

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ В РАМКАХ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Я. Зиба, студент

Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-8-1-123-125

Аннотация. Данная статья исследует взаимосвязь между организацией музыкальных фестивалей и сферой туризма. Рассматриваются сходства между маркетингом в туризме и маркетингом культурных событий, а также их влияние на удовлетворение потребностей туристов. Анализируется событийный маркетинг, в том числе событийный туризм, и его роль в формировании имиджа местности и развитии туризма. Рассматривается влияние музыкальных фестивалей на развитие туристической индустрии и их роль в привлечении как иностранных, так и внутренних туристов.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, турист, событие, фестиваль, музыкальный фестиваль, маркетинг.

Организация фестивалей музыки тесно связана с туризмом. Маркетинг в туризме и маркетинг культурных событий имеют много общего. По отношению к заказчику речь идёт, прежде всего, об удовлетворении его потребности в активном досуге. Культурно-познавательная цель может быть одним из мотивов совершения поездки.

В связи с туризмом и организацией культурных мероприятий необходимо упомянуть «event» (событие) в сфере туризма. Сам термин «event» сложно определить в зарубежной профессиональной литературе. В прямом смысле слова оно используется для обозначения какого-либо события или действия (от англ. event – событие). В данной литературе мы встречаем незначительные расхождения в определениях, которые касаются главным образом интенциональности связи с туризмом, т.е. создается ли событие с целью сделать туристскую дестинацию более привлекательной или же оно создается независимо от неё и влияет только на неё. В отечественной литературе используется термин «событие».

Чешский учёный Галина Котикова характеризует события следующим образом: «...уникальные, временные, специально спланированные, контролируемые и организационно обеспеченные действия или события, оказывающие влияние на ту-

ризм» [1]. Она также упоминает, что решающим фактором для данного события является влияние на туризм. Затем делит события на две группы: в первом случае посетители путешествуют с целью посетить событие, во втором случае участники туристской индустрии обращаются к туристам, которые уже находятся в данной местности и чьей основной целью не было определённое событие. Однако, из-за нынешних тенденций, туристы обычно посещают направления чаще ради программы, а не ради того, что там находится [1].

С этим же связан событийный туризм, который можно определить как: «*систематическое планирование и развитие факторов создания имиджа достопримечательностей и дестинаций. Сегмент рынка включает участников туризма, которые путешествуют, чтобы посетить определенное мероприятие или у которых может быть мотивация посетить определенное мероприятие вдали от дома*» [1].

Тема событийного маркетинга очень обширна и включает в себя различные виды мероприятий – от гастрономических мероприятий, выставок и ярмарок, спортивных и религиозных мероприятий до корпоративных и политических конгрессов. Однако сюда входят и события, связь которых с туризмом не является первичной; сюда можно отнести как раз музыкальные фестивали.

По мнению исследователя Терезы Раабовой, в большинстве форм событийного маркетинга в сфере туризма будет искажаться прямая связь с маркетингом дестинации, которая подпадает под какой-либо институт государственного управления, однако можно также включать мероприятия, основная задача которых коммуникация привязана к данному событию и только вторичный коммуникационный эффект говорит за место, стимулирует посещения и улучшает имидж места [2]. Она также утверждает, что треть иностранных туристов вносят свой вклад в посещение музыкальных фестивалей. Если к этому добавить внутренних туристов, то окажется, что туризм является неотъемлемым фактором, который необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фестиваля [2].

Уже в XVIII и XIX веках можно столкнуться с культурным туризмом. Интересным явлением в этом случае является ассоциация с большей готовностью тратить и меньшим вниманием к цене; именно поэтому обычной практикой управления дестинациями становится расширение предложения живого искусства в туристских центрах, которые в противном случае предлагали бы только один продукт [3]. Таким образом, предпринимаются усилия по созданию более разнообразного предложения, а также по многократному привлечению туристов.

Для маркетинга в туризме использование музыкальных фестивалей как инструмента его развития является уже неотъемлемой частью; благодаря им можно привлечь внимание посетителя к другим предложениям, таким как: памятники, музеи, галереи, природные явления, услуги или другие события, оживить имидж города или продлить туристский сезон [3].

Даже сами фестивали могут извлечь выгоду из этой связи. Туризм в данной местности привлекает большее количество потенциальных посетителей, которые, как уже упоминалось, готовы потратить больше, чем местные жители; поэтому их, вероятно, не отпугнет даже более высокая плата за вход. В случае продвижения организаторам также выгодно объединить усилия с известной, уже сложившейся органи-

зацией или учреждением, которое в первую очередь обслуживает туристов или находится с ними в тесном контакте – это могут быть объекты размещения и ресторанов, туристические информационные центры. С этим связан шанс расширить сеть распространения билетов. Если турист узнает о возможности посетить культурное мероприятие в определенном месте, целесообразно сразу предложить ему возможность купить билет без необходимости переезда в другое место.

Однако для эффективного функционирования этих льгот желательно придерживаться некоторых правил:

1) *В случае большого количества потенциальных посетителей мероприятия.* Исследователь Раабова в своём анализе экономического воздействия музыкальных фестивалей, среди прочего, упоминает важность создания и поддержания репрезентативной базы и услуг в тот момент, когда необходимо привлечь иностранных и отечественных туристов. Если есть намерение ориентироваться на этот сегмент, важно также адаптировать предложение услуг; рассчитывать на туристов как на одну из целевых групп. На практике речь может идти о базовых корректировках, таких как инструктирующая информация о местонахождении, транспорте, вариантах питания или хранения вещей, а также вариант рекламных и сопроводительных материалов на иностранном языке.

2) *В случае продвижения.* Уже при формулировании правильного маркетингового сообщения рекомендуется ориентироваться на обращения применительно к данной локации. Ещё одним функциональным элементом, несомненно, является связь какого-то типичного элемента местности с самим фестивалем – например, город является частью винодельческого региона, здесь есть характерное здание, здесь родилась важная личность классической музыки и т.п.

3) *В случае расширения сети распространения билетов.* Здесь важно не недооценивать знания персонала, который будет предлагать билеты от имени организатора. Обычно ожидается, что торговый

персонал знает предлагаемый продукт, сможет дать совет и объяснить – это, например, перечисление различных вариантов билетов, основной информации о программе, продолжительности концерта, формальности мероприятия и т.д.

Заключение. Объединение культурных мероприятий с туризмом имеет и свои плюсы. Большинство музыкальных мероприятий происходит в летние месяцы, во время праздников, когда в туристских дестинациях наблюдается большая концентрация людей. Благодаря богатому предложению развлечений в этот период существует большая конкуренция не только со стороны других фестивалей, но и других

мероприятий и программ, которые могут быть привлекательными для посетителей. Особенно фестивали классической музыки находятся в сложном положении в этом соревновании, главным образом из-за укоренившихся представлений и стереотипов о скучности и формальности. На практике часто можно столкнуться с опасениями туристов по поводу неподходящей одежды и неподготовленности к такого рода мероприятиям. Подобные препятствия и аргументы против посещения следует свести к минимуму, создав положительный имидж мероприятия и устранив барьеры и стереотипы о классической музыке в целом.

Библиографический список

1. Kotíková H. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. – Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. – 100 s.
2. Raabová T. Analýza ekonomického dopadu Asociace hudebních festivalů České republiky 2011. – Praha: Economic Impact v.o.s., 2012. – 112 s.
3. Svoboda F., Škarabelová S. Ekonomika kultury. – Brno: Masarykova univerzita, 2020. – 310 s.

THE SPECIFICITY OF ORGANIZING MUSIC FESTIVALS WITHIN EVENT TOURISM

J. Zieba, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *This article explores the correlation between organizing music festivals and the sphere of tourism. Similarities between tourism marketing and cultural event marketing are examined, along with their impact on satisfying tourists' needs. Event marketing is analyzed, including event tourism, and its role in shaping the image of a location and fostering tourism development. The influence of music festivals on the growth of the tourism industry and their role in attracting both international and domestic tourists are considered.*

Keywords: *tourism, event tourism, tourist, event, festival, music festival, marketing.*