

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Событийный туризм как элемент геобрендинга в России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кузьмина Анастасия Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kuzminaanastasia0606@gmail.com

Тема является чрезвычайно **актуальной** в связи с определением культурного и экономического развития регионов Российской Федерации одним из приоритетных направлений государственной политики страны. В сентябре 2019 года было издано распоряжение правительства о стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года. Документ включает в себя создание условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта на внутреннем и международном рынках и анализ современного положения туризма в России.

В октябре 2019 года Минэкономразвития России издал приказ об индивидуальных программах развития регионов, куда вошла также и туристическая отрасль. В 2024 году В. В. Путин дал комментарий относительно проделанной работы. Он подчеркнул, что все сделано «очень хорошо», но тем не менее нужен дополнительный анализ экономики для понимания доступных вариантов корректировки существующей политики.

Событийный туризм как элемент геобрендинга позволяет улучшить имидж определенных регионов. Проведение мероприятий увеличит туристический поток, что в свою очередь будет способствовать их развитию.

Целью является определить как событийный туризм влияет на успех кампаний по проведению геобрендинга регионов России для повышения привлекательности регионов.

Для реализации цели поставлены следующие **задачи**:

- 1) Раскрыть основные понятия геобрендинга и событийного туризма как инструмента для развития регионов России
- 2) Проанализировать роль событийного туризма в формировании геобрендов регионов России
- 3) Изучить нормативно-правовую базу и программы государственной поддержки для развития событийного туризма в России
- 4) Оценить эффективность проведения определенных мероприятий для геобрендинга регионов.

Объектом исследования является геобрендинг регионов России.

Предметом исследования выступает использование событийного туризма для успешного проведения кампаний по геобрендинга регионов России.

Методы:

Обобщение и систематизация научной литературы, анализ нормативно-правовых актов и документов, сравнительный анализ, SWOT-анализ, статистический анализ.

Выводы:

В ходе исследования были выполнены все задачи и достигнута цель работы. Событийный туризм действительно является одним из наиболее эффективных способов геобреннга. Он подходит для России, так как позволит сформировать положительную репутацию регионов и развить туризм в них, улучшая таким образом экономическую ситуацию в стране.

Регионы России обладают достаточным потенциалом для проведения событийных мероприятий, что делает возможным использование именно такой стратегии продвижения.

Источники и литература

- 1) Арпентьева М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №3. С. 25-35.
- 2) Бизюкин Д. П. СПОРТ В ГЕОБРЕНДИНГЕ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ) // Меди@льманах. 2019. №5 (94). С. 56-66.
- 3) Бочков А. Ю., Кропинова Е. Г. Внедрение цифровизации в туристическую сферу на примере Калининградской области и приграничных территорий Польши и Литвы // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2023. №1. С. 184-194.
- 4) Кирсанова А. С. РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Экономика и социум. 2020. №2 (69). С. 196-199.
- 5) Ковригина В. А., Лаптева В. В. Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. №53. С. 17-22.
- 6) Логунцова И. В. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. 2017. №4. С. 155-162.
- 7) Логунцова И. В., Зайцева А. С. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. №103. С. 164-176.
- 8) Мельникова Т.Б., Шевчук И. А. ТУРИЗМ В РЕГИОНЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ // Социум и власть. 2020. №5 (85). С. 65-77.
- 9) Полянскова Н. В., Каклюшкин В. В. Внутренний туризм как драйвер социально экономического развития Самарской области // Вестник евразийской науки. 2023. №2.
- 10) Сарафанов А. Д., Никушина А. Н. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ РОССИИ // Теория и практика современной науки. 2016. №3 (9). С. 661-664.
- 11) Скорниченко Н. Н. РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ГЕОБРЕНДИНГА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2020. №1. С.78-89.
- 12) Акт правительства Российской Федерации "Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 N 2439 (ред. от 09.04.2025) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма" от 24.12.2021 № 2439 // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2021 г. - с изм. и допол. в ред. от 09.04.2025. URL: <http://pravo.gov.ru/?oprd=1&> (дата обращения: 12.01.2026).
- 13) Акт правительства Российской Федерации "Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 29.05.2025) " от 20.09.2019 № 2129-р // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2019 г. - с изм. и допол. в ред. от 29.05.2025. URL: <http://pravo.gov.ru/?oprd=1&> (дата обращения: 12.01.2026).
- 14) РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ®© РОССИИ // Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ&RC) URL: <https://rnc-consult.ru/tpost/lzp4acgh41-reiting-sobitiinogo-potentsiala-regionov> (дата обращения: 17.01.2026).