

## Маркетинговые исследования в сегменте событийного туризма в Краснодарском крае

Егорова Елена Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент  
Люлюк Алина Сергеевна, студентка  
Краснодарский Государственный Институт Культуры

**Аннотация.** В статье рассматривается событийный туризм в Краснодарском крае, а также анализируются маркетинговые исследования в сегменте событийного туризма в Краснодарском крае.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое исследование, туризм, турист, событийный туризм.

**Annotation.** The article considers event tourism in the Krasnodar Territory, and also analyzes marketing research in the segment of event tourism in the Krasnodar Territory.

**Keywords:** marketing, marketing research, tourism, tourist, event tourism.

Маркетинг — это комплекс управления производственной и торговой деятельностью туристической фирмы в рыночной экономике. Главная цель маркетинга, это стремление распознать, идентифицировать и попытаться оценить уровень спроса на туристические услуги, которые туристическая фирма имеет возможность предложить потребителю, а также направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения максимальной прибыли.

В настоящее время существует несколько определений понятия «маркетинговое исследование». По мнению Е. П. Голубкова, маркетинговое исследование — систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Предметом маркетингового исследования можно считать наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, особенности того или иного объекта, которые подлежат изучению в данном конкретном исследовании.

В туристической сфере необходимо выделить несколько важных понятий.

Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — граждан) из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Турист — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

При проведении маркетинговых исследований в сфере туризма, объектом исследования считаются потребители, а предметом может быть их поведение в процессе покупки, отношение к рекламе и мотивация к покупке.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием многих факторов. Во-первых, большое влияние оказывают природные факторы, которые влияют на сезонность спроса. Во-вторых, воздействуют социально-культурные факторы, под влиянием которых формируется тип массового потребителя, которого отличает высокая информированность и требовательность к качеству услуг. В-третьих, на маркетинг в сфере туризма влияют природные факторы, которые являются важнейшим элементом побуждения людей к путешествиям и привлечения тури-

стов. В-четвертых, развитие туристской сферы зависит от экономических факторов, во время экономических кризисов число международных поездок значительно сокращается.

Определение «событийный туризм» впервые появилось в 80-х годах в Европе. В то время событийный туризм считался частью таких направлений, как приключенческий туризм, экологический туризм и гастрономический туризм. Со временем он отделился и утвердился как отдельная отрасль туризма. В основе большинства современных фестивалей лежат исторические события, праздники, традиции. Событийный туризм включает в себя культурные мероприятия, спортивные и этнографические события, а также выставочные.

Для выявления потребительских предпочтений событийного туризма в Краснодарском крае было проведено исследование. Исследование было проведено путем анкетирования. Всего участвовало 83 респондента. Из них 61,9% — молодые люди, возраст которых находится в промежутке 19-23 года, 31,7% — лица до 18 лет, по 3,2% — граждане от 31 года до 55 лет, а 1,6% — респонденты возрастом от 24 до 30 лет. Также среди участвующих в опросе было выявлено 87,3% женщин и 12,7% мужчин. Среди них 69,8% — студенты, 12,7% — ученики старшей школы, 9,5% — работники сферы услуг, по 3,2% — офисные работники и государственные служащие и 1,6% — безработные.

Предпочтения граждан по видам отдыха характеризуют следующие данные: большинство опрошенных интересуется пляжным отдыхом (62,3%), 39,3% — экстремальные туры, 36,1% предпочитают экскурсионные туры, 27,9% выбрали событийный туризм, 8,2% — лечебно-оздоровительные туры, а деловые туры — 3,3%.

Говоря о знаниях респондентов о событийном туризме в Российской Федерации, было выявлено, что большая часть опрошенных (87,1%) никогда не слышала о событийных турах. Однако некоторые граждане выделили такие события, как «Mercedes-Benz Fashion Week», «Октоберфест» в Москве, фестивали кино и театра, форумы и карнавалы.

Длительность событийных путешествий, по мнению граждан, характеризуют следующие данные: большинство опрошенных (60,3%) считают, что тур должен длиться 4-6 дней, 27% готовы потратить 5-6 дней на событийное путешествие, 6,3% отправились бы на длительное путешествие — не меньше недели, 4,8% выбрали тур протяженностью две недели, а для 1,6% респондентов длительность событийного тура зависит от проводимого мероприятия.

По мнению опрошенных граждан, лучше всего в Краснодарском крае событийный туризм развит в Сочином районе (77%), 36,1% считают, что более развит в г. Краснодар, 34,4% – в Геленджикском районе, 26,2% – в Анапском районе. 14,8% респондентов выбрали вариант, что самый развитый район событийного туризма – Крымский район, 13,1% – Новороссийский район, по 9,8% считают, что более развит Ейский и Туапсинский районы. 8,2% опрошенных граждан ответили, что лучше всего событийный туризм развит в районе Горячего ключа, 3,3% – Темрюкский район, а всего 1,6% проголосовали за Апшеронский район.

Говоря о предпочтениях участников исследования, можно заметить, что в Краснодарском крае больше всего их заинтересовало такое событие, как кинофестиваль «Кинотавр» в Сочи (60%). Не менее интересным мероприятием оказался гастрономический фестиваль «О да! Еда!» в Абрау-Дюрсо (53,3%). Также популярна среди респондентов неделя моды «Krasnodar Fashion Week» в г. Краснодар (35%). 25% хотели бы отправиться на фестиваль воздушных змеев в г. Новороссийск, 21,7% – на фестиваль цветов в г. Анапа, а 18,3% – на фестиваль джазовой музыки «Кубань играет джаз» в г. Краснодар. Из числа опрошенных граждан по 16,7% выбрали Международный байк-фестиваль «Тамань. Полуостров свободы» и музыкальный фестиваль «Кубана». По 15% голосов отдали за спортивный фестиваль-велопробег в Лазаревском и фестиваль красок «Холи» в г. Краснодар. 8,3% выбрали фестиваль бардовской песни в г. Горячий ключ, по 5% – фестиваль этнической музыки «Квамманга» в Благовещенской и фестиваль авторской песни в Армавире, а 1,7% – международный фестиваль славянских культур в Славянскена-Кубани.

Среди видов транспорта участники анкеты наиболее удобным выбрали авиатранспорт (71%), затем железнодорожный транспорт (41,9%), автобусный (27,4%), морской и речной (14,5%) и 3,2% отправились бы на личном автотранспорте.

Есть несколько факторов, которые привлекают туристов в посещение какого-либо мероприятия. Причинами для отправления в событийные туры, участники исследования выбрали, во-первых, положительные эмоции (69,4%), уникальность события (58,1%), во-вторых, чувство сопричастности событию (30,6%), всесезонность (29%), в-третьих, постоянное обновление предложений (24,2%), краткосрочность события (22,6%), и, в-четвертых, экономическую привлекательность (8,1%).

### Литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. 3-е издание.—М.:Финпресс,2007. — с. 85
2. ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения.
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»).
4. Дуэль А. Особенности организации событийных туров. // Турифор. - № 5. - 6-12 февраля 2007.
5. Егорова Е.Н. Основы курсового проектирования по дисциплине: «Маркетинг в туристской индустрии» методические рекомендации для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм/Е.Н. Егорова.Краснодар: КГИК, 2016.-28 с.

В большинстве случаев, именно экономическая составляющая тура играет важную роль при его выборе. Для того чтобы узнать, какая стоимость наиболее привлекательна при принятии решения о событийном туре, было проведено исследование. По его результатам 27% респондентов считают, что оптимальная стоимость событийного путешествия до 5000 рублей, 25,4% готовы потратить на тур более 5000 рублей. До 3000 рублей на событийный тур могут потратить 17,5%, до 2000 рублей – 15,9%, до 1500 рублей – 12,7% и до 1000 рублей всего 1,6%.

Для того чтобы узнать, какие способы нужно использовать для распространения информации о событийном туризме, респондентам был задан вопрос: «Какие информационные ресурсы помогают Вам узнать о событийных турах?» Большинство участников исследования узнают о событийных турах через интернет (84,1%), 36,5% респондентам о таких путешествиях рассказывают друзья и знакомые, 11,1% слышат по телевидению, 7,9% узнают с помощью туристических агентств, 6,4% читают в газетах и журналах.

Большое значение нужно уделять распространению информации о событийных турах. Судя по проведенному исследованию, можно заметить, что малая часть респондентов узнает о событийных турах в Краснодарском крае в туристических агентствах. Поэтому неудивительно, что если различные мероприятия в крае и проводятся, то через 2-3 года их затмевают зарубежные события. Результаты показали, что наибольшее предпочтение туристы отдают кинофестивалям, а также гастрономическим и модным событиям. Это значит, что событийный туризм интересен гражданам и именно он позволит повысить приток туристов в Краснодарский край. В первую очередь, для этого необходимо улучшить рекламные кампании. Событийные мероприятия нужно шире освещать в средствах массовой информации и создавать путешествия туристическими агентствами. В интернете, на порталах, которые освещают события, проводимые в Краснодарском крае, необходимо пополнить информацию, а также указать средства размещения, экскурсионные маршруты и их стоимость.

Еще одной проблемой является недостаточная заинтересованность туристических фирм в продвижении событий на уровне Краснодарского края. Помимо популярного сейчас агротуризма, необходимо также освещать спортивные, музыкальные и гастрономические мероприятия. Если события начнут привлекать жителей Краснодарского края, то в дальнейшем оно будет популярно и среди жителей других регионов.