

УДК 379.85:911.3 EDN: BWZMRC
DOI: 10.5281/zenodo.10396753

КРОПИНОВА Елена Геннадиевна

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
ОНК «Институт управления и территориального развития» (Калининград, РФ)
доктор географических наук, доцент; e-mail: ekropinova@kantiana.ru*

ЛЕСНЫХ Анна Игоревна

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
ОНК «Институт управления и территориального развития» (Калининград, РФ)
магистр туризма; e-mail: annaforest1@mail.ru*

ЗАХАРОВ Станислав Евгеньевич

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
ОНК «Институт управления и территориального развития» (Калининград, РФ)
аспирант; e-mail: stas.zaharov.97@mail.ru*

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Работа посвящена изучению событийного туризма и его роли в формировании имиджа территории. В статье анализируются различные подходы к определению данного понятия, на основе которых авторы выявляют основные характеристики, присущие данному виду туризма. Показано, что многие концепции геобрендинга, построены вокруг событийного маркетинга, позволяющего преобразовать яркое событие в бренд территории. В статье приведена характеристика Калининградской области как территории, перспективной для развития событийного туризма, обозначен её туристский потенциал. В ходе качественного и количественного анализа Календаря событий, размещённого на Туристическом портале Калининградской области «Визит в Калининград», авторы систематизировали все (более 600) размещённые на портале события по типам и представили их распределение по муниципальным образованиям Калининградской области. Выявлены существенные различия среди муниципалитетов по их количеству и тематической направленности. Одновременно проведённый анализ поисковых запросов о событийных мероприятиях показал наибольший спрос на майские праздники, в то время как их наибольшее количество в Календаре приходится на летний период, сам по себе являющийся привлекательным для туристов, прибывающих в регион. При этом был выявлен интерес к событийным мероприятиям в том числе за пределами регионального центра – в муниципалитетах области. По результатам проведённого исследования предложены рекомендации по совершенствованию Календаря событий. Отмечена актуальность для руководителей региональных и муниципальных органов власти по проведению более скоординированной и планомерной работы по планированию Календаря событий с учётом туристско-рекреационного потенциала территорий, их уже сложившегося имиджа (или сообразно планам по его формированию), календарной последовательности и сезонной целесообразности, а также с учётом клиентоориентированности.

Ключевые слова: *событийный туризм, туристско-рекреационный потенциал, туризм в регионе, информационные ресурсы туризма, геобрендинг, имидж территории, муниципальные образования, Калининградская область*



Для цитирования: Кропинова Е.Г., Лесных А.И., Захаров С.Е. Актуальные аспекты и перспективы развития событийного туризма на региональном и муниципальном уровнях (на примере Калининградской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №4. С. 115–126. DOI: 10.5281/zenodo.10396753.

Дата поступления в редакцию: 23 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 ноября 2023 г.

Elena G. KROPINOVA

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Management and Territorial Development (Kaliningrad, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: ekropinova@kantiana.ru*

Anna Ig. LESNYH

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Management and Territorial Development (Kaliningrad, Russia)
M.S.; e-mail: annaforest1@mail.ru*

Stanislav E. ZAKHAROV

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Management and Territorial Development (Kaliningrad, Russia)
Post-graduate Student; e-mail: stas.zaharov.97@mail.ru*

THE REGIONAL AND MUNICIPAL EVENT TOURISM (THE CASE OF THE KALININGRAD REGION): CURRENT ISSUES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. *The work is devoted to the event tourism and its role in creating the image of a territory. The article analyzes various approaches to defining this concept. This gave the authors possibility to identify the main characteristics inherent in event tourism. It is shown that many geobranding concepts are built around event marketing, making possible to transform a significant event into a territory brand. The article describes the Kaliningrad region as a territory promising for the event tourism development, and outlines its tourism potential. For qualitative and quantitative analysis, the authors have studied the Calendar of Events posted on the "Visit-Kaliningrad", Tourist Portal of the Kaliningrad Region. Based on it, the authors have systematized over 600 events presented on the portal by type, and have presented their distribution among the municipalities of the Kaliningrad Region. Significant differences are revealed among municipalities their number and thematic focus. At the same time, the search queries analysis for events showed the greatest demand for May-holidays. But the largest number of them in the Calendar are held in the summer period, attractive itself for tourists arriving here. At the same time, the events outside the regional center are in interest. Based on the results of the study, the authors give the recommendations for improving the Events Calendar. The article notes the relevance for the heads of regional and municipal authorities for more coordinated and systematic work on planning the Calendar of Events. It is important to create it considering the tourist and recreational potential of the territories, their already established image (or in accordance with plans for its creation), calendar sequence and seasonal feasibility, and customer focus.*

Keywords: *event tourism, tourism and recreational potential, tourism in the region, tourism information resources, geobranding, image of the territory, municipalities, the Kaliningrad region*



Citation: Kropinova, E. G., Lesnyh, A. Ig., & Zakharov, S. E. (2023). The regional and municipal event tourism (the case of the Kaliningrad region): Current issues and development prospects. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(4), 115–126. doi: 10.5281/zenodo.10396753. (In Russ.).

Article History

Received 23 October 2023
Accepted 20 November 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Событийный туризм является важной составляющей мировой туристической индустрии. Его рыночную долю в мире в 2022 г. эксперты оценили в 1,5 трлн USD¹, что с учётом имеющихся официальных данных за 2022 г. о вкладе индустрии туризма во внутренний валовой продукт (ВВП) в объёме 2,5 трлн USD², составляет порядка 60%. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2022 г. вклад сектора путешествий и туризма в мировой ВВП составил 7,6%, что соответствует увеличению на 22% по сравнению с 2021 г. и всего на 23% ниже уровня 2019 г., а к марту 2023 г. в 34 из 185 странах вклад туристической отрасли в национальный ВВП уже вернулся на уровень 2019 г. В организации прогнозируют, что к концу 2023 г. туристическая индустрия в почти половине из 185 стран либо полностью восстановится, либо достигнет 95% от объёмов допандемийного уровня³.

Обозначенные тренды, соответственно, позволяют сделать прогноз и для событийного туризма. По оценкам экспертов, представленным в Отчёте о состоянии рынка событийного туризма, к 2033 г. событийный туризм достигнет рыночной стоимости в 2,33 трлн USD, при этом согласно прогнозам, среднегодовые темпы роста составят порядка 4,1% с 2023 по 2033 гг.¹

Спрос на событийный туризм растёт в геометрической прогрессии, и ключевым движущим фактором рынка является уровень мероприятия (мировой, континентальный, национальный), который в значительной степени влияет и на осведомлённость потребителей. Важным мотиватором любого туризма являются события, и они занимают видное место в маркетинговых стратегиях дестинаций различного уровня.

Анализ научных публикаций, связанных

с событийными мероприятиями, и опубликованных в Журнале «Анналы туристических исследований» (Annals of Tourism Research) за последние 30 лет (1992–2022 гг.), проведённый М. Дуиньян (Michael V. Duignan) показал, что 11 работ были опубликованы в период с 1992 по 2002 гг.; 19 опубликовано в период с 2003 по 2012 гг.; и 42 опубликованы в период с 2013 по 2022 гг. 64 из 72 выявленных статей были основаны на устоявшихся поисковых запросах по ключевым словам: «события», «фестивали», «спортивные мероприятия», «культурные мероприятия», «культурные фестивали», «марафон», «Олимпиада», «Чемпионат мира» и «событийный туризм» [14]. Это отражает, с одной стороны, направленность событийных мероприятий, а с другой – динамику роста интереса к этому виду путешествий.

Актуальность событийного туризма состоит и в его возможности «расширения» туристического сезона, что актуально для большинства российских территорий [9]. Событийный туризм способен не только привлечь новых туристов в регион, но и служит хорошим двигателем для социализации молодых людей, помогает в расширении кругозора и выполняет познавательно-образовательную функцию, что делает его значимым инструментом культурной политики. Кроме того, многие из вышеобозначенных аспектов составляют основу привлекательности этого вида туризма именно для молодёжи. Прежде всего это относится к таким его ключевым характеристикам, как массовость, инновационность, зрелищность и интерактивность.

Создание значимых событий благоприятно влияет и на развитие бренда территории, выступая инструментом маркетинговых технологий [10]. В 2018 г. целый

¹ Event tourism market report // Future Market Insights <https://www.futuremarketinsights.com/reports/event-tourism-sector-outlook> (Дата обращения: 15.04.2023).

² UN World Tourism Organization (2023). International Tourism Highlights, 2023. The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022). Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284424504.

³ Economic Impact Research // World tourism and travel council. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (Дата обращения: 15.04.2023).

выпуск журнала «Современные проблемы сервиса и туризма» вышел под названием «Проблемы территориального туристского брендинга: мировой и российский опыт» [2].

Многие концепции геобрендинга, построенные вокруг событийного маркетинга. Благодаря их проведению, расширяется финансирование этой территории, формируется её благоприятный имидж, а также значительно увеличивается узнаваемость в глобальном пространстве [8]. Существует даже гипотеза возможности формирования туристских кластеров на основе событийных мероприятий [9].

Во многом это связано со следующим кумулятивным эффектом объединения мероприятий событийного туризма и геобрендинга территории, который возникает в результате следующего:

- 1) в преддверии «события» в СМИ размещается значительный массив рекламной информации, которая привлекает внимание потенциальных посетителей и формирует спрос на данное мероприятие;
- 2) при прочих равных условиях неопределённости для туриста (когда он не знаком или плохо знаком с территорией), с большей вероятностью решение будет принято в пользу территории, на которой в интересующий туриста период времени будет проходить мероприятие;
- 3) событийный туризм позволяет регулировать сезонный спрос, смягчая эффект сверх нагрузок (овертуризм), и, наоборот, обеспечивая дополнительный приток туристов и рекреантов (в том числе местных жителей) в низкий туристический сезон;
- 4) включённое в Календарь событий туристической дестинации «событие» может рассматриваться как самостоятельная цель посещения территории, тем самым становясь её брендом;
- 5) участие в событии известных личностей добавляет эффект узнаваемости территории, что также делает её более интересной для посещения.

Помимо вышеобозначенных эффектов ряд авторов также выделяют следующие «эффекты»: «сарафанного радио», катализатор развития смежных отраслей, продажа продукции местных товаропроизводителей, её продвижение на внешние рынки и др. [5, 12, 13].

Важно отметить, что специальные мероприятия давно зарекомендовали себя как действенный способ формирования имиджа территории [3]. Это понимают и туристические компании, активно предлагающие «событие» как основную цель путешествия. Например, согласно оценкам экспертов по состоянию на 2018 г. более 600 туристских предприятий в России занимались реализацией событийных внутренних туров [3].

Подходы к понятию «событийный туризм»

Событийный туризм имеет давнюю историю. Однако, согласно исследованию, проведённому Гетцем, термин «событийный туризм» не использовался широко, если вообще использовался, вплоть до 1987 г., когда Департамент туризма и рекламы Новой Зеландии сообщил: «Событийный туризм является важным и быстро растущим сегментом международного туризма...». В статье Гетца, опубликованной в 1989 г. в журнале «Управление туризмом» («Специальные мероприятия: определение продукта»), была разработана основа планирования «событийного туризма». До этого было принято говорить о специальных событиях, знаковых событиях, мегасобытиях и конкретных типах событий (фестивалях, спортивных мероприятиях и др.). Начиная с 1990-х гг. «событийный туризм» общепризнан как включающий в себя все запланированные мероприятия в комплексном подходе к развитию и маркетингу [15]. В более поздних научных изданиях можно встретить определения данного вида туризма, предлагаемые и другими зарубежными авторами [16], а также различными организациями. В российской научной литературе подходы к определению данного термина были подробно система-

тизированы в работе Леонидовой Е.Г. [11].

Анализ существующих определений позволил выявить следующие наиболее общие характеристики событийного туризма: ориентированность на мероприятия; явление социальной массовости; временная ограниченность; экономическое влияние; вариативность; способствует межкультурному обмену.

Таким образом, в настоящее время событийный туризм является одним из основных видов туризма, который продолжает своё развитие благодаря новым технологиям и социальным изменениям. Событийный туризм является важным инструментом для привлечения туристов и развития культурного обмена между странами и регионами.

Методы и методология

На начальной стадии выявления объектов для анализа авторы опирались на метод непосредственного поиска информации с использованием гипертекстовой ссылки «Календарь событий» – событийные мероприятия в Калининградской области на туристическом информационном портале Калининградской области. Поиск информации и ее сортировка была произведена путем последовательного просмотра информации с помощью браузера. Мероприятия были сгруппированы по основным типам событий, представленных в календаре. Всего было проанализировано 610 событийных мероприятий, запланированных на 2023 год.

Для изучения вопросов эффективности продвижения событийного туризма использовался метод поиска информации в сети Интернет, в ходе которого была

осуществлена последовательность действий, от определения предмета поиска «мероприятия, события Калининградская область», до получения ответа на поставленные в ходе исследования вопросы: какова интенсивность поиска по обозначенным тегам в течение года. Поиск информации проводился с использованием сервиса Яндекс.

Характеристика территории исследования

Калининградская область расположена на западе России и является эксклавом Российской Федерации. У неё есть выход к Балтийскому морю, и она граничит с европейскими государствами – Литвой и Польшей. Калининградская область – это не только исторические достопримечательности, но и красивые пляжи, парки, музеи и театры⁴.

В Калининградской области, согласно данным последней переписи населения Российской Федерации, проживают 955,3 тыс. чел., национальный состав: русские, белорусы, украинцы; городских жителей 80%⁵; включает 13 административных районов, 22 города, 5 посёлков городского типа⁶.

История Калининградской области насчитывает более 700 лет. За это время здесь были созданы уникальные архитектурные памятники, которые привлекают туристов. Среди них можно выделить Кафедральный собор, музей Янтаря, фортификационные сооружения и другие исторические здания. Во многих из них размещены объекты культуры. По данным на 2023 год, в Калининградской области имеется: 7 театров, 8 концертных залов, 12 кинотеатров⁷.

⁴ Характеристика субъекта // МЧС России Главное управление по Калининградской области URL: <https://39.mchs.gov.ru/glavnoe-upravlenie/harakteristika-subekta> (Дата обращения: 15.04.2023).

⁵ Представительство Правительства Калининградской области при Правительстве РФ: Официальный сайт. URL: <https://msk.gov39.ru/kaliningradskaya-oblast/geograficheskoe-polozhenie/> (Дата обращения: 10.10.2023).

⁶ Калининградская область // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/regions/kaliningradskaya_oblast/ (Дата обращения: 15.04.2023).

⁷ О Калининграде и области // Туристический портал Калининградской области. URL: <https://visit-kaliningrad.ru/info/about/> (Дата обращения: 15.04.2023).

Здесь расположено 16 муниципальных и государственных музеев, 11 музеев частных. Музей Мирового океана и Музей янтаря входят в число наиболее популярных объектов показа⁸. Калининградская область известна своими природными достопримечательностями. Здесь расположен национальный парк «Куршская коса».

Количество туристов, посещающих Калининградскую область, возрастает: если в 2019 г. область посетили около 1,74 млн туристов, то, согласно прогнозам, регион в 2023 г. посетит более 2 млн чел.⁹

Министерство по культуре и туризму рассматривает в качестве приоритетных для развития туризма в регионе два направления: развитие культурно-познавательного туризма; вовлечение в туристическую деятельность восточной части области [1].

Результаты исследования и дискуссия

Портал «Визит в Калининград» – это онлайн-платформа Туристического информационного центра Калининградской области (ТИЦ), предназначенная для помощи посетителям в планировании поездки в Калининград. Портал предлагает разнообразную информацию о регионе, включая его историю, культуру, достопримечательности и события. Помимо путеводителя по достопримечательностям, портал «Визит в Калининград» предлагает посетителям иную полезную информацию, а именно: перечень средств размещения, рекомендации ресторанов и информацию о транспорте. Портал доступен на нескольких языках. Здесь также размещена информация о местных событиях, фестивалях и культурных мероприятиях¹⁰. Календарь событий

Калининградской области богат на различные мероприятия и праздники. В Календаре собрано более 610 интересных событий, которые раскрывают уникальные особенности области¹¹. В ходе исследования нами проведён анализ всех событийных мероприятий области, которые были сгруппированы по тематическим группам (рис. 1). Выявлено, что Калининградская область проводит значительное количество разнообразных мероприятий, включая: 68 фестивалей (7% от общего числа мероприятий); 120 праздников (13%); 5 реконструкций (0.5%); 42 выставки (4%); 73 спортивных мероприятий (8%); 82 акции (9%); 64 патриотических мероприятий (7%); 11 конференций (1%); 28 народных гуляний (3%); 24 музыкальных фестивалей (3%); 2 литературных фестивалей (0.2%).

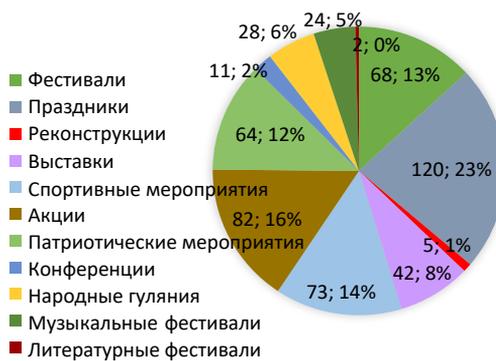


Рис. 1 – Распределение событийных мероприятий в Калининградской области¹¹, %

Fig. 1 – Distribution of events in the Kaliningrad region, %

Согласно статистике, только за последние два года количество событийных мероприятий в Калининградской области

⁸ Официальный сайт Правительства Калининградской области. URL: <https://gov39.ru> (Дата обращения: 01.01.2022).

⁹ Турпоток в Калининградскую область по итогам года может превысить 2 млн человек. ИНТЕРФАКС Северо-Запад. 14.08.2023. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/100998> (Дата обращения: 15.10.2023).

¹⁰ Туристический портал Калининградской области. URL: <https://visit-kaliningrad.ru/info/about/> (Дата обращения: 15.04.2023).

¹¹ По данным: Календарь событий // Туристический портал Калининградской области. URL: <https://visit-kaliningrad.ru/pro/2023/kalendar-sobytyi-2023.php> (Дата обращения: 15.04.2023).

выросло на 45%. Если в 2022 г. было проведено 407 мероприятий, то в 2023 г. уже 590 мероприятий¹¹. Даже с учётом того, что в 2022 г. событийный потенциал ещё не был полностью реализован, поскольку некоторые мероприятия не были запланированы в силу опасений продолжения пандемии, можно утверждать, что этот рост связан в том числе и с тем, что Калининградская область имеет большой потенциал для проведения мероприятий. Информация по типам мероприятий представлена в табл. 2.

Сравнение мероприятий, проведённых в 2022 г. с запланированными (и уже частично реализованными) в 2023 г. позволяют сделать вывод, что наблюдается рост количества конференций, культурно-массовых мероприятий, спортивных мероприятий.

Таблица 2 – Событийные мероприятия в 2023 г. в Калининградской области¹¹, ед.

Table 2 – Events in 2023 in the Kaliningrad region, units

Типы мероприятий	Кол-во
Выставка	39
Культурно-массовое мероприятие	92
Праздничное мероприятие	110
Фестивали	73
Ярмарка	19
Спортивные мероприятия	72
Патриотические мероприятия	30
Акции	53
Конкурсы, викторины, конференции	28

Дополнительно нами был проведён анализ распределения событийных мероприятий, представленных в Календаре событий, по муниципальным образованиям Калининградской области (рис. 2).



Рис. 2 – Событийные мероприятия в 2022 и 2023 гг. в Калининградской области с распределением по муниципальным образованиям

Fig. 2 – Events in 2022 and 2023 in the Kaliningrad region in municipalities

Выявлено, что большая часть мероприятий приходится именно на административный центр региона – Калининград, а именно 145 мероприятий в 2022 г. и 104 в 2023 г. На втором месте по количеству мероприятий – прилегающий к административному центру – Гурьевский район, с 40 мероприятиями в 2022 г. и 47 мероприятиями в 2023 г.

Приморские курортные города Балтийск и Пионерский входят в ТОП-3 районов с наибольшим количеством мероприятий в 2023 г., с 58 и 57 мероприятиями соответственно. Некоторые районы, такие как Ладушкин и Нестеровский район (самый удалённый от Калининграда), имеют относительно небольшое количество мероприятий. Выявлено, что количество

мероприятий в г. Калининграде в 2023 г. по сравнению с 2022 г. сократилось на 30%, но количество мероприятий в городах области выросло, например, в Балтийске мероприятий стало в 2 раза больше, а в Пионерском в 6 раз. Таким образом, в Калининградской области происходит перераспределение мероприятий по территории региона с тенденцией смещения из административного центра – гор. Калининграда в сторону муниципальных образований.

Продвижение событий в муниципалитетах Калининградской области

В последние годы Калининградская область зарекомендовала себя как яркий, развивающийся регион с точки зрения событийного туризма. Крупные международные и всероссийские мероприятия стали мощным драйвером продвижения территории. При этом, как показал проведённый выше анализ событийных мероприятий, многие муниципалитеты не используют в полной мере этот инструмент для продвижения территории через интернет. Малая активность в медиапространстве показывает и обратный эффект, у пользователей не появляется потребность искать информацию через поисковые запросы в интернете. Например, это показывает статистика поисковых запросов Яндекс от 22.10.23 по тегам «мероприятия, события Калининградская область» (рис. 3).

Конечно, следует учитывать пользовательский опыт и другие каналы продвижения мероприятий – телевидение, радио, социальные сети, печатная реклама, наружные баннеры, но для молодёжи интернет остаётся основным источником информации. Данная статистика показывает интерес пользователей к мероприятиям в различных городах области. Публикационная активность перед мероприятиями в динамике способна увеличить количество запросов и интереса аудитории узнать больше о событиях региона. Следовательно, положительным фактором для развития событийного туризма станет более детальная проработка муниципалитетами стратегий продвижения мероприятий [6].

Интересно также отметить и города, которые присутствуют при анализе данных поисковых запросов, это традиционно активные города с точки зрения проведения заметных широкой общественности мероприятий: Калининград, Светлогорск, Советск, Зеленоградск. Учитывая общую динамику и специфику мероприятий событийного туризма, стоит отметить полное отсутствие, например, Гурьевска и Балтийска в поисковых запросах. Можно предположить, что на это влияет два фактора: сезонность мероприятий и не сформированная привычка пользователя искать информацию о мероприятиях этих городов в интернете. Но очевидно, что только постоянное присутствие в информационном поле способно воспитать привычку и увеличить интерес к мероприятиям в конкретном муниципалитете.

Что искали со словом «мероприятия калининградская область» — 585 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [2]
мероприятия +в калининградской области	340
советск калининградская область мероприятия	62
калининградская область какие мероприятия	40
мероприятия +в калининградской области сегодня	36
светлогорск калининградская область мероприятия	29
мероприятия +в калининградской области +в сентябре	26
мероприятия +в калининградской области +в сентябре 2023	17
мероприятия +в зеленоградске калининградской области	9
мероприятия +в светлогорске калининградской области сегодня	9
пионерский мероприятия калининградская область	8

Что искали со словом «события калининградская область» — 241 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [2]
события калининградской области	241
исторические события калининградской области	52
новости калининградской области сегодня свежие события	32
новости калининградской области сегодня последние свежие события	25
новости гвардейска калининградской области сегодня свежие события	7

Рис. 3 – Поисковая активность в Яндекс по тегам «Мероприятия и события Калининградская область»

Fig. 3 – Search queries in Yandex by tags “Events in the Kaliningrad region”

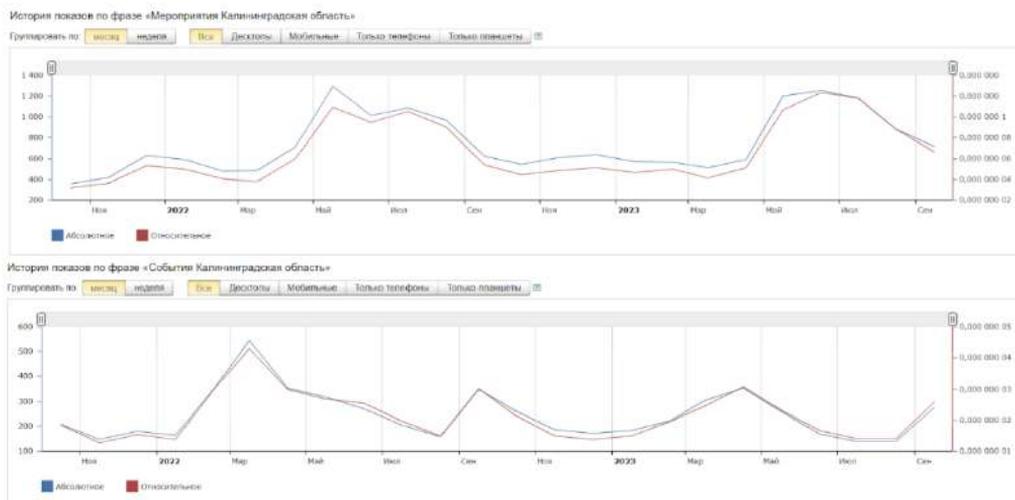


Рис. 4 – Поисковая активность в Яндекс по тегам «Мероприятия и события Калининградская область» за год

Fig. 4 – Search queries in Yandex by tags “Events in the Kaliningrad region”

Кроме того, нами была проанализирована общая динамика аналогичных запросов в Яндексе за год, при этом учитывалась сезонность мероприятий в Калининградской области (рис. 4).

Интересная закономерность пиков активности в весенний период, при том, что самые крупные события и фестивали проходят летом в Калининградской области. Большую активность можно объяснить майскими праздниками и частными, крупными мероприятиями, которые были интересны аудитории. Данную активность также следует учитывать при выстраивании отношений с конкурентами и при поиске новой целевой аудитории, заинтересованной в досуге и событийном туризме.

Таким образом, интерес к событийным мероприятиям продолжает возрастать. Календарь событий, представленный на сайте ТИЦ, является удобным инструментом для продвижения мероприятия. Для использования Календаря событий как способа продвижения мероприятия необходимо выполнить следующие шаги:

- 1) изучить Календарь событий на предмет наличия мероприятий, которые могут быть связаны с тематикой вашего мероприятия;

- 2) определиться с датой проведения мероприятия, учитывая конкурентность других событий в календаре;
- 3) зарегистрировать мероприятие в Календаре событий, предоставив информацию о нем (название, дата, место проведения, цель, качественные фотографии и описание);
- 4) распространять информацию о мероприятии через социальные сети, сайты и другие каналы коммуникации, указывая на его наличие в календаре событий;
- 5) продвигать мероприятие в рамках других мероприятий, которые проводятся в регионе, например, размещая информационные материалы в местах проведения других событий;
- 6) использовать возможности сотрудничества с другими организациями и участниками календаря событий для продвижения мероприятия.

Использование Календаря событий позволяет расширить аудиторию мероприятия и увеличить его эффективность в достижении поставленных целей. Кроме того, расширение его функционала (например, дополнительная возможность сортировать мероприятия не только по месяцам, но и по

муниципалитетам) позволит повысить значимость Туристического информационного центра – оператора портала «Визит в Калининград» как источника достоверной туристической информации.

Заключение

В сфере туризма большое значение для конкурентоспособности дестинаций имеют запланированные и хорошо документированные мероприятия. Спрос на событийный туризм увеличился за последние несколько десятилетий. Событийный туризм признан комплексным, т.е. хорошо спланированные мероприятия – это комплексный подход к маркетингу и развитию¹².

Не случайно, как было обозначено выше, событийный туризм способен оказать воздействие на развитие туристических кластеров: ведь в ходе реализации событийного мероприятия происходит тесное взаимодействие различных субъектов рынка. От полноты этих связей зависит качество создаваемого туристического продукта. Роль муниципальных органов власти в значительной степени состоит в эффективном использовании туристского потенциала территории (на основе научного подхода к его выявлению и использованию),

поддержке местных социальных инноваций, в грамотно выстроенной маркетинговой стратегии по продвижению наиболее удачных событий, а также во взаимодействии с другими муниципалитетами с целью создания скоординированного Календаря событий, позволяющего наиболее полно представить возможности муниципальных образований.

Продвижение муниципальных мероприятий в условиях усиливающейся конкуренции требует комплексного подхода и разработки чёткой стратегии. Важными факторами становятся сезонность мероприятий и пользовательская заинтересованность, выявить которую позволяют возможности анализа поисковых запросов в сети интернет. Анализ прошедших мероприятий и последующее планирование новых с помощью различных метрик являются начальными этапами в разработке концепции продвижения любого события. Только системная работа даст позитивный отклик в долгосрочном будущем и повлияет на пользовательские привычки искать информацию в надёжных источниках туристической информации, которыми и должны позиционировать себя туристические информационные центры.

Список источников

1. Анохин А.Ю., Корнеевец В.С., Костюк А.П. [и др.]. Приоритетные направления развития туризма в Калининградской области. 2022. 85 с.
2. Афанасьев О.Е. Проблемы территориального туристского брендинга: мировой и российский опыт // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т.12. №4. С. 5-6.
3. Беломестнова М.Е. Событийный туризм как драйвер развития въездного и внутреннего туризма в Москве // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т.15. №1. С. 19-25.
4. Богатырёв А.И., Зеленцова И.Г. Событийный туризм в системе геобрендинга // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург, 2012. С. 13-17.
5. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: Мат. II Междунар. науч. конф. СПб.: Реноме, 2013. С. 137-140.
6. Захаров С.Е., Кропинова Е.Г. К вопросу концепций туристского брендинга малых городов (на примере города Гвардейск Калининградской области) //

¹² Отчёт о рынке событийного туризма // Future Market Insights. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/event-tourism-sector-outlook> (Дата обращения: 15.10.2023).

- Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. №3. С. 137-148. DOI: 10.5281/zenodo.7425716.
7. Ибрагимов Э.Э., Прохорова О.В., Семенова Л.В., Чурилина И.Н. Формирование туристских кластеров на основе событийных мероприятий // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 38-50. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10503.
 8. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. №2. С. 80-84.
 9. Колокольцева Н.Б. Событийный туризм как фактор повышения уровня туризма в Санкт-Петербурге в низкий сезон // Вестник Национальной академии туризма. 2018. №3(47). С. 64-65.
 10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. // Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2014. 480 с.
 11. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. 2015. №7(18). С. 3.
 12. Нефедова К.А., Савельев К.А. Формирование event-карт как технология продвижения территории // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т.1. №11. С. 33-39.
 13. Саркисян О.А., Бериулава А.Л., Агаева С.Т. Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. Т.2. №2. С. 53-62.
 14. Duignan M.B. Thirty years of events-related research (1992 – 2022): Published works in annals of tourism research and annals of tourism research empirical insights // Annals of Tourism Research. 2023. Vol.100. 103556. DOI: 10.1016/j.annals.2023.103556.
 15. Getz D. Event tourism: definition, evolution, and research // Tourism Management. 2007. Vol.29. Pp. 402-427. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
 16. Hall C.M. The definition and analysis of hallmark tourist events // GeoJournal. 1989. Vol.19. Pp. 263–268. DOI: 10.1007/BF00454570.

References

1. Anokhin, A. Yu., Korneevets, V. S., Kostyuk, A. P., & al. (2022). *Prioritetnye napravleniya razvitiya turizma v Kaliningradskoj oblasti [Priority directions for tourism development in the Kaliningrad region]*: A monograph. Kaliningrad. (In Russ.).
2. Afanasiev, O. E. (2018). Place branding in tourism: World and Russian experience. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 5-6.
3. Belomestnova, M. E. (2019). Sobytiyjnyj turizm kak drajver razvitiya v'ezdno go i vnutrennego turizma v Moskve [Event tourism as a driver for the development of inbound and domestic tourism in Moscow]. *Industriya turizma: vozmozhnosti, prioritety, problem i perspektivy [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects]*, 15(1), 19-25. (In Russ.).
4. Bogatyryov, A. I., & Zelentsova, I. G. (2012). Sobytiyjnyj turizm v sisteme geobrendinga. [Event tourism in the geobranding system]. In coll.: *Brending malyh i srednih gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy [Branding of small and medium-sized cities in Russia: experience, problems, prospects]*. Ekaterinburg, 13-17. (In Russ.).
5. Globova, S. A. (2013). Zarubezhnyj opyt primeneniya sobytijnogo marketinga kak instrumenta povysheniya turisticheskoy privlekatelnosti territorii [Foreign experience in using event marketing as a tool for increasing the tourist attractiveness of a territory]. In coll.: *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya [Problems and prospects of economics and management]*: Materials of the II International Scientific conference. St. Petersburg: Renome, 137-140. (In Russ.).
6. Zakharov, S. E., & Kropinova, E. G. (2022). K voprosu koncepcij turistskogo brendirovaniya malyh gorodov (na primere goroda Gvardejsk Kaliningradskoj oblasti) [On the concepts of tourist branding of small towns: the case of the Gvardeysk city, Kaliningrad region]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(3), 137-148. doi: 10.5281/zenodo.7425716. (In Russ.).

7. Ibragimov, E. E., Prokhorova, O. V., Semenova, L. V., & Churilina, I. N. (2020). Formirovanie turistskih klasterov na osnove sobytijnyh meropriyatij [Event activities as a base for tourist clusters functioning]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(5), 38-50. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10503. (In Russ.).
8. Klimova, T. B., & Vishnevskaya, E. V. (2014). Sobytijnyj marketing: novyj vector razvitiya territorij [The event marketing: a new vector of territories development]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [Research result. Business and Service Technologies]*, 2, 80-84. (In Russ.).
9. Kolokoltseva, N. B. (2018). Sobytijnyj turizm kak factor povysheniya urovnya turizma v Sankt-Peterburge v nizkij sezon [Event tourism as a factor in increasing the level of tourism in St. Petersburg in the low season]. *Vestnik Nacionalnoj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 3(47), 64-65. (In Russ.).
10. Kotler, F., & Keller, K. L. (2014). *A Framework for Marketing Management*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
11. Leonidova, E. G. (2015). Sobytijnyj turizm kak novoe napravlenie rossijskogo turisticheskogo rynka [Event tourism as a new direction in the Russian tourism market]. *Universum: ekonomika i yurisprudenciya [Universum: economics and jurisprudence]*, 7(18), 3. (In Russ.).
12. Nefedova, K. A., & Saveliev, I. I. (2017). Formirovaniye event-kart kak tekhnologiya prodvizheniya territorii [Formation of event maps as a technology for promoting the territory]. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya [Economics and management: Problems, solutions]*, 1(11), 33-39. (In Russ.).
13. Sarkisyan, O. A., Berulava, A. L., & Agaeva, S. T. (2017). Event-meropriyatiya kak osnova integrirovannyh marketingovyh kommunikatsiy [Events as the basis of integrated marketing communications]. *Kommunikologiya [Communicology]*, 2(2), 53-62. (In Russ.).
14. Duignan, M. B. (2023). Thirty years of events-related research (1992 – 2022): Published works in annals of tourism research and annals of tourism research empirical insights. *Annals of Tourism Research*, 100, 103556. doi: 10.1016/j.annals.2023.103556.
15. Getz, D. (2007). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 402-427. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
16. Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19, 263-268. doi: 10.1007/BF00454570.