



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА


(бакалаврская работа)

На тему Продвижение внутреннего и выездного туризма в России:
особенности использования инструментов PR и событийного
маркетинга

Исполнитель Николаев Артём Владиславович

Руководитель кандидат технических наук, доцент
Шебукова Анна Сергеевна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой



доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«11» июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы PR и событийного маркетинга в туризме	6
1.1 Сущность понятия PR и событийного маркетинга.....	6
1.2 Основные характеристики и особенности развития туризма с помощью инструментов PR и событийного маркетинга.....	12
2 Анализ развития туризма в Новгородской области.....	21
2.1 Анализ развития туризма в Новгородской области на примере ООО «СТИФ»	21
2.2 Анализ туристского потенциала Новгородской области	24
3 Комплекс мероприятий по продвижению туризма с помощью инструментов PR и событийного маркетинга на территории Новгородской области для ООО «СТИФ».....	42
3.1 Разработка комплекса мероприятий по продвижению туристической отрасли с помощью событийного маркетинга и инструментов PR	42
3.2 Оценка эффективности комплекса мероприятий по развитию туризма с использованием инструментов PR и событийного маркетинга.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в настоящее время въездной и внутренний туризм являются одними из важнейших направлений государственной политики и одновременно представляют собой перспективную отрасль экономики с высоким потенциалом. Сейчас наблюдается тенденция, что туристическая отрасль все больше переориентируется на рынок внутреннего туризма.

Развитие внутреннего туризма очень важный аспект для любого региона РФ. Туризм в Российской Федерации имеет огромный потенциал для развития. Она богата красивыми и уникальными местами, которые могут заинтересовать как местных жителей, так и иностранных туристов. Однако, потенциал еще не полностью реализован, и присутствует недостаток эффективных предложений для местных жителей и туристов, которые могли бы привлечь больше людей. Для привлечения новых туристов и сохранения уже имеющихся действенным способом являются использование PR-инструментов и событийного маркетинга. Взаимодействие с туристическим сообществом, а также медийными и государственными институтами с помощью этих инструментов может эффективно участвовать в продвижении туризма внутри страны.

Объект исследования – событийный маркетинг и PR инструменты.

Предмет исследования – событийный маркетинг и PR средства как инструменты продвижения внутреннего туризма.

Целью выпускной квалификационной работы является продвижение внутреннего туризма при помощи событийного маркетинга и инструментов PR.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть сущность и особенности продвижения туризма с помощью инструментов PR и событийного маркетинга.

2. Проанализировать развитие туризма и инфраструктуру Новгородской области

3. Разработать мероприятия по развитию туристической отрасли с помощью инструментов PR и событийного маркетинга.

В выпускной квалификационной работе использованы методы научного исследования, такие как:

- анализ (литературных источников, инфраструктуры города, развития внутреннего туризма)

- синтез (соединение при анализе полученных данных в единое целое);

- сравнение (установление сходства и различия предметов);

- формализация (приведение информации к форме таблиц, рисунков).

Степень разработанности. При написании работы автор воспользовался большим разнообразием литературы по таким теоретическим вопросам темы как, развитие внутреннего туризма PR средствами.

В заключении работы выдвигаются рекомендации по разработке специальных мероприятий в сфере регионального туризма.

Практическая значимость:

Полученные исследовательские выводы могут быть применены для разработки стратегии коммуникации и маркетинга с целью привлечения населения и иностранных туристов на территорию Новгородской области, а также для организации рекламных кампаний и проведения событийных мероприятий в других регионах.

Теоретическая значимость:

Обобщение методов, видов и инструментов PR и ивент мероприятий в туристической сфере России.

Структура работы:

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы.

Во введении объясняется актуальность темы, объект и предмет исследования, цели и задачи, практическая и теоретическая значимость работы, формулируется личный вклад, указывается структура работы.

В первой главе определяется теоретическая значимость исследования, понятия «событийный маркетинг» и «инструменты PR», основные характеристики и особенности использования их для развития внутреннего туризма.

Во второй главе представлен анализ туристского потенциала Новгородской области и развитие туризма на примере ООО «СТИФ».

В третьей главе разрабатывается комплекс мероприятий с использованием ивент мероприятий и инструментов PR для. В следующем подпункте главы производится оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

1 Теоретические основы PR и событийного маркетинга в туризме

1.1 Сущность понятия PR и событийного маркетинга

Сущность понятия PR и событийного маркетинга заключается в использовании определенных методов и инструментов, для организации мероприятий и коммуникации с аудиторией, с целью продвижения продукта или услуги на рынке. PR (Public Relations или связи с общественностью) представляет собой совокупность мероприятий и коммуникационных стратегий, которые направлены на создание положительного имиджа организации или бренда в глазах потенциальных клиентов и общественности в целом [5].

PR-инструменты представляют собой разнообразные средства и подходы, которые используются в области связей с общественностью для достижения конкретных коммуникативных целей и выполнения задач. PR-инструменты можно разделить на несколько направлений.

Первое направление связано с корпоративной идентичностью и включает как ментальные аспекты (миссию, философию, цели, видение, историю), так и визуальные инструменты (товарные знаки, логотипы, фирменные шрифты и цвета, дизайн полиграфии, брендбуки, формы одежды персонала, фирменные транспортные средства). Проработка указанных компонентов позволяет установить единый корпоративный стиль, обеспечить единообразие, повысить узнаваемость и ассоциативность, а также идентифицировать бренд на рынке. Это также способствует упорядочению внешних и внутренних коммуникаций и созданию эмоциональной привязанности и отождествления с компанией как у потребителей, так и у персонала, что способствует более эффективной и комплексной реализации PR-стратегии.

PR-стратегия реализуется посредством взаимодействия со средствами массовой информации, которые являются важным каналом коммуникации. Основной целью работы со СМИ является обеспечение максимального освещения деятельности компании и ее руководителей в информационном пространстве, включая телевидение, радио, массовые и отраслевые печатные издания. Связи со СМИ, как мощный инструмент влияния на общественное мнение, способны достигать стратегических целей и задач, но они ориентированы на широкую аудиторию, что затрудняет сегментацию, и связаны со значительными финансовыми затратами, что делает их непригодными для всех видов бизнеса. Давайте рассмотрим основные направления работы со СМИ:

1. Изучение, мониторинг и выбор наиболее целевых телеканалов, радиостанций и изданий (профильных, массовых, глянцевого);
2. Составление медиа-карты для реализации PR-стратегии;
3. Установление контактов и налаживание отношений с владельцами СМИ, редакторами изданий и журналистами;
4. Регулярное создание информационных поводов и медиа-предложений;
5. Написание PR-текстов различной тематики (пресс-релизы; имиджевые, информационные и аналитические статьи, биографии и другие);
6. Съёмки сюжетов, проведение интервью, участие в ток-шоу;
7. Экспертные комментарии первых лиц компании;
8. Специальные медиа-проекты со СМИ и лидерами мнений;
9. Организация специальных мероприятий для СМИ (пресс-конференции, презентации, брифинги, пресс-туры, пресс-ланчи);
10. Анализ информационного поля.

СМИ предоставляют обширные возможности для осуществления PR-стратегии и воздействия на широкую и профессиональную аудиторию.

Теперь перейдем к следующему направлению - цифровым коммуникациям. В современном мире эффективная PR-деятельность немыслима без использования цифровых-коммуникаций. Развитие глобальных информационно-коммуникационных технологий продолжается быстрыми темпами, и сегодня онлайн-среда стала неотъемлемой составляющей нашей повседневной жизни. Она предоставляет уникальные возможности для осуществления покупок, получения свежих новостей, оплаты счетов и поддержания межличностного общения. В настоящее время компании всех отраслей и размеров должны иметь свое присутствие в онлайн-пространстве. Интернет является неотъемлемой частью стратегической деятельности по связям с общественностью благодаря своим преимуществам, таким как широкая и разнообразная аудитория различных возрастов, применение передовых методов воздействия, возможность взаимодействия, мультимедийные возможности и способность точно нацеливаться на целевую аудиторию с помощью функционала интернет-платформ. Благодаря доступности интернета практически из любой точки мира, он стал важнейшим инструментом для успешной цифровой-коммуникации [11]. Рассмотрим основные типы цифровых коммуникаций:

1. Разработка и контент-наполнение сайта, это может быть как простой лендинг, так и информационный портал или интернет-магазин;
2. Взаимодействие с целевыми порталами и электронными СМИ, работа включает те же направления, что и при медиарилейшнз (отбор целевых ресурсов, установление контактов, контент-планирование, копирайтинг, сторителлинг, нативная реклама);
3. Работа с сайтами-навигаторами, сайтами с отзывами и рекомендациями (Яндекс, 2gis и другими);
4. Проведение онлайн-мероприятий (онлайн-презентации, вебинары, прямые трансляции);

5. Вирусный маркетинг (приложения, игры, сайты, фото и видео);
6. Создание и распространение информационного и обучающего контента (чек-листы, гайды, инструкции).

SMM-деятельность является основополагающим элементом современных цифровых-коммуникаций. Социальные сети представляют собой мощный инструмент для продвижения и воздействия на целевую аудиторию. Они обладают ключевым свойством таргетинга, который с помощью функционала социальных платформ позволяет точно выделить пользователей на основе различных критериев, включая географические, демографические, поведенческие и интересы, а также образ жизни, которыми они делятся [16].

Специальные мероприятия являются значимым инструментом в PR-деятельности, их особенность заключается в сильном психологическом воздействии, которое они оказывают на человека. Они способны вызывать эмоциональную реакцию, оставлять длительное впечатление в памяти, активно вовлекать в происходящее и отличаются своей исключительностью, что позволяет установить прочные связи с брендом.

Выделяют следующие виды специальных мероприятий:

1. Деловые события, которые создают имидж в профессиональной среде (презентации, выставки, форумы, конференции, круглые столы, переговоры и другие);
2. События для воздействия на массовую аудиторию (праздники, фестивали, спортивные соревнования, шоу, концерты и другие),
3. События для персонала, являющиеся частью внутренних корпоративных коммуникаций (совещания, собрания, тимбилдинг, праздники, конгрессы и форумы для персонала крупных корпораций и другие).

Еще одной сферой, связанной с PR, является работа над корпоративным имиджем. Это направление включает в себя установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами, отраслевыми организациями, государственными органами и политическими представителями. Целью данной работы является формирование положительного делового и социального имиджа компании, который был бы предсказуемым и приносил бы выгоду на протяжении длительного времени.

Таким образом, PR-стратегия реализуется с помощью разнообразных каналов, инструментов и методов. Включает в себя создание элементов корпоративной идентичности, взаимодействие со СМИ, использование цифровых -коммуникаций, проведение SMM-деятельности, организацию специальных мероприятий для различных целей, проработку корпоративного имиджа, спонсорство и благотворительность. Кроме того, также важны мероприятия, направленные на создание эффективных внутрифирменных коммуникаций, развитие корпоративной культуры и улучшение нематериальной мотивации.

Теперь мы обратимся к сути событийного маркетинга. Событийный маркетинг является частью PR и направлен на создание мероприятий и событий, которые способны привлечь целевую аудиторию. Основной идеей событийного маркетинга является создание впечатления участия в чем-то уникальном, что стимулирует участников к дальнейшему взаимодействию с брендом или компанией. В основе событийного маркетинга лежат такие инструменты, как презентации, лектории, семинары, конгрессы, выставки и другие мероприятия, способные привлечь целевой аудитории [9].

Основная задача ивент маркетинга заключается в активном продвижении интересов организации, воздействии на поведение, мнения и отношение потребителей. Этот вид маркетинга строится на установлении

эмоциональной связи между компанией (брендом) и целевой аудиторией, с целью манипуляции их восприятием.

В современных условиях города и регионы сталкиваются с растущей сложностью в привлечении и удержании внимания туристов. В связи с этим, возникает увеличенный интерес к применению концепции событийного маркетинга в качестве инструмента для повышения туристической привлекательности территории. Традиционные маркетинговые методы со временем утрачивают свою эффективность, поэтому необходимо применять новые концепции, которые полностью отвечают требованиям современной целевой аудитории.

Событийный маркетинг является средством, позволяющим привлекать и удерживать посетителей и инвесторов. В туризме, события играют важную роль в мотивации и стимулировании интереса. Они существенно влияют на развитие территорий, их маркетинговые стратегии и конкурентоспособность.

Совместное использование PR и событийного маркетинга является эффективным методом развития внутреннего туризма на территории Российской Федерации. Этот подход позволяет привлечь внимание туристов, упоминая Россию на разных событиях, выставках и промо-акциях. Организация специальных тематических мероприятий в городах-туристских центрах, включающих в себя экскурсии, культурные программы и другие интересные мероприятия, также могут привлекать туристов.

Внутренний туризм в России продолжают демонстрировать устойчивый рост. Если раньше россияне предпочитали ездить отдыхать за границу, то теперь все больше людей выбирают для отдыха свою родную страну. Крупные города, регионы, курорты и природные достопримечательности становятся все более популярными среди российских туристов. В 2019 году внутренний туризм в России составил 65% всего объема туристического

рынка, а в 2020 году, в связи с пандемией коронавируса, эта цифра только возросла.

Рост внутреннего туризма в России происходит на фоне улучшения условий для путешествий внутри страны. Качество туристических услуг становится все лучше, регионы активно развиваются и улучшают свою инфраструктуру.

Таким образом, использование PR и событийного маркетинга является одним из основных методов развития внутреннего туризма на территории Российской Федерации. Он позволяет привлекать новых туристов, повышать интерес и популярность туристических центров и достопримечательностей.

1.1 Основные характеристики и особенности развития туризма с помощью инструментов PR и событийного маркетинга

Основная задача инструментов PR и событийного маркетинга в развитии внутреннего туризма в Российской Федерации заключается в привлечении внимания туристов к различным регионам страны и их туристическим возможностям. Одной из основных характеристик применения PR и событийного маркетинга в туризме является создание позитивной имиджевой картинки туристических направлений. Этот процесс осуществляется с помощью проведения различных мероприятий: фестивалей, выставок, спортивных и культурных событий, которые продвигают туристические возможности региона. Именно такие мероприятия позволяют формировать представление о конкретных направлениях и привлекать к ним внимание как потенциальных туристов. Еще одной характеристикой использования PR и событийного маркетинга является возможность создания эффективной коммуникационной стратегии в туризме. С помощью этих инструментов можно организовать взаимодействие с туристами и

продвинуть информацию о туристических объектах и достопримечательностях региона. Для этого используются различные каналы связи и коммуникационные технологии, например, социальные сети, СМИ, рекламные ролики, информационные буклеты и прочее. Также важной характеристикой является взаимодействие с профильными организациями, в том числе с туристическими агентствами и туроператорами. Это взаимодействие позволяет расширить круг целевой аудитории и повысить продажи туристических пакетов и услуг [24].

PR является важным инструментом в развитии туризма, который позволяет формировать у потенциальных туристов определенную идею о туристическом направлении и предоставляемых услугах. Однако, особенности PR-кампаний в туристической отрасли существенно отличаются от других сфер применения PR.

Первое отличие заключается в том, что туристическая отрасль характеризуется сезонностью. Это означает, что туристический поток на определенные направления формируется только в определенное время года, что требует от PR-исполнителей учитывать этот фактор и разрабатывать соответствующие стратегии.

Второе отличие заключается в том, что в туристической отрасли присутствует большая конкуренция. Каждое туристическое направление стремится привлечь как можно больше туристов, поэтому PR-кампании должны быть максимально качественными и инновационными.

Третье отличие заключается в том, что туризм является сферой, где эмоции и впечатления играют важную роль. Поэтому, PR-кампании должны быть направлены на формирование положительных эмоций и впечатлений у потенциальных туристов. Также, важно учитывать культурные особенности и предпочтения разных групп туристов, что также может оказать влияние на формирование PR-кампаний.

Четвертое отличие заключается в том, что PR в туризме требует использования различных инструментов [8].

Роль PR в развитии туризма заключается в следующих аспектах:

1. Формирование позитивного имиджа региона. PR помогает создать узнаваемый бренд турпродукта, зарекомендовать его как надежный, высококачественный и интересный для туристов.

2. Привлечение новых клиентов и удержание старых. Важной задачей PR в туризме является обеспечение постоянного потока туристов и удержание тех клиентов, которые уже посетили регион.

3. Работа со СМИ. PR в туризме дает возможность установления партнерства с СМИ и создания положительного впечатления о туристическом продукте. СМИ осуществляют информационную поддержку турпродукта, благодаря чему информация о нем становится доступной для потенциальных клиентов.

4. Привлечение инвестиций. Функция PR в туризме может быть расширена до привлечения инвестиций в туристический бизнес. Как правило, инвесторы охотнее вкладывают деньги в те регионы, где уже сформирован позитивный имидж.

Одной из особенностей развития внутреннего туризма с использованием инструментов PR и событийного маркетинга является уникальность мероприятий, которые проводятся в разных регионах. Мероприятия, проводимые в различных уголках страны, отличаются особым колоритом и создают уникальную атмосферу для туристов. Это может быть национальный фестиваль, музыкальный праздник или культурный форум. Также важно отметить, что использование инструментов PR и событийного маркетинга в туризме не только способствует развитию внутреннего туризма, но и создает благоприятные условия внешнеторговой деятельности.

Продвижение имиджа туристических регионов внутри страны также является важным элементом формирования и усиления их имиджа на международной арене. Создание привлекательного имиджа национальных туристических регионов повышает их привлекательность для иностранных туристов и способствует росту экспорта туристических услуг.

Таким образом, основные характеристики и особенности развития внутреннего туризма с использованием инструментов PR и событийного маркетинга связаны с созданием позитивной имиджевой картинки и формированием представления о туристических возможностях региона. Это может быть достигнуто за счет проведения различных мероприятий, создания эффективной коммуникационной стратегии и взаимодействия с профильными организациями.

Развитие туризма с помощью инструментов PR (пиара) и событийного маркетинга имеет свои особенности и может быть эффективным способом привлечения туристов и создания позитивного имиджа туристического направления.

PR в туризме - это комплекс решений, направленный на распространение информации о туристическом продукте и формирование его положительного имиджа в общественности. Эти инструменты могут существенно повлиять на развитие туризма в регионе и создать необходимый фундамент для установления бренда. В итоге, PR становится ключевым элементом в развитии туризма в современном мире [19].

Ниже приведены основные характеристики и особенности использования этих инструментов в развитии туризма:

PR в туризме:

1. Создание позитивного имиджа: PR помогает формировать и поддерживать позитивное восприятие туристического направления, его достопримечательностей и услуг.

2. Связь с общественностью: PR обеспечивает коммуникацию с потенциальными туристами, местными жителями, представителями СМИ и другими заинтересованными сторонами.

3. Работа с отзывами и репутацией: PR позволяет активно управлять отзывами и мнениями о туристическом направлении, отвечать на отрицательные отзывы и подчеркивать позитивные аспекты.

4. Использование социальных сетей и онлайн-платформ: PR позволяет активно присутствовать в социальных сетях, блогах, форумах и других онлайн-платформах для привлечения внимания и взаимодействия с туристами.

5. Событийный маркетинг в туризме:

6. Организация туристических мероприятий: событийный маркетинг позволяет создавать и продвигать различные туристические мероприятия, такие как фестивали, выставки, концерты и спортивные соревнования.

7. Привлечение внимания СМИ: организация ярких и уникальных туристических событий помогает привлекать внимание СМИ и получать широкую охват публики.

8. Участие сообщества: событийный маркетинг включает в себя взаимодействие с местным сообществом и его активное участие в организации туристических событий.

9. Создание эмоционального опыта: событийный маркетинг позволяет создавать запоминающиеся и эмоционально насыщенные впечатления для туристов, что способствует повышению их удовлетворенности и лояльности.

Важно отметить, что успешное использование инструментов PR и событийного маркетинга в туризме требует хорошего понимания целевой аудитории, выделения уникальных особенностей и преимуществ

туристического направления, а также эффективного планирования и координации мероприятий. Комбинированное использование этих инструментов может сильно повлиять на развитие туризма, увеличение потока туристов и улучшение имиджа туристического направления.

Событийный туризм включает в себя следующие компоненты: событие (ивент) как основа, инфраструктура, реклама и продвижение, информационный туристский центр, достопримечательности, сопутствующие развлечения и доступность, которые, в свою очередь находятся в постоянном взаимодействии с факторами внешней среды.

Событийный маркетинг в туризме также должен соответствовать требованиям современных цифровых технологий и быть направлен на формирование положительного имиджа региона.

Главным фактором, который стимулирует и мотивирует, является именно событие. Оно определяет маркетинговые стратегии и деятельность всех остальных компонентов сферы событийного туризма. Термин «событие», «мероприятие» или «ивент» имеет множество значений, включая социально-культурное, техническое и даже философское. Однако в данной работе наиболее интересным и важным является именно социально-культурное значение этого термина, которое является наиболее распространенным. В русском языке используются как транслитерированный вариант – «ивент», так и аналогичный перевод – «событие» [11].

Основные принципы и инструменты событийного маркетинга в туризме включают в себя:

1. Презентации и пресс-туры, которые позволяют раскрывать уникальность туристического продукта;
2. Использование социальных сетей и Интернет-технологий для продвижения и проведения мероприятий;

3. Привлечение национальных и международных знаменитостей для участия в мероприятиях;

4. Разработка индивидуальных путешествий и потребностей для туристов.

Примеры успешных событийных маркетинговых кампаний в туристической отрасли включают в себя проведение фестивалей еды, виноделия, строительства ледников, зимних видов спорта и других мероприятий, которые позволяют привлекать туристов в различные регионы. Эти мероприятия помогают создавать индивидуальный маркетинговый образ туристической продукции и расширять клиентскую базу.

Анализ эффективности событийного маркетинга в различных областях туризма показывает, что этот инструмент привлекает большое количество туристов и повышает уровень доходности. Применение событийного маркетинга в туризме позволяет создавать уникальный образ продукта, привлекая туристов в различные области. Этот инструмент успешно используют многие компании, чтобы повышать доходность и привлекать больше клиентов. Практические рекомендации по организации мероприятий с помощью событийного маркетинга включают в себя выбор подходящего места проведения, достаточную рекламу и профессиональную подготовку персонала [7].

Событийный маркетинг в туризме также должен соответствовать требованиям современных цифровых технологий и быть направлен на формирование положительного имиджа региона.

Например, проведение крупномасштабных культурных событий может быть эффективным в насыщенных культурой регионах, но малоэффективным в регионах, где туризм базируется на активном отдыхе. Важно учитывать также конкурентную среду и совершенствовать мероприятия, масштабировать их. Практические рекомендации по организации

событийных маркетинговых мероприятий в туризме - это учитывать целевую аудиторию мероприятия, дизайнерский стиль, продуманную концепцию, разнообразие форматов мероприятий, создание дополнительных привлекательных элементов [8].

Хорошо продуманный профиль посетителя поможет определить наиболее важные и привлекательные для них моменты и создать для них подходящую атмосферу. Следует учитывать возраст, пол, интересы и пожелания посетителей, что позволит провести целенаправленную и успешную кампанию.

Во-вторых, выбор места проведения мероприятия также играет важную роль. Разумно выбранное место позволит максимально привлечь целевую аудиторию и создать необходимую атмосферу. Избегайте мест, которые сложно доступны или находятся в неудобной локации, которая будет неудобна для посетителей.

В-третьих, для успешной организации событийного маркетинга необходимо продумать уникальный и запоминающийся мотив, который будет привлекать внимание и повышать интерес у посетителей. Использование ярких и необычных дизайнерских элементов, тематических граффити, световых и звуковых инсталляций и других креативных решений могут помочь сделать мероприятие запоминающимся и интересным.

В-четвертых, следует использовать различные маркетинговые инструменты как до, так и после события. Перед проведением мероприятия следует использовать социальные медиа, рекламные конструкции, и другие каналы, которые позволят продвигать мероприятие и привлекать новых посетителей. После окончания мероприятия рекомендуется использовать различные инструменты для общения с посетителями, такие как опросы, соревнования на лучшую фотографию или отзывы. Это будет не только

помогать организаторам проводить более успешные мероприятия в будущем, но и заботится о своих посетителях и поддерживать с ними связь.

В-пятых, не стоит забывать про бюджет и финансовые вопросы. Важно заранее продумать стоимость рекламной компании и ориентировочные затраты на проведение мероприятия, а также попытаться найти и использовать недорогие и эффективные способы проведения данного мероприятия, например, использование точек продажи еды, которые смогут быть спонсорами и помочь покрыть затраты.

И, наконец, важно помнить, что организация событийного маркетинга - это творческий и нетрадиционный процесс, который требует от организаторов много усилий и энергии. Однако, при правильном подходе и использовании современных инструментов и технологий, событийный маркетинг может стать мощным и эффективным способом продвижения туристической отрасли [16].

2 Анализ развития туризма в Новгородской области.

2.1 Анализ развития туризма в Новгородской области на примере ООО «СТИФ»

Туроператор «СТИФ» является одной из ведущих турфирм в Великом Новгороде, которая уже с 1993 г. успешно оказывает услуги по приему российских и иностранных туристов. Многолетний опыт работы имеет высокую репутацию среди крупнейших туроператоров и турагентств по внутреннему туризму.

«СТИФ» - один из самых крупных туроператоров в Великом Новгороде, ежегодно принимает около 25 000 туристов, как российских так и иностранных граждан. Заключает договора с гостиницами города, базами отдыха, предприятиями питания, транспортными компаниями.

Туристическая компания «СТИФ» предлагает огромное количество маршрутов и экскурсий для школьных, взрослых групп, иностранных групп, занимается приемом индивидуальных и корпоративных клиентов (более 20 маршрутов - Валдай, Ст. Русса, Чудово, Боровичи, Псков, Пушкинские горы, Карелия, Спб).

Компания активно принимает участие в международных туристских выставках и конкурсах, выставляет свои предложения, заключает договора с ведущими туристскими компаниями.

Компания «СТИФ» является лауреатом в номинации лучшая региональная фирма года в конкурсе лидеры тур индустрии, награждена знаком качества 100 лучших российских товаров года.

Все программы позволяют посетить увлекательные экскурсии в Великий Новгород и его окрестности, познакомиться с культурой и бытом новгородцев, провести любимые праздники в русских традициях.

Реестровый номер в Едином Федеральном Реестре Туроператоров: РТО
006972

Адрес компании: г. Великий Новгород, Воскресенский б-р, д. 10, кор. 1

ООО "СТИФ" установила себя как надежный партнер, активно применяющий богатый опыт гостеприимства, накопленный годами, и сочетающий его с уникальными архитектурными памятниками и современными стандартами обслуживания. Это позволяет создавать привлекательные программы для туристов различных категорий.

Компания предлагает весь спектр услуг по приему групповых и индивидуальных туристов в Великом Новгороде, Валдае, Старой Руссе, Чудове. Комбинированные программы формата Экскурсии и отдых в Старой Руссе и на Валдае.

1. Программы для школьных и студенческих групп
2. Сборные праздничные событийные программы
3. Еженедельные туры выходного дня
4. Корпоративные программы любой сложности
5. Организация конференций
6. Интерактивные фольклорные программы, мастер классы по народным промыслам
7. Транспортные услуги

Каждая программа — это не просто стандартный тур, это оригинальное представление Великого Новгорода и Новгородской области, ориентированное на конкретного потребителя.

Компания сосредоточена на развитии событийного туризма, что является ее основным направлением. В 2022 году она предлагала обширную программу обслуживания туристов на 24 событиях. Эти программы в основном включали короткие туры продолжительностью 2—3 дня. Большинство туров, естественно, приходится на пиковый сезон, однако

организация стремится расширить период активной деятельности за счет использования туров событийного туризма. Из 24 событийных туров, предлагаемых турфирмой, 11 приходится на низкий сезон.

Таким образом, компания может эффективно использовать зимний период, раннюю весну и глубокую осень для планирования туров меньшей интенсивности. Особое внимание уделяется работе с школьными группами во время осенних, зимних и летних каникул.

Туры компании специально подобраны под разные целевые аудитории, на сайте представлены: туры для взрослых, программы для школьных групп, программы для иностранных туристов, туры в праздничные дни. Например, тур для взрослых включает в себя.

Экскурсионную программу «Летописи древнего города с Новгородским посадником» анимированная экскурсия по старому городу в историческом костюме: Кремль, осмотр памятник Тысячелетия России. Посадник покажет гостям желанным, древнюю крепость – Детинец, расскажет почему город был назван «Новгородом», о памятнике диковинном поведает, что на колокол вечевой похож, вещающий о тысячелетней истории государства Российского, вы побываете в самой древней части Кремля – малом Владычном дворе, увидите остатки Архиепископского дворца. Множество легенд и преданий вам поведает о новгородском архиепископе Иоанне, который на бесе летал в Иерусалим, о голубе на кресте Софийского собора, древнейшего храма нашей страны, о колоколах Софийской звонницы и т.д. Ярославово Дворище и древний Торг – комплекс ценнейших памятников архитектуры XII-XVIII вв.: Никольский собор, ц. Параскевы Пятницы, ц. Святого Георгия, ц. Жен Мироносцев и «Белая аркада Гостиного двора» [27]. В программе школьных туров, школьники смогут погрузиться в «сказания о городе Садко», тур включает в себя обзорную экскурсия: «Прошлое и настоящее Новгорода» - достопримечательности торговая и

софийская сторона города, мост Александра Невского, новгородский Университет имени Ярослава Мудрого, место, где была найдена первая Берестяная грамота, церковь Спаса Преображения на Ильине улице 1374 год – уникальная коллекция фресковой живописи Феофана Грека, Знаменский собор XVII век, церковь Федора Стратилата на Ручью 1360-1361 гг. и совершите путешествие по Неревскому концу Великого Новгорода, ц. Петра и Павла в Кожевниках (1406г.), ансамбль бывшего Зверина монастыря. Загородная экскурсия: «К истоку седого Волхова». Свято-Юрьев мужской монастырь XI в., расположенный в живописном месте на берегу реки Волхов. Подводя итоги выше сказанного, можно сделать вывод что, ООО "СТИФ" занимается различными видами туризма, охватывая широкий спектр активностей. Событийный туризм является успешной стратегией компании, позволяющей проводить короткие по продолжительности туры и вносить значительный вклад в разнообразие ассортимента фирмы.

2.2 Анализ туристского потенциала Новгородской области

Туристский потенциал представляет собой совокупность природных, историко-культурных и социально-экономических факторов, а также технологических условий, которые создают предпосылки для организации туристической деятельности на конкретной территории.

Виды туристической деятельности на территории Новгородской области:

1. Культурно-познавательный (экскурсионный) туризм;
2. Летний и зимний отдых в пансионатах и на базах отдыха;
3. Лечебно-оздоровительный туризм;
4. Религиозный туризм;
5. Деловой туризм;

6. Автотуризм;
7. Круизы (маршруты «По озерам Валдая», «К Ильмень-озеру», «В край голубых озер»);
8. Спортивный туризм (пешие, лыжные, сплавы по реке Мста);
9. Детско-юношеский туризм;
10. Событийный туризм;
11. Паломнический туризм.

Великий Новгород и его окрестности привлекают значительную долю туристов, составляющую 67% от общего потока посетителей в Новгородской области. В регионе наиболее развит культурно-познавательный туризм, который составляет 68,9% от общего объема. Остальные виды туризма также имеют свою долю: рекреационный - 13,5%, активный - 7,6%, экологический - 2,8%, и деловой туризм - 2% [28].

Новгородская область входит в состав Северо-Западного федерального округа. Область граничит с Псковской областью (на западе и юго-западе), с Тверской областью (на юге и юго-востоке), с Ленинградской областью (на севере и северо-западе) и Вологодской областью (на северо-востоке). Протяженность территории области с запада на восток - 385 км, а с севера на юг - 278 км. Удобное географическое положение региона между двумя столицами Санкт-Петербургом и Москвой позволяет ему предложить своим гостям обширный спектр возможностей для отдыха и туризма.

До Великого Новгорода просто добраться как из мегаполисов, так и из других городов. Автовокзал и железнодорожный вокзал находятся в пешей доступности от центра города, примерно 15 минут пешком.

Ежедневно из Москвы отправляются автобусы до Великого Новгорода. Поездка занимает около 7-8 часов, в зависимости от условий на дороге, билет обойдется около 1500 рублей.

Из Москвы также можно добраться до Великого Новгорода на поезде. Есть прямые поезда и скорые электрички, которые делают регулярные рейсы до станции Великий Новгород. Поездка обычно занимает около 5-6 часов, средняя стоимость около 2000 рублей.

Из Санкт-Петербурга регулярно отправляются автобусы до Великого Новгорода. Поездка обычно занимает около 3-4 часов, а стоимость 600 рублей.

Также есть поезда и скоростные электрички «Ласточка», до станции Великий Новгород. Время в пути составляет около 2-3 часов, стоимость проезда 650 рублей.

Из других городов России также можно добраться, Великий Новгород имеет хорошую транспортную связь. Вы можете воспользоваться автобусами или поездами, которые соединяют Великий Новгород с различными регионами страны. Расписание и доступные маршруты легко найти на транспортных сайтах или у туристических агентств.

Внутри Великого Новгорода можно передвигаться различными видами транспорта. Новгород имеет развитую сеть общественного транспорта, включающую автобусы и троллейбусы. Они позволяют достаточно удобно перемещаться по городу и добраться до отдаленных районов. Расписание и маршруты общественного транспорта можно узнать на официальных сайтах городского транспорта или у местных жителей.

Город также предлагает услуги такси. Вы можете воспользоваться местными такси-службами или приложениями для вызова такси на своем смартфоне (Яндекс.Такси, Ситимобил, Uber). Это удобный способ перемещения, особенно если у вас ограниченное время или если вы предпочитаете комфорт и удобство.

В городе есть возможность аренды велосипедов и электросамокатов. Это отличный способ исследовать Великий Новгород и его окрестности,

особенно в теплое время года. Вы можете взять велосипед в аренду в одном из пунктов проката и наслаждаться красотой города, следуя по велосипедным дорожкам и улицам.

Также Новгород представляет собой достаточно компактный город, поэтому многие достопримечательности и интересные места находятся в пешей доступности друг от друга. Пешеходные прогулки позволят вам насладиться атмосферой города и ближе познакомиться с его улицами, площадями и историческими объектами.

К тому же не составит никакого дискомфорта и путешествие по области. Если у вас есть доступ к автомобилю, это самый удобный способ передвижения по Новгородской области. Дорожная сеть области достаточно развита, и большинство городов и достопримечательностей можно легко добраться на автомобиле. В Новгородской области есть автобусные и железнодорожные маршруты, связывающие различные города и населенные пункты. Вы можете воспользоваться автобусами, чтобы добраться до интересующих вас мест [29].

Великий Новгород является туристическим городом, поэтому инфраструктура для перемещения по нему достаточно хорошо развита, и вы сможете выбрать наиболее удобный способ передвижения в соответствии с вашими предпочтениями и потребностями.

В кафе и ресторанах Великого Новгорода гости могут насладиться блюдами старинной русской кухни, благодаря своему географическому положению регион богат различными видами пресноводной рыбы из местных рек и озер, оригинальными русскими напитками, приготовленными по древним рецептам, которые использовались на территории Новгородской области. Великий Новгород имеет множество ресторанов и кафе, предлагающих широкий выбор блюд. Вы можете насладиться традиционной русской кухней, европейской кухней, а также кухнями азиатских стран. В

городе к тому же распространены точки фастфуда, они находятся в торговых центрах на фудкортах, либо на улицах Новгорода. В различных уголках города можно найти уличные киоски и ларьки, предлагающие различные закуски и быстрые перекусы. Вы можете попробовать местный стритфуд. Многие гостиницы и отели в Великом Новгороде предлагают рестораны, где можно насладиться разнообразными блюдами местной кухни.

В Новгородской области доступна обширная и разнообразная база размещения, обеспечивающая гостям города множество вариантов для комфортного проживания. Туристическая индустрия региона включает 111 различных учреждений размещения различного уровня комфорта, в том числе 71 гостиницу, с общим количеством 8 316 номеров.

1. «Парк Инн Великий Новгород» - это отель, расположенный в центре города, недалеко от Кремля и основных достопримечательностей. Он предлагает современные номера, ресторан, конференц-залы и другие удобства.

2. «Волхов» - это гостиница, расположенная на берегу реки Волхов и в нескольких минутах ходьбы от исторического центра города. Она предлагает комфортабельные номера, ресторан с панорамным видом и сауну.

3. «София» - это отель, который находится рядом с Новгородским Кремлем и Софийским собором. Он предлагает стильные номера, ресторан и бар.

4. «Волна» - это гостиница, расположенная на берегу озера Ильмень и окруженная живописной природой. Она предлагает комфортабельные номера, ресторан, сауну, бильярд и прокат велосипедов.

5. «Меридиан» - это отель, расположенный в историческом центре Великого Новгорода, недалеко от основных достопримечательностей. Он предлагает уютные номера, ресторан с русской и европейской кухней, бар и конференц-залы.

Кроме того, в городе и области также имеются множество небольших отелей, гостевых домов и апартаментов, которые могут предложить более доступные варианты размещения.

Цены на проживание в гостиницах и отелях Новгородского региона могут варьироваться в зависимости от различных факторов, таких как уровень комфорта, расположение, сезонность и длительность пребывания. Однако, в целом, вот ориентировочные цены за ночь в гостиницах и отелях:

1. Цены на проживание в эконом-классе начинаются от примерно 800-2000 рублей за ночь.

2. В среднем цены на проживание в гостиницах и отелях среднего класса составляют примерно 2000-4000 рублей за ночь.

3. Цены на проживание в бизнес-классе могут варьироваться от 4000 до 8000 рублей и выше за ночь, в зависимости от уровня комфорта и предоставляемых услуг.

4. Гостиницы и отели премиум-класса предлагают роскошные номера и широкий спектр дополнительных услуг. Цены на такие номера могут начинаться от 8000 рублей и достигать нескольких десятков тысяч рублей за ночь.

Помимо всего, в регионе имеется множество санаториев, которые не только предлагают удобное проживание, но и широкий спектр оздоровительных услуг.

Новгородская область активно работает над развитием туристской индустрии, осознавая ее потенциал в привлечении как внутренних, так и иностранных посетителей. Для этой цели была принята целевая программа на период с 2020 по 2023 годы, в рамках которой предусматривается финансирование в размере 57,85 млн. рублей [3].

Основной задачей трехлетней программы является развитие туристической инфраструктуры и привлечение большего числа туристов в

места, которые пока не настолько известны, как Великий Новгород и Старая Русса. В этом контексте особое внимание уделяется развитию туристических центров в Боровичах, Валдае, Чудово и Любытино, которые ожидают стать популярными среди путешественников. Программа также направлена на развитие событийного, рекреационного и активного туризма.

Цель программы - привлечение большего числа туристов в регион и расширение географии туристических объектов, чтобы обогатить опыт посетителей и показать им новые интересные места в Новгородской области. Это позволит укрепить позиции региона как привлекательного туристического направления и способствовать его экономическому развитию.

Каждый год Великий Новгород привлекает около 150 тыс. туристов, половина из которых являются иностранцами из различных стран мира. Например, в 2020 году город принял 236 615 посетителей, среди которых было 36 000 иностранных туристов. Это означает рост туристического потока на 15% по сравнению с предыдущим годом. В туризме Новгородской области можно выделить несколько направлений, таких как культурно-познавательный туризм, летний и зимний отдых на пансионатах и базах отдыха, а также лечебно-оздоровительный, религиозный и событийный туризм. Влияние туризма на региональную экономику, с учетом связанных с ним отраслей, составляет около 3,6%.

В 2008 году вступил в силу закон «О развитии туризма и туристской деятельности на территории Новгородской области», который определил приоритетные направления развития туризма в этом регионе. Цель закона заключается в создании благоприятных условий для развития туризма в Новгородской области.

Андрей Никитин, губернатор Новгородской области, принял участие в 23 Генеральной ассамблее Всемирной туристической организации (UNWTO)

и представил потенциал региона в области туризма. Он отметил увеличение туристического потока в Новгородскую область и подчеркнул, что проводится реконструкция общественных пространств в туристических центрах по всему региону [30].

Новгородская область обладает богатым культурным наследием, включая такие значимые архитектурные памятники, как Новгородский Кремль, Никольский собор и многие другие. Каждому туристу, посещающему этот регион, предлагается широкий выбор экскурсий.

Уникальная природа «жемчужин» области, Валдая и Старой Руссы, Боровичей и Любытино, а также современная региональная туристская инфраструктура создают удобные условия для развития культурно-познавательного, событийного, делового, активного туризма в Новгородской области.

Экскурсии в Великий Новгород отличаются продолжительностью и интересностью. Самыми популярными объектами для экскурсий являются Кремль, Софийский собор и памятник «Тысячелетия России», которые поражают посетителей своей уникальной архитектурой. Профессиональные гиды и переводчики помогают гостям погрузиться в культуру и историю города, предлагая интересные и оригинальные программы, чтобы знакомство с Новгородом стало незабываемым.

Новгородский Кремль - это историческая крепость, расположенная в центре Великого Новгорода, одного из старейших городов России. Он является одной из главных достопримечательностей региона и является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО. Новгородский Кремль имеет богатую историю, его основание связывается с 9 веком. Он служил важной оборонительной и политической центральной точкой Древней Руси и был местом созыва Новгородского вече (городского собрания). Кремль был стратегически расположен на высоком берегу реки Волхов, контролирующем

важные торговые пути. Основные архитектурные сооружения Кремля датируются 12-17 веками. Они включают в себя следующие сооружения:

1. Церковь Софии, построенная в 11 веке, является самым древним сооружением Кремля. Она служила важным центром религиозной и культурной жизни Новгорода.

2. Древний каменный крепостной замок, построенный в 15 веке, который служил для обороны и административных целей. Внутри Детинца находится музей истории кремля, где можно ознакомиться с экспозициями, рассказывающими о истории Кремля и его роли в развитии Новгорода.

3. Патриаршие палаты, этот архитектурный комплекс, построенный в 15-17 веках, был резиденцией правящих архиепископов Новгорода. Здесь находятся интересные экспозиции, связанные с историей Новгорода и церковной жизнью.

4. Владычный двор, это архитектурный комплекс, где находятся памятники 15-17 веков, такие как Архиепископский дворец, Владычный дворец и Церковь Иоанна Предтечи. Здесь можно увидеть уникальные фрески, архитектурные детали и ощутить атмосферу духовности и власти.

5. Памятник Тысячелетия России — это монументальное сооружение, которое было создано в честь тысячелетнего юбилея России. Он расположен в городе Великий Новгород на набережной реки Волхов, рядом с Новгородским Кремлем. Памятник был открыт в 1862 году и является одной из наиболее известных достопримечательностей Великого Новгорода. Он представляет собой монументальную башню высотой около 15 метров, на вершине которой установлена фигура богини Фамы, символизирующей славу и славу России.

На башне размещены бронзовые плиты, на которых изображены выдающиеся личности, события и символы, связанные с историей России. Всего на плитах изображены около 1297 персон и событий, начиная от 9 века

и до конца 19 века. Среди изображений можно увидеть русских князей, правителей, писателей, ученых, артистов и других знаменитостей, которые внесли вклад в развитие и историю России. Памятник Тысячелетия России является важным символом национальной истории и культуры. Он привлекает туристов, которые интересуются богатым наследием России и желают узнать больше о ее великой истории.

В дополнение к познавательным экскурсиям, Новгород предлагает своим посетителям прогулки на теплоходах по озеру Ильмень и реке Волхов. Активным туристам будут интересны туристические маршруты Валдайского национального парка, а также проливы многочисленных рек Новгородской области, которые понравятся любителям водного туризма.

Одной из основных привлекательностей Новгородской области является ее богатая история. Регион насчитывает около 4,8 тысячи памятников истории и культуры, из которых 1 903 находятся под охраной государства. Исторический центр Новгорода, а также памятники его окрестностей, включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, в котором представлено 37 памятников и ансамблей. Большая часть этих памятников, включая старинные церкви, входит в состав Новгородского музея-заповедника.

Новгородская земля славится своими церквями, храмами и монастырями. Большинство из них были построены в 11-16 веках, они имеют большую историческую ценность для всей России.

Ярославово дворище - это исторический комплекс, включающий несколько церквей и сооружений. Он был основан в 12 веке Ярославом Мудрым, князем Новгородским. Здесь можно увидеть Ярославово Домище, Христову Церковь на Руках, церковь Святого Иоанна Предтечи, а также древнюю колокольню.

В 10 километрах от города находится Юрьев монастырь. Этот монастырь был основан в 11 веке и также является одним из старейших монастырей в России. Он расположен в живописной местности, на берегу реки Волхов. Юрьев монастырь известен своей каменной кафедральной церковью Святого Юрия Победоносца, а также другими церквями и сооружениями. Монастырь привлекает туристов своим историческим и религиозным значением.

В самом городе Новгороде туристы особенно интересуются старинной архитектурой, но также имеются замечательные музеи изобразительных искусств и художественной культуры с богатыми коллекциями русских художников, включая новгородских. Новгородская земля изобилует историческими и культурными достопримечательностями, а ее близость к западным границам придает ей особый колорит.

Город Боровичи представляет собой выдающийся пример градостроительства 18 века, где до сегодняшнего дня хорошо сохранилась первоначальная планировка. Здесь можно найти первый в России арочный мост через реку Мста, а также музей-заповедник, посвященный великому полководцу А. В. Суворову, расположенный в селе Кончанское-Суворовское. Боровичи являются ярким примером того, как власти Новгородской области уделяют внимание развитию туризма не только в Великом Новгороде, но и в других городах региона.

В постановлении, принятом 20 марта 2020 года Администрацией Боровичского муниципального района Новгородской области, определены цели и направления развития туризма в этом районе. Оно устанавливает Координационный совет, который занимается координацией различных инициатив и действий, направленных на развитие туризма в Боровичском муниципальном районе.

В городе Валдай можно увидеть Екатерининскую церковь, построенную в 18 веке, и Валдайский Иверский Святоозёрский Богородицкий мужской монастырь, расположенный на острове. В Сольцах рекомендуется посетить Покровскую церковь и Ильинский собор.

Еще одним интересным историческим городом в Новгородской области является Старая Русса. Здесь хорошо сохранились церковь Спаса Преображения (XII век), Никольская церковь (XIV век), Воскресенский собор (XVII век), а также Георгиевская и Троицкая церкви. Кроме того, город известен своим мемориальным музеем Ф. М. Достоевского.

Музей Ф. М. Достоевского в Старой Руссе представляет собой уникальное место, посвященное жизни и творчеству великого русского писателя. Музей был открыт в 1972 году в здании, где в свое время жил и работал писатель. Здесь можно узнать об истории писателя, его семье, друзьях и влиянии окружающей среды на его литературное творчество. Музей представляет экспозиции, посвященные различным периодам жизни Достоевского, его произведениям и литературному наследию. В музее выставлены оригинальные предметы, рукописи, личные вещи и портреты Достоевского, которые позволяют посетителям окунуться в его мир и литературную эпоху. Здесь также проводятся лекции, экскурсии и специальные мероприятия, связанные с творчеством Достоевского. Посещение музея Достоевского в Старой Руссе является уникальной возможностью познакомиться с жизнью и творчеством этого великого писателя, ощутить его влияние на мировую литературу и углубить свои знания о русской культуре и истории.

Недалеко от города расположен музей народного деревянного зодчества Витославицы. Это место на равне с Новгородским Кремлем привлекает туристический интерес.

Витославицы - это небольшое село, расположенное в Новгородской области России, которое славится своим деревянным зодчеством. Витославицы являются уникальным архитектурным ансамблем, где сохранились деревянные церкви, построенные в традиционном русском стиле. Витославицы представляют собой ансамбль древних православных храмов, построенных в разное время. Одной из самых известных церквей является Храм Рождества Богородицы, построенный в 18 веке. Деревянные церкви отличаются своей оригинальной архитектурой и уникальной резьбой по дереву. Они представляют собой прекрасные образцы деревянного зодчества, которые внесены в список объектов культурного наследия России. Посещение Витославиц позволит вам окунуться в атмосферу старинного деревянного зодчества и насладиться красотой и уникальностью этих церквей. Здесь вы сможете увидеть изысканную деревянную архитектуру, красивые резные детали и ощутить дух древности и истории. Комплекс является ценным культурным наследием и привлекает множество туристов и поклонников архитектуры.

Множество выдающихся личностей, таких как Николай Рерих, Гавриил Державин, Сергей Рахманинов, имели тесные связи с Новгородской землей, где они не только проживали, но и вдохновлялись для своего творчества.

В 2005 году в Новгородской области был провозглашен годом туризма. Целью этой инициативы было объединение усилий работников туристической индустрии для повышения имиджа региона и привлечения общественного внимания к его потенциалу [25].

Новгородская область обладает обширным туристическим потенциалом. В каждом городе региона есть ценные достопримечательности, которые привлекают посетителей. Наличие лечебных грязей и минеральных вод способствует развитию лечебного туризма, а богатые лесные массивы

являются основой для санаторного лечения. Большое количество лесов и озер способствует развитию самостоятельного туризма.

На территории Великого Новгорода и Новгородской области проводятся различные фестивали, которые используют событийный маркетинг для привлечения туристов и создания уникального опыта.

Фестиваль «Славянский базар» является одним из самых известных и популярных мероприятий на территории Великого Новгорода и Новгородской области. Он проводится ежегодно и объединяет тысячи людей, интересующихся славянской культурой, традициями и народным творчеством. В течение нескольких дней город превращается в настоящий центр славянской культуры, где можно окунуться в атмосферу праздника и познакомиться с различными аспектами этой культуры.

Событийный маркетинг играет важную роль в организации и продвижении фестиваля «Славянский базар». Он используется для привлечения внимания туристов и создания уникального опыта, который будет запоминаться у посетителей. Такие инструменты событийного маркетинга использовал фестиваль для привлечения туристов и местных жителей города:

1. Концерты и выступления: Фестиваль предлагает широкую программу музыкальных концертов, выступлений и народных гуляний. Здесь выступают известные артисты и коллективы, исполняющие народную и славянскую музыку. Это позволяет привлечь внимание любителей музыки и создать атмосферу веселья и радости.

2. Народные ярмарки: На территории фестиваля организуются ярмарки, где представлены ремесленные изделия, национальные костюмы, украшения, народная кухня и другие товары, связанные с славянской культурой. Это предоставляет возможность посетителям приобрести уникальные предметы и познакомиться с народными традициями.

3. Мастер-классы и творческие мастерские: Фестиваль организует различные мастер-классы по народному творчеству, где посетители могут научиться вышивать, плести косы, готовить национальные блюда и многое другое. Это позволяет активно включить посетителей в процесс творчества и познакомить их с уникальными ремесленными традициями.

4. Исторические реконструкции: В рамках фестиваля проводятся исторические реконструкции, где воссоздаются сцены из славянской истории и культуры. Это позволяет посетителям окунуться в прошлое и увидеть, как жили и творили наши предки. Реконструкции включают в себя театральные постановки, показы рыцарских боев, народные гуляния и другие интересные события.

Также проводится фестиваль «Славянские игры», это крупное ежегодное событие, которое проводится на территории Великого Новгорода и области. Он посвящен древним славянским традициям и народным играм. Фестиваль привлекает участников и зрителей из разных регионов, которые собираются вместе, чтобы испытать дух и атмосферу древней славянской культуры.

Событийный маркетинг и PR играют важную роль в организации и продвижении фестиваля «Славянские игры». Они используются для привлечения внимания и участия широкой аудитории, а также для создания уникального опыта для посетителей. Инструменты и методы, которые используются для привлечения людей на фестиваль:

1. Сайт и социальные медиа: Создается официальный сайт фестиваля и активно используются популярные социальные медиа платформы для информационной поддержки и привлечения внимания к мероприятию. На сайте предоставляется подробная информация о фестивале, программе, участниках, билетах и прочих деталях. Регулярные обновления и

посты в социальных сетях помогают поддерживать интерес и вовлеченность аудитории.

2. Пресс-релизы и пресс-конференции: Проводятся пресс-релизы, в которых дается информация о предстоящем фестивале, его целях и особенностях. Организуются пресс-конференции, на которых представители фестиваля делятся подробностями и отвечают на вопросы журналистов. Это помогает привлечь внимание СМИ и получить широкий охват публики.

3. Рекламные материалы: Создаются печатные и электронные рекламные материалы, такие как брошюры, плакаты, флаеры, рекламные ролики и т.д. Они распространяются в различных точках, таких как туристические информационные центры, отели, магазины, кафе и другие места, чтобы привлечь внимание потенциальных посетителей.

4. Участие знаменитостей: Приглашаются известные личности, артисты, музыканты и мастера народного искусства, которые выступают на фестивале и привлекают внимание публики. Их участие в мероприятии помогает привлечь широкую аудиторию и создать дополнительный интерес к фестивалю.

5. Тематические активности и мастер-классы: На фестивале организуются различные тематические активности и мастер-классы, связанные с древними славянскими играми, ремеслами, культурой и историей. Это позволяет посетителям активно участвовать в мероприятиях, получать новые навыки и знания, а также погрузиться в атмосферу древней культуры.

6. Фото и видеоотчеты: Фотографы и видеографы работают на фестивале, чтобы запечатлеть яркие моменты и эмоции посетителей. Фото- и видеоотчеты используются для создания привлекательного контента, который распространяется через социальные сети, сайт фестиваля, СМИ и

другие каналы. Это помогает продвигать фестиваль и привлекать новую аудиторию.

Все эти элементы событийного маркетинга и PR помогают создать атмосферу праздника, привлечь внимание туристов и предложить им уникальный опыт, связанный с славянской культурой и народными традициями.

Новгородцы переосмыслили туристическую отрасль, чтобы привлечь российских путешественников, предлагая им уникальные программы, где акцент делается на действии. Гости больше не ограничиваются пассивным наблюдением, а становятся активными участниками ярких культурных и художественных событий.

Одним из таких уникальных проектов стала театрализованная интерактивная программа под названием «Путешествие во времена Новгородского вече». За время ее проведения в летнем сезоне 2010 года, состоявшего из 10 представлений, более 4500 посетителей смогли насладиться ее уникальностью. Местом проведения служил Новгородский кремль под открытым небом, где актеры новгородского театра драмы воссоздавали эпизоды новгородской истории. Вдохновением для сюжетов послужили новгородские летописи, берестяные грамоты и пьесы Екатерины II. Зрителям предлагалось окунуться в атмосферу средневекового города со всем его многообразием: широкими ремесленными рядами, оживленным торгом, стрелецким двором, трапезной и другими элементами жизни того времени.

Такие интерактивные программы не только передают историческое наследие Новгорода, но и позволяют посетителям глубже погрузиться в его культуру, стать частью прошлого и ощутить атмосферу тех времен. Это подход активно вовлекает туристов, создает неповторимый опыт и делает их посещение более запоминающимся.

Таким образом, можно сделать вывод что, ранее основным турпродуктом в регионе были программы экскурсионного показа, предлагающие посетителям знакомство с историческими и культурными достопримечательностями. Однако, в настоящее время Великий Новгород и его область активно сосредотачиваются на развитии событийного туризма, в этом сильно помогут инструменты PR и событийного маркетинга. Это означает, что основной акцент делается на создании и проведении ярких и запоминающихся событий и мероприятий, в которых туристы могут принять активное участие.

Событийный туризм позволяет посетителям не только быть зрителями, но и активно взаимодействовать с культурой, искусством и историей региона. Это создает уникальные и неповторимые впечатления, позволяет окунуться в атмосферу прошлого и стать частью ярких культурных событий. Все это поможет укрепить позиции Великого Новгорода как привлекательного и уникального туристического направления.

3 Комплекс мероприятий по продвижению туризма с помощью инструментов PR и событийного маркетинга на территории Новгородской области для ООО «СТИФ»

3.1 Разработка комплекса мероприятий по продвижению туристической отрасли с помощью событийного маркетинга и инструментов PR

Автором решено разработать мероприятие для ООО «СТИФ» нацеленное на продвижения туристической отрасли с помощью событийного маркетинга и инструментов PR в Новгородском регионе – фестиваль, посвященный истории, культуре и народным традициям Великого Новгорода «Древний Новгород».

Автор в своей работе воспользуется формулой RACE. Формула RACE в контексте PR обозначает последовательность этапов в планировании и выполнении PR-кампаний:

- R - Research (Исследование): Проведение исследования, анализ рынка и аудитории, чтобы понять текущую ситуацию, потребности и предпочтения целевой аудитории.

- A - Action Planning (Планирование действий): Разработка стратегии и тактики PR-кампании на основе исследований. Определение целей, сообщений, каналов коммуникации и инструментов, которые будут использованы для достижения поставленных целей.

- C - Communication (Коммуникация): Осуществление плана коммуникации, запуск PR-кампании и взаимодействие с целевой аудиторией. Распространение информации, создание контента, организация мероприятий и взаимодействие с СМИ и другими коммуникационными каналами.

- E - Evaluation (Оценка): Оценка результатов PR-кампании, измерение достигнутых целей, анализ эффективности примененных стратегий и тактик.

Результаты оценки могут помочь внести корректировки в будущие PR-мероприятия и улучшить их эффективность.

Формула RACE представляет собой циклический процесс, в котором каждый этап влияет на следующий и позволяет планировать, реализовывать и оценивать свои PR-кампании более эффективно.

Фестиваль будет направлен на привлечение одной из внешних целевых аудиторий – мужчины и женщины любого возраста, которые интересуются историей, культурой и искусством.

Проблема: недостаточная информированность жителей страны о истории и культуре Великого Новгорода.

Целью фестиваля является: продвижение туристической отрасли через проведение фестиваля «Древний Новгород».

Задачи:

- Сохранение и популяризация исторического и культурного наследия: Фестиваль должен ставить перед собой задачу сохранить и продемонстрировать богатое наследие Древнего Новгорода, включая его исторические места, архитектуру, традиции, ремесла и культурные выражения.

- Создание уникального туристического продукта: Фестиваль должен предложить посетителям и туристам уникальный и запоминающийся опыт, позволяя им окунуться в атмосферу Древнего Новгорода, взаимодействовать с историческими персонажами, попробовать традиционные блюда и ремесла.

- Привлечение туристов и увеличение посещаемости: Одной из главных задач фестиваля является привлечение большего числа туристов и посетителей из разных регионов и стран. Это может быть достигнуто через эффективные маркетинговые и PR-кампании, расширение информационной базы, использование сетевых ресурсов и социальных медиа.

- Вовлечение местного сообщества: Фестиваль должен стать мероприятием, которое вовлекает и активизирует местное сообщество, включая жителей города, ремесленников, артистов и волонтеров. Это поможет создать атмосферу сотрудничества и позитивного взаимодействия между участниками и посетителями.

- Формирование позитивного имиджа региона: Фестиваль должен способствовать созданию позитивного образа Великого Новгорода и его области как привлекательного туристического направления с богатым культурным и историческим наследием.

Турист, как гость города, хочет погрузиться в его историю, культурное наследие, ремесло и местную кухню.

Поэтому нужно предоставить туристу возможность получить настоящий опыт общения с культурой города, это и происходит во время реализации ивента мероприятия «Древний Новгород».

Фестиваль «Древний Новгород» представляет собой крупное культурное событие, посвященное истории и культуре Древнего Новгорода. Это мероприятие проходит на территории музея народного деревянного зодчества «Витославицы». Автором предлагается проводить его во время празднования масленичной недели. Даты проведения мероприятия с 13.03.2024 по 17.03.2024 года.

Место проведения: новгородский музей народного деревянного зодчества, который расположен около Свято-Юрьева мужского монастыря в 10 километрах от Великого Новгорода.

Следующий этап разработки ивента мероприятия – действие. Разрабатывается способ реализации мероприятия, инструменты и формы коммуникации, план мероприятия.

Для управления PR-мероприятием и достижения поставленной цели использованы следующие PR-инструменты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – PR инструменты, применяемые для реализации фестиваля «Древний Новгород»

Инструменты	Описание
Информирование:	Рассылка письма с приглашением на мероприятие по электронной почте туристическим фирмам. Рекламное объявление на радиостанциях.
Разработка дизайнарекламной продукции:	Создание логотипа ивента. Буклеты, в которых представлена вся программа фестиваля, и буклеты с каждым отдельным кластером мероприятия. Программы каждого дня мероприятия с навигацией.
Создание целостного образа фестиваля:	Оформление музейного комплекса в единой стилистике, которая соотносится с оформлением рекламной и PR-продукции.
Разработка дизайна малых форм печатной PR-продукции:	Закладка для книг «Древний Новгород», карманный календарь «Древний Новгород», берестяной брелок «Древний Новгород»

В таблице показаны PR инструменты, при помощи которых будет проведен сам фестиваль.

За время осуществления мероприятия музейный комплекс и пространство деревянного зодчества будут полностью оформлены в едином фирменном стиле. Цветовая гамма фестиваля «Древний Новгород» выбрана таким образом, чтобы передать определенные ассоциации и создать желаемую атмосферу. Золотистый цвет отражает роскошь, достоинство и благородство. Это цвет, который часто используется для создания средневековой атмосферы. Синий цвет ассоциируется с глубиной, стабильностью и спокойствием. Он отражает историческую значимость Новгорода как крупного торгового и культурного центра.

Будут разработаны различные виды печатной PR-продукции: программы каждого дня фестиваля с навигацией, буклеты с каждой зоной мероприятия.

Разработка буклета для фестиваля «Древний Новгород» должна быть привлекательной и информативной, чтобы привлечь внимание потенциальных посетителей и передать им основную информацию о мероприятии.

1. Заглавная страница: На заглавной странице буклета должно быть привлекательное изображение, отражающее атмосферу фестиваля «Древний Новгород». Также здесь указано название фестиваля и его логотип.

2. Описание фестиваля: В буклете представлено краткое описание фестиваля, включающее информацию о его целях, концепции и основных характеристиках. Это поможет посетителям понять, что ожидать от мероприятия.

3. Программа: Важным компонентом буклета является программа фестиваля, которая содержит информацию о дате, времени и месте проведения каждого мероприятия, а также краткое описание каждого события.

4. Историческая справка: Указание на историческую значимость Новгорода и его достопримечательности поможет посетителям понять контекст и значение фестиваля. В буклете включена краткая историческая справка о Новгороде и его культурном наследии.

5. Услуги и развлечения: Указаны, какие услуги и развлечения доступны на территории фестиваля. Кафе, сувенирные магазины, зоны отдыха и развлечений для детей и взрослых.

6. Полезная информация: В буклете посетителям представлена полезная информация, такая как контактные данные организаторов, информация о доступе к мероприятию (транспортные схемы, парковка и др.) и другие сведения, которые помогут им организовать свое посещение.

7. Изображения и иллюстрации: Буклет содержит качественные фотографии и иллюстрации, отображающие атмосферу фестиваля и его основные моменты.

Важно, чтобы дизайн буклета был привлекательным, соответствовал общей концепции фестиваля и подчеркивал его уникальность. Также в буклет включена информация о том, как и где можно получить дополнительную информацию о фестивале, например, ссылки на веб-сайт или контактные данные организаторов.

На фестивале «Древний Новгород» можно представить разнообразную сувенирную продукцию, которая отражает историю и культуру Новгорода.

1. Магниты и значки с изображением символических мест Новгорода, таких как Новгородский кремль, Софийский собор или другие достопримечательности, будут отличным подарком и напоминанием о посещении фестиваля.

2. Информационные и художественные издания, посвященные истории Новгорода, могут быть популярным сувениром для тех, кто интересуется культурой и наследием города. Возможно, это будут книги о древней истории, летописях, искусстве и архитектуре Новгорода.

3. Сувенирные изделия из бересты. Великий Новгород известен своей богатой историей, и сувениры из бересты являются одним из символов этого места. Сувенирные изделия из бересты включают в себя разнообразные предметы, такие как шкатулки, брелоки, визитницы, картины, лапти, и грамоты.

Управление финансовыми аспектами PR-мероприятия осуществляется путем разработки сметы и определения бюджета (таблица 2).

Таблица 2 – Смета мероприятия «Древний Новгород»

Наименование затрат:	Количество (указано в штуках):	Цена за штуку (в рублях)	Стоимость (в рублях)
Печать буклетов, программ	700	52	36 400
Печать плакатов	15	480	7 200
Печать сувенирной продукции:	Закладки – 350	20	17 500
	Календари – 350	30	
Закупка продуктов для реализации в кафе	1	–	110 000
Сувенирная продукция	400	280	112 000
Инвентарь для фестиваля	Костюмы – 35	2200	77 000
	Сопутствующий инвентарь – 250	550	137 500
Расходные материалы (для изготовления декоративных конструкций, оформление фотозон)	50	–	140 000
			Итого: 638 600.00 руб

Итого, в таблице 2 показано, что 638 600 рублей уйдет на оплату создания PR-средств, используемых для организации фестиваля «Древний Новгород», таких позиций как: печать буклетов, программ, плакатов, заказ брендированных карманных календарей, закладок, сувенирную

продукцию, инвентарь для фестиваля, организацию питания, и различные расходные материалы.

Дальнейший этап разработки мероприятия по формуле RACE – коммуникация.

В рамках мероприятия запланированы, формы коммуникации и работы с посетителями, такие как:

1. Мастер-классы и интерактивные занятия: Организация мастер-классов по традиционным ремеслам, играм, танцам или искусству, где посетители смогут активно участвовать и изучать древние техники и навыки.

2. Конкурсы и игры: Проведение конкурсов и игр, связанных с историей и культурой Новгорода, чтобы посетители могли весело провести время и попробовать свои силы в традиционных древних активностях.

3. Лекции и презентации: Проведение лекций и презентаций о истории, архитектуре, культуре и других аспектах Новгорода, где посетители смогут узнать больше о городе и его наследии.

4. Фотозоны и фотоконкурсы: Создание фотозон, где посетители смогут делать красивые и памятные фотографии в тематике фестиваля, а также проведение фотоконкурсов с возможностью выигрыша.

Все мероприятия направлены на создание положительной эмоциональной атмосферы, вовлечение посетителей в культуру и историю региона.

Таблица 3 – План игр и мастер-классов на фестивале «Древний Новгород»

Название игры или мастер-класса	Время проведения	Проводящие
Мастер-класс по резьбе по дереву: Участники смогут изучить основы резьбы по дереву	1 день 11:00	Специалист по резьбе по дереву
Мастер-класс по плетению изделий из бересты, позволяющий освоить технику и создать уникальные плетеные изделия	2 день 11:00	Преподаватель мастерской берестоплетения
Игра в древнерусские народные игры	3 день 11:00	Работник музейного комплекса деревянного зодчества
Мастер-класс по изготовлению традиционной одежды	4 день 11:00	Дизайнер фольклорной одежды
Археологическая игра: Организация игровой зоны, где участники будут исследовать археологические находки и решать задачи, связанные с историческими раскопками	4 день 13:00	Работник музейного комплекса деревянного зодчества
Игра «Новгородский торговый путь» участники ролевой игры проходят по маршруту, имитирующему древненовгородскую торговлю, осуществляя обмены и торговлю с другими игроками	5 день 11:00	Работник музейного комплекса деревянного зодчества
Мастер-класс по приготовлению масленичных блинов	5 день 13:00	Шеф-повар традиционной русской кухни

В таблице 3 отображен план проведения интерактивных игр, указано время и место проведения и ответственные за мероприятие.

На фестивале «Древний Новгород» будет организована уникальная выставочная зона, где будут размещены разнообразные стенды. Посетители смогут пройтись по выставочной площади и открыть для себя удивительные факты и артефакты Древнего Новгорода. Стенды будут оформлены

тематически и эстетически, чтобы привлечь внимание и восхитить гостей. Каждый стенд будет представлять свою уникальную тему, будь то история, культура, ремесла или туризм. На стендах будут размещены информационные панели, реконструкции, демонстрации ремесел, экспонаты и другие интерактивные элементы. Это позволит посетителям узнать больше о Древнем Новгороде, его достижениях и традициях.

Таблица 4 – План по тематике стендов на фестивале «Древний Новгород»

Наименование стендов	Ответственный	Где расположен
Исторический стенд	Представители музейного комплекса «Витославлицы»	Площадь стендов в музейном комплексе деревянного зодчества «Витославлицы»
Культурный стенд	Представители музейного комплекса «Витославлицы»	
Ремесленный стенд	Представители музейного комплекса «Витославлицы»	
Археологический стенд	Представители музейного комплекса «Витославлицы»	
Литературный стенд	Представители музейного комплекса «Витославлицы»	
Информационный стенд	Представители музейного комплекса «Витославлицы»	

Из таблицы 4 можно узнать какие стенды представлены на фестивале «Древний Новгород».

Предоставлен детальный график мероприятий, который ясно и наглядно демонстрирует все запланированные события и их последовательность. Благодаря этому графику, каждый сможет легко ориентироваться в расписании и быть в курсе времени и места проведения

каждого мероприятия. Такая структура поможет участникам и посетителям лучше организовать свое время и не упустить ни одного интересующего события.

Таблица 5 – План-график фестиваля «Древний Новгород»

День, время	Описание
1 день, 10:00	Открытие фестиваля. Торжественная церемония открытия, на которой выступят представители местных властей, организаторы и другие почетные гости.
1 день, 12:00	Парад костюмированных участников. Они могут представлять различных персонажей из древнерусской истории, таких как князья, бояре, ремесленники и простые жители.
1 день 13:30	Реконструкция торгового рынка. Воссоздание атмосферы средневекового торгового рынка. Здесь можно увидеть различные товары, обычаи торговли и обмена, а также принять участие в играх и конкурсах, связанных с торговлей.
1 день 16:00	Театральная постановка на уличной сцене спектакля «Садко»
2 день 10:00	Лекция. «История Древнего Новгорода: от зарождения до расцвета» - в рамках лекции будет рассказано об истории Новгорода, его роли в формировании русской государственности, культурном и экономическом развитии.
2 день 12:00	Мастер-класс по ручному плетению из бересты и льняных лент.
2 день 13:30	Выставка исторических артефактов найденных на территории Новгородской области при раскопках.
2 день 16:00	Концерт народного ансамбля «Вече»
3 день 10.00	Лекция. «Архитектурное наследие Древнего Новгорода: изумруд на Волхове» - в рамках лекции можно аудитория погружается в мир древнерусской архитектуры, рассказы о самых значимых сооружениях Новгорода. Особенности деревянного зодчества и его роль в формировании уникального облика города.
3 день 12:00	Мастер-класс по изготовлению масленичных кукол. Приглашены мастера-ремесленники, которые научат участников создавать традиционные масленичные куклы. Это интересное занятие, позволяющее познакомиться с ремесленными традициями и создать свою уникальную куклу в стиле масленицы.

Продолжение таблицы 5

3 день 13:30	Реконструкция ремесленных мастерских. Посетители фестиваля увидят исторические ремесла, такие как кузнечное дело, гончарное дело, резьба по дереву и другие.
3 день 16:00	Спектакль основанный на исторических событиях и легендах Новгорода
4 день 10:00	Лекция. «Искусство и ремесла Древнего Новгорода: прославленные мастера и их творения» - в рамках лекции рассказывается о разнообразных видах искусства и ремесел, процветавших в Древнем Новгороде, а именно, иконопись, роспись по дереву, вышивку, ювелирное искусство и др.
4 день 12:00	Археологические раскопки. Зона, где посетители принимают участие в физических археологических раскопках. Предоставлена возможность откопать и изучить артефакты, понять, как археологи работают и какие сокровища можно обнаружить.
4 день 14:30	Гастрономическое мероприятие. Посетители смогут попробовать блюда, основанные на старинных рецептах, такие как квас, пироги, каша и другие национальные деликатесы.
4 день 17:00	Концерт. Выступление танцевального фольклорного коллектива.
5 день 12:00	Традиционные народные игры и развлечения. Гости фестиваля смогут попробовать свои силы в играх, популярных в древнерусской культуре. Это могут быть игры с деревянными кеглями, стрельба из лука, волейбол по правилам средневековой эпохи и другие забавы.
5 день 14:30	Угощение всех посетителей блинами, и катание на лошадях. Конкурс. Богатырская забава «Достань петуха»
5 день 16:00	Фотовыставка «Древний Новгород в объективе». Будет организована выставка фотографий, сделанных на фестивале и вокруг него. Посетители смогут насладиться красивыми и уникальными снимками.
5 день 18:30	Кульминация фестиваля. Традиционное сожжение Масленицы.
5 день 19:30	Закрытие фестиваля. Торжественная церемония закрытия, завершающаяся праздничным концертом.

Из таблицы 5, мы видим, что в рамках фестиваля «Древний Новгород» будут проведены: лекции, реконструкции, выставки, мастер-класс, театральные постановки, концерты, гастрономические мероприятия и различные игры.

В первый день гости приезжают на территорию музейного комплекса, происходит официальное открытие фестиваля, на котором выступает официальный представитель власти. Далее всем присутствующим выдают

буклет, в котором подробно рассказано о фестивале. Затем посетители разбиваются на группы по интересам, чтобы пройти на интересующую их зону фестиваля. В разных точках гостей будут ожидать сотрудники фестиваля. Они ответят на все интересующие вас вопросы и проведут мастер-класс по своему направлению.

Во второй день фестиваля посетителей ожидает насыщенная программа с разнообразными мероприятиями. Утром, увлекательная лекция. В рамках этой лекции будет освещена история Новгорода, его важная роль в формировании русской государственности, а также его культурное и экономическое развитие. После лекции, состоится мастер-класс по ручному плетению из бересты и льняных лент. Участники смогут научиться этому уникальному ремеслу и создать свои собственные плетеные изделия. Затем начнется выставка исторических артефактов, найденных на территории Новгородской области во время раскопок. Эта выставка предоставит возможность увидеть и изучить ценные артефакты, которые раскроют множество интересных фактов о прошлом этого региона. Вечером, на сцене выступит народный ансамбль «Вече» с потрясающим концертом. Участники смогут насладиться народными песнями и танцами, представленными этим талантливым ансамблем.

Третий день фестиваля «Древний Новгород» начнется с увлекательной лекции под названием «Архитектурное наследие Древнего Новгорода: изумруд на Волхове». В рамках лекции аудитория погрузится в мир древнерусской архитектуры, узнает о самых значимых сооружениях Новгорода, особенностях деревянного зодчества и его роли в формировании уникального облика города. После этого, состоится мастер-класс по изготовлению масленичных кукол. Мастера-ремесленники поделятся своими знаниями, научат участников создавать традиционные масленичные куклы. Это интересное занятие, позволяющее познакомиться с ремесленными

традициями и создать свою уникальную куклу в стиле масленицы. После начнется реконструкция ремесленных мастерских. Посетители фестиваля смогут увидеть исторические ремесла, такие как кузнечное дело, гончарное дело, резьба по дереву и другие. Мастера продемонстрируют свои навыки и техники работы, а также поделятся знаниями и опытом с посетителями. Вечером состоится спектакль, основанный на исторических событиях и легендах Новгорода. Участники смогут насладиться ярким и увлекательным театральным представлением.

Четвертый день фестиваля начнется с увлекательной лекции под названием «Искусство и ремесла Древнего Новгорода: прославленные мастера и их творения». В рамках лекции будет рассказано о различных видах искусства и ремесел, которые процветали в Древнем Новгороде, включая иконопись, роспись по дереву, вышивку, ювелирное искусство и другие. Посетители смогут узнать о талантливых мастерах и их выдающихся творениях. В обед будет организована зона археологических раскопок, где посетители смогут принять участие в физических раскопках. Это уникальная возможность погрузиться в мир археологии и на собственном опыте узнать, как работают археологи и какие артефакты могут быть обнаружены. Гости смогут откопать предметы из прошлого и узнать больше о истории Новгорода через материальные находки. После этого ожидается гастрономическое мероприятие, где можно будет насладиться дегустацией традиционных блюд и напитков Древнего Новгорода. Вечером состоится концерт танцевального фольклорного коллектива, который представит традиционные народные танцы и песни. Участники смогут насладиться живым выступлением, исполненным в ярком и энергичном стиле, и окунуться в атмосферу древнерусской культуры.

Пятый день фестиваля начнется в полдень с традиционных народных игр и развлечений. Гости фестиваля смогут попробовать свои силы в играх,

которые были популярны в древнерусской культуре. В программе могут быть игры с деревянными кеглями, стрельба из лука, волейбол по правилам средневековой эпохи и другие забавы. Это отличная возможность для посетителей активно провести время и испытать радость от участия в традиционных народных развлечениях. В обеденное время все посетители будут угощены блинами, а также будет организовано катание на лошадях. Это создаст атмосферу праздника и позволит гостям насладиться аутентичными гастрономическими угощениями и развлечениями. В рамках конкурса «Богатырская забава - Достань петуха» участники смогут проявить свою смекалку и ловкость, участвуя в традиционной игре, которая требует физических сил. Затем будет организована фотовыставка под названием «Древний Новгород в объективе». На выставке будут представлены красивые и уникальные фотографии, сделанные на фестивале и вокруг него. Посетители смогут насладиться прекрасными снимками, запечатлевшими атмосферу и красоту Древнего Новгорода. Вечером наступит кульминационный момент фестиваля - традиционное сожжение Масленицы. Это яркое и символичное событие, которое означает проводы зимы и встречу весны. Гости смогут наблюдать за церемонией и почувствовать дух древних традиций. В 19:30 состоится закрытие фестиваля с торжественной церемонией и праздничным концертом. Это будет завершающий аккорд фестиваля, где все участники смогут насладиться последними выступлениями и праздничной атмосферой.

Таким образом, разработанное мероприятие при помощи инструментов PR и событийного маркетинга, направлено на развитие туристической отрасли Новгородской области. С этой целью предложен ряд комплекса мероприятий, основной целью которых является привлечение новых туристов в регион.

3.2 Оценка эффективности комплекса мероприятий по развитию туризма с использованием инструментов PR и событийного маркетинга

В завершающей стадии разработки PR-мероприятия по модели RACE, оценка эффективности играет решающую роль. Эта оценка учитывает ряд факторов, которые помогают измерить достижение поставленных целей и уникальность проведенных мероприятий. Результаты оценки эффективности формируются на основе следующих компонентов: экономической эффективности, психологического воздействия на целевые группы, использования коммуникационных материалов, каналов продвижения и этапов исследования.

PR-мероприятия подразумевают степень реализации и достижения коммуникативных целей, которые были заранее спланированы. Подобная оценка эффективности позволяет измерить степень соответствия мероприятий заявленным целям и результатам. Оценка эффективности помогает определить успешность PR-кампании, выявить сильные и слабые стороны стратегии коммуникации, а также определить возможные улучшения для будущих мероприятий.

Исследовать правильную оценку PR-мероприятия для развития внутреннего туризма можно через следующие инструменты:

- анкетирование. Опрос с посетителями может быть проведен в конце мероприятия, где они получают анкеты с вопросами вроде «Понравился ли вам фестиваль?» «Какие мероприятия вам больше запомнились?». Также можно провести опрос среди участников и исполнителей, задавая им конкретные вопросы о том, какие мероприятия были наиболее успешными, а где нужно внести корректировки.

- контент анализ осуществляется путем изучения количественных и качественных упоминаний фестиваля «Древний Новгород» в различных массовых коммуникационных каналах. Для сбора информации, опубликованной в прессе о прошедшем мероприятии, проводится мониторинг СМИ. Активность в информационном пространстве, такую как динамика запросов пользователей, можно отследить с помощью сайта Wordstat.yandex.ru и поисковой системы «Яндекс» по запросу «туризм в Новгородской области». Также стоит учитывать пресс-рейтинг различных новостных порталов, с которыми сотрудничал фестиваль.

- в будущем анализ динамики прибывших туристов на территорию Новгородской области.

Безусловно, эффективность проекта можно оценить по тому, насколько успешно он справился с поставленными задачами:

1. Сохранение и популяризация исторического и культурного наследия: Фестиваль продемонстрировал богатое наследие Древнего Новгорода, включая его исторические места, архитектуру, традиции, ремесла и культурные выражения.

2. Был разработан уникальный туристический продукт, с помощью которого, туристы смогли погрузиться в атмосферу города. На примере фестиваля можно и дальше развивать туристическую отрасль области при помощи PR и событийного маркетинга.

3. Привлечение туристов и увеличение посещаемости: Одной из главных задач фестиваля является привлечение большего числа туристов и посетителей из разных регионов и стран, с чем он успешно и справился.

4. Вовлечение местного сообщества: Фестиваль стал мероприятием, которое вовлекает и активизирует местное сообщество, включая жителей города, ремесленников, артистов и волонтеров. Это помогло создать атмосферу сотрудничества и позитивного взаимодействия между

участниками и посетителями.

5. Формирование позитивного имиджа региона: Фестиваль поспособствовал созданию позитивного образа Великого Новгорода и его области как привлекательного туристического направления с богатым культурным и историческим наследием.

При таких обстоятельствах, разработанное мероприятие при помощи RACE с использованием инструментов PR и событийного маркетинга поспособствует привлечению новых посетителей регион.

Возможна и социальная оценка эффективности мероприятия «Древний Новгород»

Таблица 6 – Социальная эффективность

Мероприятия	Социальная эффективность
Лекция: «История Древнего Новгорода: от зарождения до расцвета»	Повышение культурного и исторического сознания
Лекция. «Архитектурное наследие Древнего Новгорода: изумруд на Волхове»	Привлечение внимания к культурным и архитектурным достопримечательностям, расширение знаний об архитектуре и истории
Лекция. «Искусство и ремесла Древнего Новгорода: прославленные мастера и их творения»	Привлечение внимания к искусству и ремеслу, сохранение ремесленного искусства
Мастер-класс по ручному плетению из бересты	Продвижение ремесленного мастерства
Мастер-класс по изготовлению масленичных кукол	
Реконструкция ремесленных мастерских	
Археологические раскопки	Популяризация археологии
Традиционные народные игры и развлечения	Сохранение и преемственность культурных традиций

Из таблицы 6 мы видим, что мероприятия на фестивале «Древний Новгород» также имеют социальную значимость для посетителей.

Также, было проведено анкетирование 100 посетителей фестиваля. На первый вопрос «Понравился ли вам фестиваль?» 87 опрошенных ответили, что им фестиваль понравился, 10 не понравился, и только 3 затрудняются ответить на вопрос. Результаты представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Результаты опроса «Понравился ли вам фестиваль?»

Затем последовал вопрос «Какие мероприятия вам больше запомнились?» Опрошенным был предоставлен выбор, большего всего заинтересовали мастер-классы, их выбрали 32 человека, на втором месте в опросе с 27 голосами расположились народные игры и развлечения, третье место заняли другие различные мероприятия, которые проходили на фестивале, за них свой голос отдал 21 опрошенный посетитель мероприятия, на четвертом месте по результатам опроса обосновались лекции, их выбрали 20 человек.

Диаграмма представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Результаты опроса «Какие мероприятия вам запомнились больше?»

Можно сделать вывод, что из 100 опрошенных посетителей абсолютное большинство фестиваль оценили положительно, и каждый смог на нём найти мероприятие, которое его заинтересовало.

В третьей главе автор разработал ивент мероприятие, фестиваль культурного и исторического наследия «Древний Новгород» для ООО «СТИФ», с целью развития отрасли внутреннего туризма на территории Новгородской области.

Информационное освещение фестиваля «Древний Новгород» будет представлено в виде информации на сайте ООО «СТИФ», в группе Вконтакте, работой со СМИ: печатными и интернет-изданиями, телеканалами Новгородского региона. Взаимодействие сотрудничества со СМИ представлено в виде: рассылки анонсов и пресс-релизов, приглашения на фестиваль.

В пункте 3.1 была представлена информация по фестивалю «Древний Новгород», его цель и задачи. Описаны PR-инструменты, инструменты

событийного маркетинга, планируемые расходы по реализации данного мероприятия. Подробно расписаны план-график фестиваля, формы взаимодействия, день и время предложенных мероприятий.

В пункте 3.2 представлены формы оценки эффективности будущего мероприятия.

Для раскрытия темы автор дал описание теоретическим основам PR и событийного маркетинга в туризме, провел анализ развития туризма в Новгородской области, разработал комплекс мероприятий с использованием инструментов PR и событийного маркетинга для продвижения туризма в Новгородском регионе.

Таким образом, поставленные нами научно-исследовательские задачи решены. Результаты исследования могут быть использованы в практических рекомендациях для продвижения внутреннего туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выпускной квалификационной работы достигнута цель: было разработано мероприятие для ООО «СТИФ» нацеленное на продвижение внутреннего туризма с использованием инструментов PR и событийного маркетинга.

И были решены следующие задачи:

1. Рассмотрена сущность и особенности продвижения туризма с помощью инструментов PR и событийного маркетинга.
2. Проведен анализ развития туризма и инфраструктуры Новгородской области
3. Разработано мероприятия по продвижению туристической отрасли с помощью инструментов PR и событийного маркетинга.

В заключении выпускной квалификационной работы, которая посвящена продвижению внутреннего туризма с использованием инструментов PR и событийного маркетинга, можно сделать следующие выводы:

1. Использование инструментов PR и событийного маркетинга является эффективным подходом к продвижению внутреннего туризма. Они позволяют создать привлекательный и уникальный образ туристического направления, привлечь внимание широкой аудитории и стимулировать спрос на туристические услуги.
2. PR-инструменты, такие как создание позитивного имиджа, работа с медиа и социальными сетями, помогают распространять информацию о достопримечательностях, мероприятиях и уникальных возможностях, доступных внутренним туристам. Это способствует привлечению новых посетителей и укреплению имиджа туристического направления.

3. Событийный маркетинг позволяет создать яркие и запоминающиеся туристические события, которые привлекут внимание не только местных жителей, но и туристов. Организация фестивалей, концертов, спортивных мероприятий и других культурных событий создает уникальные возможности для путешественников и способствует развитию туризма в регионе.

4. Внутренний туризм имеет большой потенциал для развития в современном мире. С использованием инструментов PR и событийного маркетинга можно успешно преодолеть информационные барьеры, повысить осведомленность о доступных туристических возможностях и стимулировать спрос на внутренние путешествия.

Итак, продвижение внутреннего туризма с использованием инструментов PR и событийного маркетинга представляет собой перспективный подход к привлечению туристов и развитию туристической индустрии. Его успешная реализация требует комплексного подхода, тесного взаимодействия с заинтересованными сторонами и постоянного стремления к инновациям и совершенствованию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Новгородской области от 5 февраля 2020 г. N 243-ОЗ "О развитии туризма и туристской деятельности на территории Новгородской области» // СПС КонсультантПлюс.
2. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ ст. 24 (ред. от 02.07.2021) «О некоммерческих организациях» // СПС КонсультантПлюс.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
4. PR и продвижение туристической деятельности / Ю.С. Крылова – СПб.: ЦРНО, 2020. — 92 с.
5. PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 208 с.
6. Большаков, С. Н. Бизнес-коммуникации: учеб. пособие / С. Н. Большаков, М. О. Потолокова — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, филол. ф-т., 2021. — 136 с.
7. Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. – 2019. – №. 1. – 68-73 с.
8. Вольская Г.К. Особенности коммуникационного комплекса в структуре продвижения туристского продукта// Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». Том 23 (62). 2019 г. № 3. – 88-95 с.
9. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 411 с.

10. Донника К.В. PR в сфере туризма. Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития. Часть 1-2. Сборник студенческих публикаций /Под ред. Е.В. Отрадной. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2019. – 175 с.
11. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме. /Дурович А.П. – М.: Институт дистанционного образования; МЭСИ, 2019. — 391 с.
12. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 352 с.
13. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 301 с.
14. Истомина Э. Г., Гришунькина М. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России //М.: Издательство Российского Гуманитарного Университета. 2021 — 75 с.
15. Кормягина Н. Н. Внутренний туризм в России: сегмент молодежи//Интернет-журнал Науковедение. 2020. №. 3 – 92с.
16. Кружкин Р.А., Туристский потенциал: эволюция, структура, анализ//М.: Издательство Российского Гуманитарного Университета. 2021 – 112-114с.
17. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2019. — 224 с.
18. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Т.А. Лукичева [и др.]; под редакцией Т.А. Лукичевой, Н.Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.
19. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – Москва.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019 — 196 с.

20. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 160с.
21. Рождественская Н.В., Богуславская С.Б., Боброва О.С.: Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив. — СПб, Издательство Политехнического университета, 2019. — 168 с.
22. С.В. Булганина, Н.С. Лопаткина. Событийный туризм: история и перспективы развития. \\ Событийный туризм в России.— СПб, Издательство Политехнического университета, 2020. — 73с.
23. Связи с общественностью для НКО / Темичева Е.Т. – М.: Агентство социальной информации, 2020. — 143 с.
24. Сулова И. А., Морозова Л. С. Событийный туризм: тенденции регионального развития //Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 10. – №.1 (62) — 86-92с.
25. Тарасова Ю. А. Разработка проекта ивента: научное обоснование основных компонентов \\Индустриальное развитие региона и мира \\история и современность \\сборник материалов Всероссийской научной конференции, 2019. — 27с.
26. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лунаева, Н.П. Реброва. – Москва: Прометей, 2021. — 277 с.
27. PayPal, URL: <http://datainsight.ru/eTravel062022>, (дата обращения: 15.05.2023)
28. Баранова Н.Н. Как оценить результаты социально значимого проекта [Электронный ресурс] / Баранова Н.Н. // Теплица социальных технологий. – 2022. — URL: <https://te-st.ru/> (дата обращения 17.04.2023).
29. Древнерусский традиции [Электронный ресурс]. — 2021. — URL: <https://drrus.ru> (дата обращения: 07.05.2023).

- 30.Интерактивная карта Новгород [Электронный ресурс]. — URL: <https://recyclemapnov.ru/> (дата обращения: 11.05.2023).
- 31.Как определить эффективность продвижения [Электронный ресурс]— 2020. — URL: <https://blog.promopult.ru> (дата обращения: 5.05.2023).
- 32.Комплексный анализ городской инфраструктуры: подходы и метрики для бизнеса [Электронный ресурс]. — 2022. — URL: <https://cmsmagazine.ru> (дата обращения: 27.04.2023).
- 33.Событийный маркетинг: зачем нужен и как провести [Электронный ресурс] — 2021. — URL: <https://soldimarketing.ru> (дата обращения: 27.04.2023).
- 34.Туристы в России [Электронный ресурс]. — 2020. — URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 17.04.2023).
- 35.ЮНЕСКО - международная некоммерческая организация. Официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://unesco.ru/> (дата обращения: 09.05.2023).