
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Токарева Ольга Борисовна,

заведующая отделением среднего профессионального образования Себряковского филиала Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета;

TokarevaOB@yandex.ru

В статье рассматривается отечественный и зарубежный опыт маркетинга малых городов с использованием инструментария развития туризма. Автор также уточняет классификацию событийного туризма как одного из инструментов маркетинга малых городов.

Ключевые слова: маркетинг малых городов, малые города, маркетинг территорий, территориальный маркетинг, маркетинг мест, городской маркетинг.

В силу постоянно растущего спроса на туристические продукты наиболее популярным подходом к формированию стратегии маркетинга малых городов является сегодня использование инструментария развития туризма. По прогнозам, рост туристической индустрии продолжится и в дальнейшем: к 2020 г., как ожидается, количество поездок достигнет 1,6 млрд. в год [1, с. 13].

Одним из инструментов маркетинга малого города может стать событийный туризм. «Туризм, ориентированный на конкретные события, стал неотъемлемым компонентом программ по привлечению туристов. Небольшие или сельские места обычно начинают с организации фестиваля или какого-либо мероприятия для достижения узнаваемости» [5, с. 276].

Под событийным туризмом понимается «туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Блок событийного туризма включает в себя ряд мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного (делового) видов туризма» [10].

Основная цель туристической поездки в рамках событийного туризма связана с непосредственным участием в каком-либо ярком и неординарном событии. В качестве основных особенностей данного направления в туризме следует выделить:

- наличие атмосферы праздника и множества неповторимых моментов, значимых для туристической аудитории, привлекательных для широкой общественности и СМИ;
- усиление релаксационной функции туризма за счет всплеска ярких положительных эмоций;
- возможность сочетания с традиционным отдыхом и знакомством с достопримечательностями края;
- повышенную требовательность туристов к условиям обслуживания, нацеленность на удовлетворение своих индивидуальных запросов, поскольку целевую аудиторию событийного туризма, как правило, составляют клиенты с доходом выше среднего;
- большое экономическое значение мероприятий событийного туризма, так как в период их проведения происходит активизация деятельности всех объектов туриндустрии, включая не только традиционные объекты гостиничной, ресторанной, транспортной и экскурсионной сферы, но и объекты, связанные с культурным наследием края, народными промыслами, производством сувенирной и полиграфической продукции.

При разработке мероприятий событийного туризма полезно опираться на имеющийся зарубежный и отечественный опыт. Помимо этого необходимо учитывать типологию современных малых городов (малые исторические города, монопрофильные города, полифункциональные города).

В настоящее время проводится большое количество разнообразных мероприятий в целях развития туризма в малом городе, соответственно, существуют различные классификации событийного туризма. Однако они не в полной мере удовлетворяют целям данного исследования. Таким образом, для обобщения и систематизации существующих классификаций событийного туризма в научной литературе, а также для облегчения понимания при практическом применении данного инструмента маркетинга малого города автор статьи предлагает следующую классификацию событийного туризма. В качестве оснований для неё выделяют: масштаб события, периодичность и его тематику.

По масштабу события подразделяются на проводимые на: международном, национальном, региональном (местном), организационном и личном уровнях.

К событиям международного уровня можно отнести Олимпийские игры и чемпионаты мира по футболу, автогонки «Формула 1», кинофестивали, музыкальные конкурсы, аэрокосмический салон в Ле Бурже (14296 жителей, по данным 2009 г.), автосалоны, карнавалы, модные дефиле.

Событиями национального уровня, к примеру, являются фестиваль Святого Патрика в Ирландии, выставка тюльпанов в Нидерландах, праздник молодого вина Божоле Нуво во Франции, фестиваль джаза в швейцарском городе Монтрё (22900 жителей), театральные фестивали.

Региональным событием, в том числе и известным за пределами своего региона, является помидорная битва «Томатина» в Буньоле (10077 жителей, по данным на 2010 г.).

К событиям организационного уровня могут быть отнесены юбилейные и различные обрядовые события (например, посвящение в профессию), которые могут сопровождаться выездом за пределы территории организации.

Говоря о событиях личного характера, связанных с выездным туризмом, приведём пример из практики консалтинговой группы PR-специалиста Жана-Пьера Бодуана. В 1998 году в одном из шахтёрских городов Японии разразился тяжёлый кризис, связанный с выработкой пород, интенсивным оттоком населения и опустением городской казны. Постройка парка аттракционов не принесла ожидаемых результатов. Тогда команда Жана-Пьера Бодуана, к которой обратились власти городка, после обстоятельного изучения вопроса нашла неожиданное и полностью оправдавшее себя решение. Оказалось, что в данном городе самый низкий процент разводов по всей стране. Именно это обстоятельство и было взято за основу для раскручивания этого города как идеального места для бракосочетания. Постепенно и ненавязчиво был стимулирован интерес людей к городу. «Результат стал ошеломляющим: если в 1998 году там было зарегистрировано 3 тыс. браков, то в 2003 году – уже 280 тыс.» [1, с. 15]. В городе развилась туристическая инфраструктура, парк аттракционов превратился в «Парк влюбленных».

По периодичности мы выделяем:

- сезонно-событийный туризм, связанный с посещением регулярно повторяющегося события (например, паломнические поездки на Пасху в Иерусалим на схождение Святого огня);
- эксклюзивно-событийный туризм, связанный с посещением уникального или редко повторяющегося события (к примеру, мест уникальных астрономических явлений).

По тематике различают следующие события:

- этнические и фольклорные фестивали и праздники;
- религиозные праздники;
- спортивные состязания;
- фестивали кино и театра;
- фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- литературные фестивали и книжные ярмарки;
- технические выставки и ярмарки;
- гастрономические фестивали;
- фестивали и выставки цветов;
- модные показы (недели Высокой моды);

- аукционы;
- исторические реконструкции;
- фестивали субкультур.

Примером событийного туризма религиозного характера является посещение святых мощей в малом историческом городе, подобном французскому Лурду, который в XX в. стал одним из самых посещаемых городов Европы благодаря мощам святой Бернадетты: «... ежегодно в Лурд приезжает до пяти миллионов паломников» [7].

Формирование стратегии маркетинга монопрофильных городов на основе инструментария развития туризма часто затрудняется тем, что если компания-владелец выводит или урезает бизнес, экономический эффект для города от таких действий часто становится разрушительным, а иногда фатальным. Бизнес в эпоху глобализации был вынужден пересмотреть отношение к своим активам. В итоге многие «города-компании» исчезли, а большинство превратились в «постиндустриальный ад». Например, Gary (штат Индиана) – ранее в нём был расположен один из крупнейших сталелитейных заводов в США – «сейчас занимает одно из первых мест среди городов в США по уровню убийств» [2, с. 39]. Однако некоторые города нашли своё место в новых экономических условиях: они превратились в туристические центры. Например, Hershey (штат Пенсильвания) стал туристической Меккой для любителей шоколада.

Следует отметить, что не все малые города изначально привлекательны с точки зрения событийного туризма. Во многих из них нет исторических, религиозных, культурных, спортивных и т.д. достопримечательностей, не проводятся фестивали, состязания, конкурсы, выставки, ярмарки, показы, аукционы и реконструкции. Иными словами, в подобных малых городах нет события, на котором можно построить стратегию. Выходом из сложившейся ситуации может стать реклама малоизвестного мероприятия или изобретение события для привлечения внимания прессы.

В качестве примера того, как создавать стратегию маркетинга малого города на основе событийного туризма, рассмотрим датский город Холстебро, расположенный в сельскохозяйственном районе и не имеющий природных достопримечательностей. Оказавшись в ситуации серьёзного экономического кризиса, Холстебро решил сделать серьёзную инвестицию в культурную стратегию, которая состояла в «улучшении среды и условий и привлечении людей с более высоким уровнем образования» [5, с. 155]. В 1960 году руководство малого города купило в Париже скульптуру «Женщина на телеге» мастера Алберто Джакометти. Это стало началом реализации культурной стратегии Холстебро, который со временем приобрёл и другие произведения искусства. Также в малом городе была создана странствующая театральная труппа – Театр Одина, открыта музыкальная школа, приглашена балетная труппа режиссёра Питера Шауфуса. Постепенно артистический имидж Холстебро принёс ему известность как в Дании, так и в мире, что

способствовало преодолению местного экономического кризиса: началось строительство жилья для желающих поселиться ради стиля жизни и работы в Холстебро. Следовательно, главный фактор позиционирования данного малого города – это культура.

Таким образом, маркетинг малого города успешен только тогда, когда существует приверженность большинства его населения одним и тем же идеалам, лежащим в основе ценностей стратегии маркетинга, и роль административных учреждений в укреплении этих идеалов – ключевая.

Основным примером отечественного опыта маркетинга малых городов с использованием инструментария развития туризма является достаточно популярный в мировом масштабе туристский территориальный бренд «Золотое кольцо России». Он был сформирован усилиями «Интуриста» в 1970-е годы, сыграл важнейшую роль в привлечении туристов и формировании соответствующей инфраструктуры малых городов, которые наряду с крупными городами (Владимир, Ярославль, Кострома и др.) составляют «каркас» Золотого кольца.

Традиционно в «Золотое кольцо» включают такие малые старинные российские города с богатым историко-культурным и природным потенциалом, как Переславль-Залесский, Ростов Великий, Суздаль. Однако некоторые эксперты считают, что в этот список должны также входить малые города: Гороховец, Калязин, Мышкин, Палех, Плёс, Тутаев, Углич, Юрьев-Польский.

Одним из наиболее известных и посещаемых городов Золотого кольца является Переславль-Залесский, который, по результатам различных маркетинговых исследований, «входит в число лидеров среди туристских центров Ярославской области по узнаваемости и прочно занимает второе место после самого Ярославля по посещаемости» [4, с. 202].

Миссия туристского бренда видится в формировании устойчивого потребительского спроса на туристские услуги Переславля-Залесского и других городов «Золотого кольца», превращении города в многофункциональный туристский центр, развитии устойчивой туристской специализации в хозяйственном комплексе территории. Основными задачами являются: продвижение самого муниципального образования, продвижение на внутреннем и международном рынке межрегионального туристского проекта – «Золотое кольцо», т.е. развитие дизайна впечатлений.

«Дизайн впечатлений потребителей – новый мировой тренд, который наблюдается на разных уровнях (от дизайна функциональных свойств товаров, услуг или мест до дизайна процессов и идеологии бизнеса в целом)» [4, с. 204]. Следуя этой парадигме, российские малые города должны пересмотреть подходы к собственному позиционированию, то есть заново ответить для себя на следующие вопросы: кто и почему должен выбрать город в качестве места посещения, как эти люди должны его воспринимать и как это восприятие должно отразиться на их потребительском поведении.

Российский исследователь Стась Андрей считает, что в России всего два

успешных проекта маркетинга малого города – это города Мышкин и Суздаль. Последний «просто удачно использовал свой исторически сложившийся образ и туристическую инфраструктуру, созданную в советское время» [7]. В Суздале проводятся фестивали «Русская сказка» и «Анимационное кино», гусиные бои, а также были придуманы собственные праздники: Неделя русалок, День птиц, международный праздник Огурца. Все эти события для привлечения туристов в основном финансируются гостиничным бизнесом.

В случае с Мышкиным, малым городом с населением 6000 человек, который расположен на берегу Волги на пути следования круизных теплоходов, по мнению Стася, «туроператоры просто договорились причаливать на мышкинской пристани» [7]. В настоящее время Мышкин «принимает у себя уже около 350 туристических теплоходов в год» [11].

Мышкин может служить примером по применению такого инструмента маркетинга малого города, как событийный туризм, в связи с тем, что в Мышкине сохранилась старинная купеческая застройка и уклад жизни уездного городка.

«Кампания по продвижению города началась с создания Музея Мыши – единственного в мире, что вскоре позволило провозгласить ... город «Мировой столицей Мыши» [3, с. 83]. В коллекции музея представлены экспонаты из России, Франции, Германии, Японии и т.д. «В начале третьего тысячелетия в экспозиции музея присутствовало 4,5 тыс. мышей со всего света, а о городке с населением всего 7 тыс. человек заговорили как о туристическом феномене» [6].

В 1996 г. в Мышкине прошёл первый Международный мышиный фестиваль, который решено было проводить один раз в 12 лет в Год Мыши. В 2008 г. ко второму фестивалю в городе был построен новый туристический комплекс «Мышкины палаты» – дворец Царицы Мыши. Также в Мышкине на базе музея ретротехники проводится ежегодный межрегиональный фестиваль «СамоходЪ».

В малом городе проходит большое количество мероприятий, которые относятся к событийному туризму: например, театрализованные представления кацкарей, а также различные фольклорные, познавательные, развлекательные, игровые программы. Кроме того, проводятся мастер-классы по изготовлению ремесленных изделий.

Ещё один малый город, который эксперты причисляют к «Золотому кольцу», – это Углич с населением 34,5 тыс. жителей, один из древнейших малых городов России, с богатой историей и множеством памятников архитектуры. В начале 90-х годов XX века Углич столкнулся с серьезным экономическим кризисом и был вынужден сделать ставку на изменение сферы деятельности, поэтому применение такого инструмента маркетинга малого города, как событийный туризм, стало решением вставшей в то время перед Угличем задачи выживания.

Точками притяжения туристов стали созданные в малом городе музеи и

фестивали, затрагивающие ту или иную ключевую тему Углича: провинцию или детство. В городе представлены различные музеи, например, городско-го быта XIX в., кукол, мифов и суеверий русского народа. В Угличе также проводятся фотофестиваль «Углич – лицо русской провинции» и детская просветительно-творческая благотворительная декада «Благостина», ориентированная на православное просвещение детей и помощь больным и сиротам.

Если рассматривать Углич как пример использования событийного туризма в малом городе, то Углич – явный лидер среди малых городов России: в 2000 г. туристический поток составил 80 тыс. человек, в 2005 г. – 165,5 тыс. [8], а в 2012 г. – порядка 250 тыс. [9]. «В малом и среднем бизнесе занято более пяти тысяч человек. Отчисления от их деятельности составляют свыше 12 процентов в местном бюджете» [9].

Помимо разработки мероприятий событийного туризма во многих малых городах «Золотого кольца» пошли по пути создания небольших музеев. Так, в малом городе Плесе, который обрёл особую популярность благодаря жившему здесь в 1888-1890 гг. русскому живописцу И.И. Левитану (именно в Плесе он создал свои самые знаменитые произведения), помимо музея И.И. Левитана можно посетить следующие частные музеи, отличающиеся интерактивностью: музей свадьбы, «Воинское шоу», первобытный парк-музей.

Таким образом, одной из наиболее эффективных для привлечения в малые города России туристов является технология «организации событий». Привлекательные события служат «якорями» привлечения внимания целевых аудиторий к малому городу. Приехав на событие один раз, посетитель, возможно, захочет снова посетить это и прилегающие к нему места, если в первый раз у него осталось хорошее впечатление. Такая технология имеет важное значение, поскольку с точки зрения специалистов по въездному туризму основной проблемой привлечения иностранных туристов является не слабая туристская инфраструктура, а несформированность позитивного имиджа России (во многом под влиянием западных СМИ).

Список источников

1. Богатырёв, А.И. Событийный туризм в системе геобрендинга [текст] / А.И. Богатырёв, И.Г. Зеленцова // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А.М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 13 – 17.

2. Васильковский, А.В. Социальная защита в продвижении монопрофильных городов: история и практика [текст] / А.В. Васильковский // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / Отв. ред. А.М. Бритвин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 37 – 45.

3. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории [текст] / Д.В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 78 – 85.

4. Долженко, Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма [электронный ресурс] / Г.П. Долженко. – 2012. – URL: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma>.

5. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайнер / Пер. с англ. М. Аккая, В. Мишучкова. – [б. м.] : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

6. Логунцова, И.В. Территориальный брендинг и сфера культуры [электронный ресурс] / И.В. Логунцова. – 2011. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/brand&culture_ivanovo.

7. Национальный брендинг и брендинг территорий [электронный ресурс] / AdvSchool.Ru. – 2012. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.

8. Программа развития туризма Угличского округа [электронный ресурс] / Администрация Угличского муниципального округа. – 2012. – URL: <http://www.newscom.ru/index.php?w=turismf&turid=2005051801>.

9. Труханова, Э. Малые российские города могут зарабатывать на собственной привлекательности [электронный ресурс] / Э. Труханова // Национальный Фонд Святого Трифона. – 2012. – URL: <http://www.stfond.ru/articles.htm?id=9254&print=true>.

10. Тульская, Н.И. Социологические исследования как инструмент выявления туристской специализации города (на примере г. Переславль-Залесский) [текст] / Н.И. Тульская, Н.В. Шабалина // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / Отв. ред. А.М. Бритвин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 202 – 209.

11. Юхова, В. Брендвая идея [электронный ресурс] / В. Юхова, А. Никитин // Итоги. – 2011. – № 39. – URL: <http://www.itogi.ru/russia/2011/39/169947>.

DOMESTIC AND FOREIGN MARKETING EXPERIENCE OF SMALL TOWNS WITH TOOLS OF TOURISM DEVELOPMENT

Tokareva Olga Borisovna,

Chief of the Department of Secondary Vocational Education of Sebyakovskiy filial-branch of Volgograd State University of Architecture and Construction; TokarevaOB@yandex.ru

The article deals with national and foreign experience of marketing of little towns using tools for tourism development. The author clarifies the classification of event tourism as a tool for marketing of little towns.

Keywords: marketing of little towns, little towns, place marketing, territorial marketing, marketing of cities.