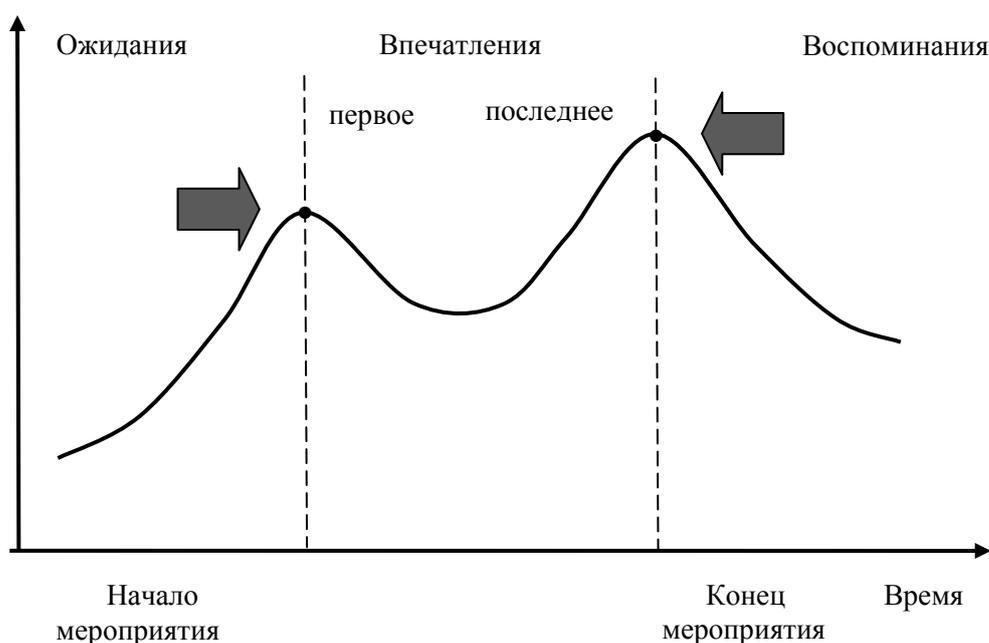


Рис. 2. Схема формирования впечатлений от мероприятия

Заключение

Продвижению массовых мероприятий способствуют публикации в СМИ, обсуждения на телевидении и представление информации в Интернет. Поэтому организаторы должны работать в тесном контакте с журналистами, формирующими интерес и отношение к мероприятию.

Для продвижения территории массовые мероприятия должны регулироваться и поддерживаться администрацией региона. Мероприятия должны носить системный характер. Для этого необходимо анализировать сложившиеся мероприятия на территории региона и способствовать их популяризации. Необходимы консолидированные действия местной

администрации и бизнес-структур [7, 8]. При организации международных мероприятий важно изучать позитивный опыт других стран [9, 10].

Литература:

1. Алексеева О.В. Разработка маркетинговой стратегии ивента // Event-маркетинг. – (2012). – №1. – С. 10-18
2. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6 Вып. 2 (186). – С. 167-172.
3. Андрианова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – №3. – С. 201-209.
4. Дмитриев Д.В. Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг // Мир экономики и права. – 2011. – № 10. – С. 52-55.
5. Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. – 2010. – № 3 Вып. 1 (154). – С. 69-72.
6. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management // А. В. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
7. Мартышенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Ивент маркетинг. – 2012. – №3. – С. 178-197.
8. Мартышенко Н.С. Саммит АТЭС 2012 во Владивостоке – большое видится на расстоянии // Ивент маркетинг. – 2013. – №1. – С. 66-72.
9. Мартышенко Н.С., Катриченко Е.Е. Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее // Практический маркетинг – 2012. – № 12. С. 33-48.

10. Мартышенко Н.С. Конкурентное позиционирование предложения территориального туристского продукта Приморского края в Северо-Восточной Азии // Экономика и предпринимательство. – 2011. – №5. С. 153-163.

Дата отправки: 18.09.2013

© Мартышенко Н.С.