**ВВЕДЕНИЕ**

Как известно современное российское общество переживает сложный период социально-культурной трансформации. В это непростой период на первый план выходит проблемы активности человека. Как показывает исторический опыт мировых цивилизации, успех не всегда зависит от геополитического положения страны, наличия полезных ископаемых и т.д. Практика таких развитых стран как США, Японии и Китая доказал мировой общественности, что процветания можно добиться развивая социальную активность населения. Развитию познавательной активности может способствовать событийный туризм. **Актуальность** событийного туризма как фактор развития познавательной активности связан с тенденцией роста интереса у людей к событийным мероприятиям, где человек может получить больше впечатлений, чем от стандартных направлений туризма.

На основе вышеперечисленных фактов можно отметить, что проблематика развития социально-культурных условии познавательной активности средствами событийного туризма на сегодняшний день является актуальным вопросам.

**Объектом** исследования выступают особенности развития социально-культурных условий познавательной активности средствами событийного туризма.

**Предмет** исследования – событийный туризм как фактор развития познавательной активности.

**Цель** научного исследования заключается в комплексном изучение социально-культурных условий развития познавательной активности средствами событийного туризма. И нас основе полученных данных разработать концепцию развития событийного туризма ориентированную на познавательную активность.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи:**

* раскрыть сущность познавательной социально-культурной активности личности;
* изучить основные тренды и тенденции событийного туризма;
* проанализировать факторы познавательной социально-культурной активности в сфере событийного туризма;
* выявить связь между событийным туризмом и развитиям познавательной активности;
* разработать рекомендации для программы стимулирования познавательной активности средствами событийного туризма.

**Степень научной разработанности темы**. Следует отметить, что данная проблематика изучается на стыке нескольких дисциплин – туризм, социология, связи с общественностью и т.д. Специфике организации событийного туризма и мероприятий посвящены исследования таких отечественных авторов, как Т.Б.Климов[[1]](#footnote-2), П.Г.Исаева[[2]](#footnote-3), И.Клотий[[3]](#footnote-4), В.В. Анисимова[[4]](#footnote-5) и др.

**Гипотеза исследования**: мы предполагаем, что для развития познавательной активности населения на сегодняшний день развития событийного туризма является наилучшим средствам.

**Теоретико-методологическая база исследования.** Теоретическая база исследования основывается на трудах как отечественных, так и зарубежных специалистов в сфере пиара и туризма.

В ходе исследования широко применялись такие общенаучные методы как обобщение, описания, методы классификации, а также методы сравнительного анализа.

**Структура работы**. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

**1. Теоретические аспекты событийного туризма как средство развития познавательной активности.**

**1.1. Общие представления событийного туризма**

Несколько последних десятилетий всё большую популярность приобретает событийный туризм. Хотя многие туристы и путешественники могут даже не подозревать о его существовании. Туристический рынок демонстрирует рост интереса к событиям и фестивальным мероприятиям. Вызвано это тем, что эмоции, получаемые при посещении события/фестиваля, гораздо глубже и богаче, чем эмоции, возникающие от стандартного пляжного отдыха даже с насыщенной экскурсионной программой.

Событийный туризм – это вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев общества и формированию положительного имиджа территории[[5]](#footnote-6).

События, которые привлекают туристов, могут так же относиться к сфере бизнеса, образования и т.д., однако чаще всего это именно спортивные и культурные мероприятия.

Событийные мероприятия могут выступать в качестве катализатора для самой туристической сферы, развития общественных движений и формирования положительного имиджа и инвестиционной привлекательности территории (как страны, так и отдельно взятого региона).

При формировании сферы туризма (в том числе и событийного) следует помнить, что туризм - это экономическая категория, так как он прямым образом связан с продажей услуг, получением от этого доходов, созданием рабочих мест. Более того: туризм представляет собой серьёзную экспортную статью, влияет на социально-экономическое положение регионов, имеет большое значение для таких отраслей, как: связь, транспорт, строительство, производство товаров народного потребления.

Так, функции развитой сферы туризма включают в себя :

Таким образом, можно сказать, что значимость событийного туризма не только в привлечении дополнительного туристского потока, она намного обширнее.

Данный вид туризма идеально подходит для людей увлеченных, мобильных, но зачастую не располагающих избытком свободного времени. Чаще всего, это возможность для путешественников побывать на фестивалях, карнавалах, концертах и спортивных мероприятиях разных стран, заботясь об организации поездки на минимальном уровне, так как цель приурочена к конкретному событию, а вся необходимая инфраструктура уже создана организаторами.

Событийный туризм включает в себя следующие компоненты:

Важнейшим мотивирующим фактором является именно ивент (событие), так как он и определяет маркетинговые планы и работу всех остальных компонентов событийного туризма.

«Событие», «мероприятие», или «ивент» (с англ. яз. еvent), имеет очень много значений: как социально - культурное, так и техническое и даже философское. В русском языке используется как транслитерированный вариант - ивент, так и аналоговый перевод - событие.

Итак, еvent (событие, или специальное событие) - это запланированное социально-общественное событие/мероприятие, которое происходит в определенное время и с определенной целью, и имеет определенный резонанс для общества. Событие может быть разовым неповторимым явлением либо же периодически наблюдаемым: ежегодно или в определенные периоды времени (раз в несколько лет).

Туристская отрасль активно использует различные событие для формирования предложений для туристов и привлечения потока путешественников именно на событие. Как правило, ключевым моментом при формировании данного предложения является заблаговременное планирование и информирование, так как участники событийных туров могут предъявлять повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу - гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и особенно к услугам гидов-переводчиков. Если в жизни туристического объекта нет события, сложившегося исторически как традиции, его придумывают специально. Следовательно, в данном случае ключевым моментом будет проведение PR-кампании по продвижению туристского продукта, ориентированного на событие, привлечение массы посетителей, не только желающих посетить местность с целью осмотра достопримечательностей, но и с целью поучаствовать в праздновании вместе с местными жителями [[6]](#footnote-7).

Особенностью событийного туризма является то, что ежегодно он пополняется новыми мероприятиями и событиями, которые из «разовых» переходят в разряд регулярных. И в этом уникальность этого вида туризма: он неисчерпаем по содержанию.

Сфера событийного туризма растет достаточно быстрыми темпами, привлекая к себе не только общественные и частные инициативы, но и профессионалов, формирующих туристическую стратегию региона на основе событий. События же могут обретать различную форму и содержание. Некоторые из них представляют общественные, корпоративные, массовые или политические мероприятия, иные – создаются ради развлечения, забавы, состязания.

Классификация ивентов довольно обширна и включает в себя множество подходов, из-за этого цели и задачи разных событий различаются кардинальным образом. Проведение ивентов представляет собой целое искусство со своими особенностями и специфическим жанром. И в каждом виде события есть свои специалисты, так как сами события (спортивные состязания, фестиваль современного искусства, музыкальный фестиваль и т.д.) являются частью совершенно разных отраслей.

Ивент-индустрия делится на множество секторов, как по характеру события, так и по конечным целям мероприятия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Культурные торжества:**  Фестивали;  Карнавалы;  Памятные церемонии;  Религиозные праздники | **Политические и государственные:**  Саммиты;  Политические события;  Визиты Вип-персон. | **Бизнес и торговлю:**  Встречи и совещания;  Ярмарки, выставки. |
| **Искусство и развлечения:**  Концерты;  Церемонии. | **Образовательные и научные:**  Конференции;  Семинары;  Практические занятия. | **Спортивные соревнования:**  Среди профессионалов и любителей;  Для зрителей и участников. |
| **Развлекательные:**  Спорт и развлечения. | **Частные ивенты:**  Свадьбы;  Вечеринки;  Встречи. |  |

Целую сферу представляет собой событийный маркетинг (event marketing), который включает в себя комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенной торговой марки с помощью ярких и запоминающихся событий или события.

На основе вышеприведенных данных можно выделить основные черты, характеризующие событийный туризм и отличающие его от иных видов туризма:

* в основе событийного туризма обязательно лежит какое-либо мероприятие (участие в нем или его посещение в качестве зрителя);
* туры имеют различную тематику и направленность, чаще всего это: познавательный, развлекательный, спортивный и хобби-туризм;
* туры чаще всего планируются заранее, так как дата больших событий известна за несколько месяцев до их проведения.

Таким образом, событийный туризм является перспективной отраслью с постоянно увеличивающимся числом событий и их участников.

**1.2. Событийный туризм как фактор развития познавательной активности**

В историческом плане событийный туризм развивался как объективное социальное явление, удовлетворяющее потребности человека в воспитании, познании, общении, отдыхе. Поэтому событийный туризм целесообразно определять как особый вид деятельности в условиях путешествий, в свободное от работы время для удовлетворения потребностей человека в нравственном воспитании, познании окружающей среды, общении, отдыхе с использованием средств туризма в достижении туристских целей: культурно-познавательных, краеведческо-исследовательских, профессионально-деловых и т.п.

Например, в контексте событийного туризма могут организоваться, разного рода реконструкций исторических событий, и на основе этого мероприятия у туристов растет уровень познавательной активности.

Главная задача события может заключаться в реализации культурно досуговых программ, а также удовлетворения потребностей и интересов туристов через активную познавательную деятельность средствами исторической реконструкции[[7]](#footnote-8).

Содержание системы событийного туризма может быть направлена на формирования познавательной и социальной активности гостей.

Проблема развития познавательной активности населения вот уже на протяжении не одного десятилетия занимает одно из важнейших мест в социально-политической жизни нашего государства.

Под познавательной активностью следует понимать активность, проявляемую в процессе познания. Она выражается в заинтересованном принятии информации, желании уточнить, углубить свои знания, в самостоятельном поиске ответов на интересующие вопросы, в проявлении элементов творчества…

Событийный туризм, который может включать в себя социально-культурные элементы может стать отправной точкой на пути развития познавательной активности.

Для того чтобы понять суть событийного туризма как фактора развития познавательной активности необходимо провести историографический обзор. Событийный туризм стал рассматриваться в контексте научных исследований относительно недавно, так как в особую отрасль он трансформировался в послевоенные годы. Поэтому термин «событийный туризм» - довольно молодое. На сегодняшний день существует множество трактовок этого понятия, самыми содержательными являются определения М.Б. Биржакова и Е.А. Лакомова[[8]](#footnote-9).

Так, М.Б. Биржаков определяет событийный туризм как «значимую часть культурного туризма, ориентированную на посещение дестинации в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением...»[[9]](#footnote-10).

Е.А. Лакомов представляет событийный туризм как «туристскую деятельность, связанную с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран»[[10]](#footnote-11).

Существуют различные подходы к классификациям мероприятий и событий, а также видов событийного туризма. Так О.В. Алексеева дифференцирует общественные, корпоративные и смешанные событийные туры. А.Н. Глушко событийный туризм классифицирует по масштабу мероприятий и по функциональной направленности. А. В. Бабкин разделает этот туризм на несколько тематических видов, таких как фестивали, спортивные мероприятия и т.д.

В.В. Шолохова, К. Динни, И.Е. Полякова, С.А. Глобова и К.А. Сидельникова рассматривают событийный туризм, как фактор развития территорий, его положительное влияние, а также ошибки определённых государств в организации событий. С.П. Шпилько рассматривает нестандартные события, которые применимы к событийному туризму.

Событийный туризм стал областью серьезных научных исследований сравнительно недавно. Несмотря на то, что эта разновидность отдыха существует с древнейших времен, в особую отрасль туриндустрии она трансформировалась в послевоенные годы, а популярность стала приобретать в 1970-х гг. Именно в это время стали очевидны потенциальные возможности разнообразных событий для развития экономики, общества, культуры, международных отношений и даже экологии.

В настоящее время существует множество трактовок понятия «событийный туризм», они, с одной стороны, все похожи, с другой, в некоторой степени, дополняют друг друга. Рассмотрим некоторые из них.

М.Б. Биржаков определяет событийный туризм как «…значимую часть культурного туризма, ориентированную на посещение территории в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением...»[[11]](#footnote-12). При этом событие мы будем рассматривать как комплекс явлений, которые выделяются своей значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким периодом существования.

Наиболее объёмным является определение событийного туризма, представленное Е.А. Лакомовым в своей диссертации: «под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран».

Наиболее приемлемым, кратким и ёмким является определение, утверждающее, что «событийный туризм - это поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия».

Именно потребность или необходимость присутствия во время события, желание увидеть, услышать или ощутить что-либо влечёт человека или группу людей преодолевать расстояния, доставляя себе удовольствие и принося организаторам прибыль.

Присутствие во время мероприятия рождает в человеке острое чувство сопричастности. Пребывание туристов, хотя бы и временное, в тесном окружении людей, на одном и том же событии, общность интересов позволяют многим из них преодолеть ощущение одиночества, разобщённости, особенно усилившиеся в последние годы за счёт глобальной привычки виртуального общения.

Таким образом, событие, или ивент - важнейший мотивирующий фактор и предопределяющая основа существования рассматриваемого вида туризма. При этом мотивация выбора вида мероприятия или события зависит от многих критериев, в числе которых: возраст, характер, образ жизни, хобби, профессия, уровень доходов, семейное положение, здоровье и другие. Также на интенсивность передвижений (туристский поток) влияют следующие обстоятельства:

Принято считать событийный туризм специальным видом туризма. Однако деление видов туризма на классические и специальные носит весьма условный характер, поскольку мир меняется с невероятной скоростью, а с ним привычки и потребности людей и, как следствие, количество «спецтуристов». Таким образом, категории и число специальных видов туризма меняются с изменением потребностей туристов; некоторые из них постепенно могут переходить в разряд ординарных и привычных. Ресурсы специальных видов туризма постоянно растут.

Если мы обратимся к таким массовым мероприятиям, как пивные фестивали, национальные этнические праздники, то картина немного изменится. Ярким примером может послужить индийский фестиваль Hindu Kumbh Mela (Кумбха Мела - «праздник кувшина»), проходивший в Аллахабаде. К этому дню в одном месте за короткий срок собралось 30-50 миллионов индусов со всего мира. Многие из них не относятся к людям обеспеченным выше среднего уровня. Можно так же сказать и о таких фестивалях как, Ла Томатимна - это ежегодный праздник, проходящий в последнюю неделю августа в испанском городе Буньоль. Десятки тысяч участников приезжают из разных стран для участия в битве, «оружием» в которой служат помидоры. Карнавал в Рио-де-Жанейро ежегодно проводимое событие, здесь аудитория может быть самой разной, от состоятельных туристов, которые выбирают себе костюм и участвуют в шествии, до простых зрителей, которые приезжают в Бразилию только ради того, чтобы увидеть на улице всё шествие, при этом, не платя ни цента за сам карнавал.

Одной из положительных черт событийного туризма - его всесезонность. Многие страны, не зависимо от времени года, устраивают события для привлечения туриста не только в «высокий сезон», но в «низкий» или, как его еще называют, - «мёртвый». Так, в конце января в Италии проводится «Венецианский карнавал», в феврале - карнавал «Апельсиновое сражение», в апреле - фестиваль «Основание Рима», в июле - фестиваль «Феста дель Реденторе», в октябре проходит «Фестиваль шоколада в Перудже», в ноябре - «Фестиваль белых трюфелей в Сан-Миниато»[[12]](#footnote-13).

Также, следует сказать о чётких привязках дат поездок к срокам проведения выбранных мероприятий. Они, помимо положительных черт, создают и определённые трудности в связи с обеспечением одновременно большого количества транспортом, местами размещения и т.п. Так, во время проведения крупного мероприятия (Олимпийские Игры, Чемпионат мира по футболу и т.п.) является достаточно дорогим и ограниченным по общему количеству мест. Поэтому некоторые страны, в целях организации дополнительных средств размещения и удешевления туров предлагают альтернативные средства размещения.

Следующей положительной чертой событийного туризма является его экономическая привлекательность для организаторов. Конечно, это касается стран, где бизнес имеет стабильное развитие и подкрепляется особенностями местной инфраструктуры. Так, среди самых известных событий - Олимпиады. Олимпийские игры - это рентабельный бизнес, дающей стране, которая проводит мероприятие, заработать огромную прибыль. Например, Греция получила право на проведение Олимпийских Игр в Афинах в 2004 году и получила доход более 130 миллионов евро, прибыль Италии от XX зимних Олимпийских играх в Турине - 265 миллионов евро. Китай от проведения Олимпийских игр в Пекине получил чистый доход превысивший 1 миллиардов юаней (146 миллионов долларов).

Прибыль от рекламы, инвестиций в страну за счет Олимпиады, туристов, трансляции, и т.д., вынуждает страны соперничать за право проведения игр у себя[[13]](#footnote-14). Сама же Олимпиада является копией некогда популярного события - античных Олимпийских игр.

Олимпийские игры имеют составляющую событийного франчайзинга. Так, владелец франшизы (Международный Олимпийский Комитет) предоставляет права на осуществления мероприятия на территории, которая выиграла право на проведение этого события, другому лицу (им является оргкомитет страны проведения) на время проведения Игр.

Еще один плюс событийного туризма - постоянное обновление предложений. Путешественники, посещающие тот или иной регион - это потенциальные потребители других видов туризма, распространенных в данной местности. Что приводит к расширению предложений и увеличению спроса на дополнительные услуги.

Кроме того событийный туризм - это уникальный вид туризма, и он безграничен по содержанию. Многие полагают, что в ближайшем будущем количество туристов, посещающих событийные туры, превысит число туристов экскурсионных туров.

Время, затрачиваемое на этот вид туризма, длится от нескольких дней до недели. Особенностью данного вида туризма является чёткая сегментация потребителя туристского продукта по возрастным, национальным, гендерным, религиозным и иным различиям.

Также варьируется регулярность проводимых мероприятий и их частота. Некоторые события являются одноразовыми (выставки, концерты), празднования каких-либо юбилейных дат (исторических или дней рождений знаменитостей); другие события носят регулярный характер, хотя и имеют самую разную частоту (карнавал в Рио-де-Жанейро, Чемпионат мира по футболу).

Событийный туризм не стоит на месте. С каждым годом количество мероприятий увеличивается соответственно с количеством путешественников[[14]](#footnote-15). Многие события, будучи ранее случайными, со временем становятся регулярными.

Туроператоры, которые занимаются событийным туризмом, всегда стараются совместить определенные события с данным направлением. Если, например, туристы желают посетить великосветские мероприятия с участием мировых звезд шоу-бизнеса и кино, посетить более изысканные мероприятия, то ему могут порекомендовать Францию. Там проводится парад в Париже - Салон Высокой моды.

Необходимо указать на ещё один немаловажный фактор, который заключается в положительном влиянии событийного туризма на развитие территории, так как благодаря интересным мероприятиям туристы едут в регионы, которые в другое время вряд ли могли бы рассчитывать на их внимание.

Также следует сказать и о минусах событийного туризма, он всего один - невозможно точно предсказать стабильность спроса на новое событие, а также учесть все составляющие его проведения. Многообразие событий обязывает организаторов каждый раз придумывать новые способы привлечения публики. Кроме того, обеспечение безопасности, размещение гостей и создание максимального комфорта для отдыхающих - все это требует значительных вложений.

Событийный туризм - это уникальный вид туризма, так как вбирает в себя множество предложений, событий, для туристов практически любой целевой аудитории. С каждым годом увеличиваясь в объемах мероприятий и путешественников. Отличительными чертами, составляющими сильные стороны этого направления в туризме и которые необходимо учитывать в процессе планирования развития сферы туризма на любой территории, являются всесезонность, экономическая привлекательность, обновление предложений, мультипликативный эффект и уникальность.

**1.3. Продвижение событийного туризма с помощью PR технологий и инструментов маркетинга**

Туризм как вид экономической деятельности невозможно осуществлять без такого инструмента как PR. PR-реклама позволяет не только информировать потенциального потребителя о туристском продукте, но и формировать к нему отношение, стимулировать потребителя на приобретение конкретного продукта в конкретное время.

Как уже было не раз отмечено событийный туризм – это вид туризма, поездки при котором приурочены к каким-либо событиям. События могут относиться к сфере культуры, спорта, бизнеса и т.д.

Существуют разные подходы к классификации событий, которые могут стать основой для решения туриста посетить данное мероприятие. Чаще всего это связано с культурными мероприятиями: – национальные фестивали и праздники; – театрализованные шоу; – фестивали кино и музыкальные конкурсы и пр.

PR технологии позволят не только стимулировать сбыт товаров и услуг, в том числе туристских, но и формировать спрос, помогать потребителю осознавать потребности и влиять на них[[15]](#footnote-16).

Одно из направлений маркетинга – событийный, или, как его еще называют, event- маркетинг, – включает в себя несколько ключевых этапов:

– информирование аудитории о проведении мероприятия;

– проведение мероприятия;

– последующая информационная волна.

С точки зрения событийного туризма маркетинговая программа не так проста и имеет свои особенности. Если рассматривать создание успешного маркетингового мероприятия, то оно проходит те же стадии, что и любой другой элемент рекламной кампании: рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, объединѐнных одной или более целями, охватывающих определѐнный период и распределѐнных в нѐм так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

1. Анализ ситуации. Данный анализ необходим для понимания общей стратегии, выработки конкретных решений в ходе будущей рекламной кампании. Анализу подвергается сам продукт (в нашем случае событие, которое станет целью посещения туристов). Результатом данного анализа должно стать сформулированное уникальное предложение, все свойства продукта и те выгоды, которые они принесут потребителю. Исследованию должен подвергаться и потенциальный потребитель. Целью этого исследования является выявление мотивации потребителя, чтобы потом использовать её в текстах рекламных сообщений. И, наконец, следует тщательно изучить рынок рекламных услуг, его возможностей по созданию и продвижению рекламного продукта, уровень профессионализма рекламных посредников, стоимость рекламных услуг и пр.

2. Определение целевой аудитории рекламного воздействия. Если речь идѐт о воздействии на потребности индивида, о формировании его отношения к событию, воздействии на его решение, то очень конкретно нужно разделять целевые аудитории по ряду характеристик, возможны и дополнительные критерии деления. Такая конкретизация важна, потому что у разных потребителей различная мотивация, но и с позиции рекламной деятельности воздействие должно осуществляться на конкретный мотив конкретной целевой группы. Разные потребители предпочитают различные каналы информации, доверяют различным источникам. Если потребителями будут представители различных целевых групп, то под каждую нужно готовить своѐ рекламное обращение и направлять его по каналам, предпочитаемым группой.

3. Разработка целей рекламной кампании, креативного образа, слогана. Что касается цели рекламной кампании, то в конечном виде она выражается в том, чтобы привлечь как можно большее количество туристов для посещения туристской дестинации, и собственно событии, являющемся ключевой целью этого путешествия. Но с точки зрения рекламной кампании достижению этой цели должны способствовать промежуточные, причѐм сформулированные конкретно и определенно.

Например, «проинформировать не менее 75 % целевой аудитории о предстоящем событии», «убедить 50 % информированной группы в том, что предстоящее событие будет ярким, запоминающимся, уникальным зрелищем, которое невозможно будет увидеть ни в каком другом месте», «стимулировать у 50 % «убежденной» группы желание посетить данное событие в данное время», «мотивировать 50 % желающих посетить мероприятие, приобрести путѐвки в туристских компаниях, имеющих данный продукт»[[16]](#footnote-17).

Таким образом, в рамках рекламной кампании может выстраиваться целый каскад целей, под каждую из которых нужно выстраивать свою программу действий. Рекламный образ, как и слоган, должен быть единым на всю рекламную кампанию. В практике событийного туризма рекламным образом чаще всего становится визуальный символ мероприятия. Ярким примером может служить процесс создания символа Олимпийских игр в Сочи 2014 году. Конкурс на лучший символ проводился на уровне всей страны и в несколько этапов, результаты активно освещали СМИ. Такая PR- акция не только акцентировала внимание на предстоящем событии, но и вовлекла в активное обсуждение, голосование большое количество населения страны.

4. Формирование рекламного бюджета. Бюджет рекламной кампании в событийном туризме может представлять сложную систему, состоящую из разных источников. В зависимости от значимости события и инициатора этого события рекламная кампания может финансироваться разными организациями или формируется консолидированный бюджет. В качестве источников могут выступать средства федерального, регионального, муниципального бюджетов, общественных фондов и организаций, спонсорские средства и бюджеты коммерческих предприятий, заинтересованных в продвижении событийного туризма. Рекламный бюджет – это система, требующая соответственного оформления, точного расчѐта, своевременной корректировки на разных этапах рекламной кампании.

5. Выбор средств распространения рекламы. Безусловно, событийный туризм не может обойтись без традиционных средств рекламы: телевидение, радио, печатные издания, полиграфия, наружная реклама. Речь пойдѐт не о них. Реклама в событийном туризме, как уже говорилось, имеет свои особенности. И эти особенности частично определяют выбор каналов распространения информации.

Событийный маркетинг – комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев стать новостью: – партизанские акции; – product placement; – ambient media; – фестивали, ярмарки; – массовые event-мероприятия, тест- драйвы; – изготовление и распространение сувенирной продукции, размещение символики события на различных нетрадиционных носителях; – PR-мероприятия, имиджевые акции. Формировать у человека некое личностное отношение к событию можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему возможность почувствовать, получить реальный, буквальный опыт общения с ожидаемым мероприятием. Люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне. Они, как правило, «олицетворяют» событие и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. Кроме того целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора. Если событие носит международный или национальный характер, то есть смысл активно задействовать Интернет как площадку для проведения PR и рекламных акций.

Актуальны самые различные способы распространения рекламы – от баннерной и контекстной до вирусной. Молодежная социальная группа, являясь активным пользователем Интернета и представляя основную аудиторию социальных сетей, сама может являться распространителем рекламной информации. Методами интернет-коммуникаций могут стать обсуждения на форумах, различные конкурсы, онлайн опросы. Забавный ролик в Интернете способен собрать миллионы просмотров именно потому, что целевая аудитория сама распространяет сведения о нѐм.

В связи с особенностями рекламной кампании, в процессе изготовления и размещения рекламной продукции, проведения специальных акций и мероприятий может участвовать большое количество подрядчиков. В качестве подрядчиков могут рассматриваться медийные каналы, креативные и рекламные агентства, event-компании, типографии и другие организации. Важно не только отобрать среди них те, которые обладают высоким профессиональным потенциалом, но и корректировать весь процесс соблюдения сроков, качества, обеспечения проводимых работ.

8. Размещение рекламной продукции, мониторинг проведения рекламных мероприятий. При грамотном планировании и чётко составленных медиапланах этот этап не представляет особой сложности. Проведение мониторинга необходимо не только для того, чтобы отслеживать своевременность всех плановых мероприятий, но и быстро и гибко реагировать на проблемные ситуации, которые могут возникать при реализации планов рекламной кампании.

9. Оценка эффективности рекламной кампании. Это завершающий этап организации рекламной кампании. В качестве основного критерия эффективности выступают цели и намеченные показатели программы рекламных мероприятий. Способы оценки эффективности делят на прямые и косвенные. Прямые оценочные способы носят количественный характер и выражаются в статистике туристских потоков во время проведения события, количестве зрителей, участников мероприятий. Косвенные способы оценки, в свою очередь, делятся на расчѐтные и аналитические. Эффективность – это не только полученные результаты, но и понесенные затраты. Поэтому рассчитывается целый ряд показателей, таких как рекламные затраты на потребителей событийного продукта, рентабельность рекламы, доход, полученный от рекламы и пр.

Сравнение разных показателей (объема рекламы и новых клиентов, затрат на рекламу и PR-мероприятия, объѐма рекламы с объѐмом продаж и пр.) позволит проанализировать не только полученный эффект, но и целесообразность затраченных усилий и средств. Оценка эффективности требует проведения специальных опросов и тестов как в период рекламной кампании так и по еѐ окончании. Если в целом характеризовать рекламную кампанию в рамках событийного туризма, то она, как правило, носит долгосрочный характер, в зависимости от значимости и масштабов события – от нескольких месяцев до нескольких лет.

Информационное давление в ней выстраивается по нарастающей, и пик интенсивности приходится на последний месяц до начала события. Реклама в событийном туризме является своеобразным миксом ATL, BTL- рекламы и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии развития событийного туризма и туризма в целом[[17]](#footnote-18).

Мероприятия событийного маркетинга имеют «долгоиграющий» эффект, поскольку начинаются задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжаются в последующих сообщениях в СМИ. Высокая креативность и гибкость, заложенные в рекламной кампании события, позволяют участвовать различным предприятиям туристской индустрии и выстраивать свои оригинальные программы с разными финансовыми возможностями. Компании- участники могут консолидироваться в рамках одного события и одной целевой аудитории, что значительно снижает издержки каждой в отдельности. Профессионально организованная рекламная кампания способна продвинуть не только объект событийного туризма, но и территорию, на которой это событие произойдет, что особенно актуально для региональных туристских рынков.

**ВЫВОД**

На основе проведенного исследования развития можно сделать вывод о том, что для эффективного развития познавательной активности населения необходимо проведение большего количества мероприятий, которые будут носить собой социально-культурные элементы.

Как показали результаты исследования например историко-реконструкторское движение в России имеет хорошие перспективы. Они носят собой познавательный событийный характер. Интерес туристов выражается в увеличении потока туристов, а это благоприятно влияет на развитие регионов и патриотическом воспитании подрастающего поколения.

В завершении данной главы хотелось бы еще раз подчеркнуть важность событийного туризма как элемент развития познавательной активности. Но для этого необходимо продвигать событийный туризм. Кроме того, в современных условиях изменения потребительских предпочтений в сторону интерактивности туров данное направление в полной мере отвечает требованиям туристов всех возрастных категорий, что в конечном итоге повышает конкурентоспособность таких мероприятий для туристов.

1. Климова Т.Б., Вишневская Е. В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса» . 2014. №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/ [↑](#footnote-ref-2)
2. Исаева П.Г. Современные проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг: сборник материалов международной научной конференции. Уфа: МЦНИП. 2013. [↑](#footnote-ref-3)
3. Клотий И. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 2006–2007 гг.М.: Альпина. Бизнес Букс, 2009 [↑](#footnote-ref-4)
4. Анисимова В.В., Рововая Т.А., Некрасова М.Л., Романова И.А., Баядян А.Ю. Интеграция России в мировой туристский рынок: Монография. Краснодар, 2014 [↑](#footnote-ref-5)
5. Сирченко, А.А. O перспективах развития событийного туризма в РФ Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://lexandbusiness.ru. [↑](#footnote-ref-6)
6. http://www.svastour.ru/ [↑](#footnote-ref-7)
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. С.52. [↑](#footnote-ref-8)
8. http://tourlib.net/books\_tourism/birzhakov-tourism.htm [↑](#footnote-ref-9)
9. Там же [↑](#footnote-ref-10)
10. Там же [↑](#footnote-ref-11)
11. http://tourlib.net/books\_tourism/birzhakov-tourism.htm [↑](#footnote-ref-12)
12. Биржаков М.Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном. Туристские фирмы. 2012.№ 23. С. 94 [↑](#footnote-ref-13)
13. Власова Т.И. Событийный туризм — эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион Вестник НАТ. 2015. № 1. С. 38. [↑](#footnote-ref-14)
14. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристского рынка Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2015. № 7(18). URL: http://7universum.com/ [↑](#footnote-ref-15)
15. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие для вузов М.:Новое знание, 2008. С.58. [↑](#footnote-ref-16)
16. Шпилько С.П. События к событийному туризму. Вестник № 1 НАТ. 2014.С. 13—18. [↑](#footnote-ref-17)
17. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие для вузов М.:Новое знание, 2008. С.58. [↑](#footnote-ref-18)