

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-17-1-41-47

Оценка влияния культурно-событийных мероприятий на аттрактивный потенциал дестинации

Assessment of the impact of cultural and event events on the attractive potential of the destination

Карпова Галина Алексеевна,

д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики и управления в сфере услуг,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург

e-mail: karpovaga@rambler.ru

Ходанова Александра Владимировна,

аспирант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

e-mail: sasha.shilova@gmail.com

Galina Karpova,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics
and Management in the Service Sector, St. Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg

Alexandra Khodanova,

postgraduate student, St. Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia

***Аннотация.** В статье анализируются данные предыдущих исследований о влиянии культурно-событийных мероприятий на аттрактивный потенциал дестинации. В статью объединены эффективные стратегии для продвижения культурных мероприятий с целью повышения туристического потока регион.*

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: проанализировать существующие научные и практические работы по данной теме; раскрыть понятие аттрактивного потенциала дестинации; определить эффективные стратегии продвижения культурных мероприятий и повышения аттрактивного потенциала дестинации; провести анализ практических примеров культурно-событийных мероприятий с заметным положительным или отрицательным эффектом на туристический имидж региона.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях геополитической ситуации и растущей конкуренции на рынке туризма власти Российской Федерации вынуждены искать пути расширения туристических маршрутов внутри страны.

***Ключевые слова:** культурно-событийные мероприятия, дестинация, туристический регион, аттрактивный потенциал, привлечение туристов, маркетинг туризма.*

JEL codes: L83, Z32

***Abstract.** The article analyzes data from previous studies on the impact of cultural events on the attractive potential of the destination. The article combines effective strategies for promoting cultural events in order to increase the tourist flow of the region.*

To achieve this goal, the following tasks were set: to analyze existing scientific and practical work on this topic; to reveal the concept of the attractive potential of a destination; identify effective strategies for promoting cultural events and increasing the attractive potential of the destination; to analyze practical examples of cultural events with a noticeable positive or negative effect on the tourism image of the region.

The relevance of the topic is due to the fact that in the context of the geopolitical situation and growing competition in the tourism market, the authorities of the Russian Federation are forced to look for ways to expand tourist routes within the country.

Key words: *cultural events, destination, tourist region, attractive potential, tourist's attraction, tourism marketing.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Культурно-событийные мероприятия играют весомую роль в решении задач по увеличению потоков туристов в различные туристические направления по всему миру. Главным преимуществом этого инструмента является возможность расширения аттрактивного потенциала региона и за счет этого — привлечения тех туристов, которые ранее не выбрали бы это направление при планировании путешествий. Как следствие, событийная деятельность может оказывать существенное влияние на экономику региона. Цель данного исследования — проанализировать мировой и отечественный опыт культурно-событийных мероприятий как инструмента повышения аттрактивного потенциала дестинации и выявить эффективные стратегии их взаимодействия.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

— проанализировать существующие научные и практические работы по данной теме;

— раскрыть понятие аттрактивного потенциала дестинации;

— определить эффективные стратегии продвижения культурных мероприятий и повышения аттрактивного потенциала дестинации;

— провести анализ практический примеров культурно-событийных мероприятий с заметным положительным или отрицательным эффектом на туристический имидж региона.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях геополитической ситуации и растущей конкуренции на рынке туризма власти Российской Федерации вынуждены искать пути расширения туристических маршрутов внутри страны. При этом, наблюдается недостаток внутренних ресурсов и уровня компетенций исполнительной власти субъектов Рос-

сийской Федерации, таких как Министерства туризма и курортов, комитеты по туризму и рекреации, департаменты по развитию туризма и другие, позволяющих раскрыть аттрактивный потенциал местности в туристическом информационном поле. Культурно-событийные мероприятия являются одним из эффективных инструментов для целей продвижения дестинации. Данное исследование имеет потенциальную практическую применимость для органов местной власти в области организации культурных мероприятий и развития туризма.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В первую очередь, необходимо учитывать существующую разницу подходов к определению понятий «туристический регион» и «дестинация». Туристический регион — имеет более широкое значение и может объединять несколько дестинаций в одном регионе, которые обладают определенным потенциалом для туризма [2, с. 464]. Такой регион может включать в себя несколько городов или курортов, имеющих природные, культурные или исторические достопримечательности и обладающих привлекательностью для туристов (например, Лазурный берег во Франции, Карибский бассейн и т.д.). Объединяя существующие подходы к определению понятия «дестинация», можно констатировать, что она включает в себя не только территориальные объекты, но и социальные и экономические аспекты, такие как качество услуг, инфраструктура и привлекательность для туристов. Согласно системному подходу, туристическая дестинация — это сеть взаимосвязанных элементов, обеспечивающих туристический продукт в определенном месте или пространстве, который имеет сформированный образ или представление о нем у туристов [9, с. 14].

Аттрактивность представляет собой способность дестинации привлекать внимание туриста в процессе путешествия и призвана порождать мотивы и стимулы туристского путешествия. [4, с. 68-72.] Турист, который выбирает дестинации на основе проводимых там фестивалей и мероприятий, обычно является любителем культуры и искусства. Он заинтересован в новых впечатлениях и переживаниях, поэтому предпочитают путешествия с некоторым элементом приключения. Этот тип туриста может быть молодым или среднего возраста, часто с высоким уровнем образования и достатка, так как посещение мероприятий может быть связано с дополнительными расходами. Чаще всего такие туристы путешествуют группами и могут быть готовы потратить больше времени на планирование поездки, выбрать сразу несколько городов и объектов размещения на своем пути. Они могут иметь предпочтения по жанрам культурных событий, таких как музыка, театр, кино, искусство и т.д., и выбирать дестинации, где проводятся мероприятия, связанные с их интересами. Также можно предположить, что такие туристы имеют высокую социальную активность и заинтересованы в общении с местными жителями и другими туристами на мероприятиях. Они могут искать возможности для участия в локальных традициях и культурных обычаях, чтобы лучше понять местную культуру и получить более полное впечатление.

Согласно отчету Аналитического центра, при Правительстве РФ «Культурно-массовые мероприятия в туризме», более 60% иностранных туристов посещают Россию именно из-за культурных мероприятий [6].

В подтверждение тезиса о повышении аттрактивности дестинации за счет проведения культурных событий можно привести список 10 международных мероприятий России с указанием среднего показателя посещаемости в год:

1. Московский Международный Фестиваль Света «Circle of Light» (более 4 млн. посетителей в 2021 году).

2. Петербургский Международный Экономический Форум (около 19 тыс. участников в 2021 году).

3. Фестиваль «Балтийская яхтенная неделя» в Санкт-Петербурге (около 100 тыс. посетителей в 2018 году).

4. Международный кинофестиваль в Москве «Московский международный кинофестиваль» (около 200 тыс. посетителей в 2021 году).

5. Фестиваль «Спасская башня» в Москве (около 200 тыс. посетителей в 2021 году).

6. Фестиваль «Белые ночи» в Санкт-Петербурге (около 1 млн. посетителей в 2019 году).

7. Московский Международный Автосалон (более 1 млн. посетителей в 2019 году).

8. Международный Фестиваль Таврида.АРТ в Крыму (около 50 тыс. посетителей в 2022 году).

9. Фестиваль «Золотая осень» в Москве (около 6,7 млн. посетителей в 2019 году).

10. Международный Мультимедийный Фестиваль «White Nights» в Санкт-Петербурге (около 2 млн. посетителей в 2021 году).

Сила бренда туристической дестинации, зависит от нескольких факторов, таких как уровень лояльности к бренду, уровень осведомленности о нем, воспринимаемое качество, а также ассоциации, которые создаются вокруг бренда [1, с.4]. Так, примером взаимовыгодного взаимодействия культурно-событийных мероприятий и дестинации является совместная рекламная кампания. Например, локальное информационное бюро, при поддержке организаторов, может создать видеоролик, в котором демонстрируются не только основные достопримечательности региона, но и фрагменты прошлогоднего культурного фестиваля, который проводится там каждый год. Ролик может включать интервью с участниками события и его зрителями, которые расскажут о своих впечатлениях и восторге от проведенного времени. В ролике также должна быть информация о том, как добраться до региона, где можно остановиться, как

приобрести билеты на фестиваль и другую полезную информацию для туристов. Подобная реклама может быть запущена в социальные сети, где будут размещаться новости, фото- и видеоматериалы о проводимых мероприятиях, интересные факты о регионе, а также информация о том, как добраться и где остановиться.

Организаторы культурного события также могут помочь в продвижении дестинации. Например, на территории проведения фестиваля могут быть размещены информационные стенды, где посетители могут получить брошюры и листовки о достопримечательностях региона. Также на мероприятии можно провести конкурс с призами, где участникам нужно будет ответить на вопросы о регионе или наиболее интересных местах, которые стоит посетить. Победителям можно будет вручить бесплатные билеты на следующий фестиваль или скидки на проживание в регионе.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Одним из таких примеров совместной рекламы культурного события и дестинации является рекламная кампания, проведенная в Москве в 2019 году. Кампания была организована Департаментом спорта города Москва и направлена на привлечение туристов во время проведения международного фестиваля «Круг света» [7]. Рекламная кампания включала в себя рекламные щиты и баннеры на улицах города, а также рекламу в интернете и социальных сетях. Она была ориентирована на молодую аудиторию, которая заинтересована в культурных событиях и путешествиях. Реклама фестиваля «Круг света» была органично вписана в общую концепцию рекламы Москвы как туристической дестинации. В рекламных материалах использовались яркие фотографии города и его достопримечательностей, а также привлекательные предложения для туристов, такие как скидки на отели и экскурсии. Такая совместная реклама позволила увеличить привлекательность как культурного события, так и самой дестинации, привлечь большее количество туристов и увеличить экономический эффект от туризма.

Еще одним примером совместной рекламы культурного события и дестинации может быть кампания, проведенная в рамках фестиваля «Волшебный Лед Сибири» в городе Красноярск. Комитет по туризму региона вместе с организаторами фестиваля провел рекламную кампанию, направленную на привлечение туристов из разных регионов России. В рамках кампании были использованы различные медиа-форматы, включая рекламные ролики, баннеры и рекламные статьи, которые распространялись на социальных сетях, на сайтах туристических агентств и в туристических журналах. Рекламная кампания была успешной и способствовала увеличению количества туристов на фестивале и в регионе в целом.

ADE (Amsterdam Dance Event) — это ежегодный международный фестиваль электронной музыки и конференция, проходящие в Амстердаме. Фестиваль был основан в 1996 году и с тех пор стал одним из самых крупных музыкальных событий в Нидерландах. Одной из ключевых особенностей ADE является поддержка государством. Нидерланды регулярно инвестируют средства в развитие фестиваля, что помогает привлекать больше туристов и повышать престиж Амстердама как музыкальной столицы мира. Кроме того, фестиваль сотрудничает с местными властями и другими культурными организациями для создания разнообразных музыкальных и культурных мероприятий в разных частях города. Также важно отметить, что ADE активно сотрудничает с местными предприятиями и туристическими компаниями, которые помогают организовать различные мероприятия и предоставляют различные услуги для участников фестиваля. Благодаря этому сотрудничеству участники фестиваля могут получить специальные скидки на проживание в гостиницах и ресторанах, а также на билеты на музыкальные мероприятия и экскурсии. Таким образом, поддержка государства и сотрудничество с местными компаниями и организациями являются важными факторами для успешной организации крупных культурных мероприятий, таких как ADE. Благодаря

этому фестиваль получает необходимые ресурсы для привлечения большого количества туристов и поддержания своего статуса в качестве ведущего музыкального события в мире. [7]

Некоторые культурные мероприятия могут негативно сказываться на продвижении дестинации, особенно если они не соответствуют интересам и ожиданиям целевой аудитории. Например, проведение мероприятия, которое является оскорбительным для определенных групп людей, может вызвать отрицательную реакцию и создать негативную ассоциацию с дестинацией в целом. Также, существует риск, что культурные мероприятия могут перегружать инфраструктуру и приводить к проблемам с доступностью для туристов, например, с переполненностью гостиниц или дорог. Это может негативно влиять на удобство и комфортность поездки и стать причиной оттока туристов из региона.

Еще одним риском является возможное нарушение баланса между культурными мероприятиями и другими видами туризма. Если слишком много ресурсов и внимания уделяется культурным мероприятиям, то другие виды туризма, такие как экологический или спортивный, могут оказаться забытыми и недостаточно развитыми. Это может привести к снижению разнообразия туристского продукта региона и, как следствие, уменьшению числа посетителей. Например, в 2019 году жители города Тулум в Мексике выступили против проведения фестиваля ВРМ, в результате чего он был отменен.

Еще один пример — это проведение массовых культурных мероприятий в исторических городах, которые могут наносить ущерб историческому наследию и приводить к перегрузке инфраструктуры. Например, проведение музыкального фестиваля в исторической части города Флоренции в 2017 году вызвало возмущение у местных жителей и экспертов в области культурного наследия.

Однако, существуют и способы смягчения рисков, связанных с проведением культурных мероприятий. Например, в 2018 году в Барселоне была проведена кампания "Барселона, не просто го-

род. Уважай ее", которая направлена на уменьшение влияния массового туризма на город, в том числе и на культурные мероприятия. В рамках кампании было разработано руководство для местных жителей и туристов, которое содержит информацию о том, как вести себя во время культурных мероприятий и сохранять культурное наследие города.

Для уменьшения рисков, связанных с культурными мероприятиями, важно проводить анализ интересов целевой аудитории, балансировать мероприятия разных типов туризма и обеспечивать доступность и удобство для туристов. Также, необходимо проводить мониторинг и анализ влияния мероприятий на туристический поток и привлекательность дестинации в целом, чтобы быстро реагировать на возможные проблемы и корректировать стратегии продвижения.

В результате проведенного анализа становится очевидным, что культурно-событийные мероприятия играют важную роль в привлечении туристов в регион. Также было выявлено, что для эффективного привлечения туристов на культурно-событийные мероприятия необходимо уделять внимание не только самому мероприятию, но и дестинации в целом. Реклама мероприятия и дестинации должна быть комплексной и совместной, что может увеличить интерес туристов к региону в целом.

Кроме того, было обнаружено, что проведение культурно-событийных мероприятий может положительно сказаться на динамике туристического потока в регионе. Изменение количества посетителей до и после мероприятия может служить индикатором эффективности проводимых мероприятий и помочь в планировании будущих культурных событий. В связи с этим, рекомендуется регулярно проводить исследования для оценки эффективности проводимых культурных мероприятий и их влияния на привлекательность дестинации, а также разрабатывать комплексные стратегии для продвижения культурных мероприятий и повышения привлекательности дестинации в целом.

Однако, для эффективной реализации потенциала культурно-событийных мероприятий необходимо учитывать различные факторы, такие как диверсификация мероприятий, достаточный уровень финансирования, продуманная логистика и транспортная инфраструктура, а также участие всех заинтересованных сторон, включая государственные органы власти и частный сектор.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потенциальная область эффективного взаимодействия элементов системы указывает на необходимость государственной и региональной политики быть более чувствительными к социально-экономическим последствиям событийного туризма, а значит взять под свой контроль частные и бизнес инициативы. Одним из шагов к повышению эффективности реализации культурно-событийных продуктов, и, в частности, музыкальных фестивалей, должно стать установление стратегических приоритетов на региональном уровне. Такими приоритетами могут стать:

- соответствие формата и тематики мероприятий туристическому бренду региона;
- сезонность и даты проведения масштабных событий в регионе;
- возрастные категории целевых аудиторий;
- желаемая численность участников событий;
- ориентация на привлечение целевой аудитории из соседних регионов с легкой транспортной доступностью;
- удаленность мест проведения событий от густонаселенных пунктов и спальных районов;
- формирование туристических пакетов для иногородних и иностранных участников событий;
- привлечение локальных подрядчиков для реализации ивентов в регионах;
- привлечение местного населения в процесс реализации события;
- освоение новых территорий для проведения мероприятий;
- сбор и утилизация мусора;

— транспортная логистика до места проведения мероприятия.

Сформировать эффективный организационно-экономический механизм взаимодействия дестинации и культурно-событийных мероприятий можно при помощи следующих рекомендаций:

Разработать четкую стратегию и план мероприятий, которые будут проводиться в рамках дестинации. Важно определить цели и задачи мероприятий, а также их целевую аудиторию.

Установить партнерские отношения между организаторами мероприятий и представителями дестинации. Такие отношения позволят усилить продвижение мероприятий и привлечь больше туристов в регион.

Проводить маркетинговые исследования для определения интересов и потребностей туристов, а также для оценки эффективности мероприятий, влияющих на привлекательность дестинации.

Предоставить туристическим операторам и агентам информацию о культурно-событийных мероприятиях и привлекательности дестинации в целом.

Разработать программу поддержки культурно-событийных мероприятий, например, через выделение дополнительных средств на их проведение и рекламу.

Сотрудничать с государственными и общественными организациями, которые занимаются развитием туризма и культуры, для создания благоприятных условий для проведения мероприятий и привлечения туристов.

Усилить меры по сохранению культурного наследия региона, включая местные традиции, историю и культуру. Это поможет усилить привлекательность дестинации и повысить интерес туристов.

Регулярно проводить мониторинг результативности мероприятий и оценивать их влияние на развитие туризма в регионе.

В продолжении данного исследования также рассмотрена возможность создания культурно-событийного кластера, где дестинации и фестивали будут сотрудничать на более широком уровне. За основу гипотезы взято определение микро-кластера —

меж-кооперационного взаимодействия предприятий и организаций, имеющих принадлежность к одной отрасли и находящихся в территориальной близости. [5, с. 25]. Ряд исследователей уделяют большее внимание специфике и особенностям туристско-рекреационного потенциала территории, полагая, что туристские аттракции и есть основа создания и развития кластерной структуры [5, с. 11]. Однако, в отличие классической области применения принципа кластеризации, предлагается создать мультифункциональную инфраструктуру, которая будет привлекать организаторов событий в регион с разных городов и стран.

Зачастую, дестинации проигрывают в тендерах на международные мероприятия ввиду отсутствия подходящих площадок. Концертные залы, спортивные арены, выставочные пространства и городские площади не подходят для проведения фестивалей международного формата. Организатором приходится осваивать

открытые локации (поля, парки или береговую линию) и самостоятельно обеспечивать всю инфраструктуру — от инженерных сетей до санитарных точек. В мировой практике предпочтение отдается уже готовым площадкам, таким как реставрированные индустриальные районы или фабрики, где располагаются арт-кластеры. Такие объекты вызывают интерес как среди молодежи и творческих объединений, так и представителей бизнеса. Объединение на одной территории нескольких ивент-площадок и ивент-организаторов может заметно ускорить развитие событийного туризма в конкретной дестинации и ей дать дополнительное конкурентное преимущество.

В заключении, важно подчеркнуть, что эффективный организационно-экономический механизм взаимодействия дестинации и культурно-событийных мероприятий требует комплексного подхода и сотрудничества различных заинтересованных сторон.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова А.Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2015. № 6. С. 135–162.
2. Быстров С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова. Санкт-Петербург : Герда, 2008. 464 с.
3. Зорин А.И. Концептуальное диалектическое проектирование туристских дестинаций / А.И. Зорин // Вестник Московского университета МВД России. 2011. № 9. С. 152–153.
4. Карпова, Г. А. Оценка аттрактивного потенциала // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 1. С. 68–72.
5. Карпова Г.А. Управление туристскими дестинациями на принципах кластеризации / Г.А. Карпова, С.Ю. Гришин, Е.В. Песоцкая, В.А. Ткачев. Санкт-Петербург : Издательство СПбГЭУ, 2017. 153 с.
6. Отчет Аналитического центра при Правительстве РФ «Культурно-массовые мероприятия в туризме». URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 04.03.2023).
7. Официальный сайт Московского международного фестиваля «Круг света». URL: <https://lightfest.ru/about/> (дата обращения: 04.03.2023).
8. Официальный сайт Amsterdam Dance Event. URL: <https://www.amsterdam-dance-event.nl/en/> (дата обращения: 07.03.2023).
9. Рамашова А.Н. Научные подходы к определению понятия «туристская дестинация» / А.Н. Рамашова, Ш.Б. Байжанова, М.Ж. Бекбол // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. Т. 15. № 1. С. 41–55.
10. Chen, C. The impact of cultural events on destination image and the moderating effects of novelty seeking and involvement / C. Chen, F. Chen, W. Lee // Journal of Destination Marketing & Management. 2018. Vol. 7. P. 275–284.
11. Cooper, C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper. Harlow : Pearson, 2005. 736 p.