

РОЛЬ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

Галичев Ф.А. студент 2 курса магистратуры «Менеджмент туристских дестинаций»

В статье рассматриваются специальные фестивали и мероприятия как важный фактор продвижения туристических направлений в современной России. Это позволит сделать вывод о том, как при помощи событий можно привлекать туристов и развивать отдельные области и регионы.

Ключевые слова: мероприятия, туристическое направление, продвижение, маркетинг дестинации, фестивали.

The article discusses special festivals and events as an important factor in promoting tourist destinations in modern Russia. This will lead to a conclusion how events can attract tourists and develop certain areas and regions.

Key words: events, tourism direction, promotion, destination marketing, festivals.

Сегодня фестивали и специальные мероприятия рассматриваются как часть туристического продукта. Специальные мероприятия считаются важной составляющей индустрии туризма и воспринимаются как отдельная отрасль. Специальные мероприятия считаются важными факторами в привлечении туристов, они организуются для создания добавленной стоимости для направлений, которые играют значимую роль в развитии туризма. Мероприятие может принести процветание экономики, улучшить жизнь сообществ. Особое значение такие события имеют для создания положительного имиджа и брендинга направления. Благодаря вкладу специальных мероприятий, туристические направления становятся более привлекательным, наблюдается рост числа возвращающихся посетителей.

Во-первых, специальные фестивали и мероприятия являются важными факторами для создания уникальных туристических продуктов для привлечения клиентов. Они способны содействовать развитию туризма и являются катализатором развития направлений. События являются важными компонентами, которое можно классифицировать в соответствии с его привлекательностью для туризма и имеют неограниченный потенциал. Событие также называют «общественным продуктом» [1], потому что оно может принести пользу местному сообществу. Благодаря событиям туристы могут больше узнать о культурных ценностях местности. Продвижение направлений через мероприятия направлено на обеспечение хороших возможностей для повышения конкурентоспособности направлений [2].

Во-вторых, фестивали и специальные мероприятия считаются ключевыми элементами образа направления. Организация фестиваля или специального мероприятия — эффективный способ позиционирования бренда региона, улучшения его маркетинговых возможностей. Специальные мероприятия и фестивали положительно влияют на имидж города, который организует мероприятия и передает позитивные, уникальные образы целевой аудитории. Он имеет функцию создания осведомленности среди целевых клиентов об имидже городов, люди неосознанно формируют некий образ, когда думают о проведении специальных мероприятий [3]. Фестивали и специальные мероприятия не только привлекают посетителей, но и также косвенно продвигают города. Специальные мероприятия все чаще используются маркетологами для продвижения бренда регионов [4]. Мероприятие выполняет функцию рекламного элемента направления, создавая позитивный образ для выбора клиентов [5].

В-третьих, событие создает привлекательность местности в процессе маркетинга дестинации. Мероприятия способствуют повышению способности привлекать посетителей, среднего потребления, продолжительности пребывания и влияют на возвращение посетителей в тот или иной пункт назначения. Мероприятия также имеют потенциал для

привлечения туристов в межсезонье, повышения удобства использования сервиса и создания большего дохода от туризма. Это событие является катализатором обновления городов, укрепления инфраструктуры и потенциала дестинаций, формирования позитивного имиджа дестинаций, содействия местному маркетингу в целом. Фестивали и специальные мероприятия призваны повысить осведомленность людей о предназначении, ориентируя их на духовную ценность направления. Города используют фестивали и специальные мероприятия в качестве инструментов для привлечения внимания целевых клиентов [6]. Более того, с помощью мероприятий города могут привлечь к себе внимание общественности в больших масштабах. Когда бренд события построен должным образом, он имеет потенциал, чтобы внести свой вклад в привлекательность места назначения, чтобы сделать место уникальным. Специальные мероприятия организуются для создания добавленной стоимости для направлений, которые играют важную роль в развитии туризма на местном уровне.

События особенно важны в продвижении регионов, поэтому руководители направлений должны использовать мероприятия как эффективный «инструмент» для развития туризма, рассматривая события как важную часть планирования и развития туризма. Важно диверсифицировать туристические продукты, чтобы повысить способность привлекать посетителей в пункты назначения, охватывая удовлетворение посетителей, влияя на посещаемость следующего мероприятия. Продвижение мероприятия в различных формах должно быть многогранным и охватывать различные аспекты, подчеркивая тем самым отличительные черты региона и повышая осведомленность клиентов о месте назначения.

Список литературы

1. Касаев Б. С. (2018), Менеджмент территорий как инновационная концепция современной теории управления, Россия: тенденции и перспективы развития, 2018.
2. Стрембицкая Л. И. (2020), Фестивальный туризм как составляющая событийного туризма, Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №10/2020.
3. Урядова А.В., Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Урядова, Д. А. Савин; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ им. П. Г. Демидова, 2018. – 128 с.
4. Jennifer Laing (2018), Festival and event tourism research: Current and future perspectives, Volume 25, January 2018.
5. DychkovskyyS. and IvanovS. (2020) “Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism”, Informacijos mokslai, 890, pp. 73-82.
6. Luisa Cagica Carvalho, Lurdes Calisto, Nuno Gustavo (2019) Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry, August, 2019.