

8. Yevsyukov Yu. D., Rudnev V. I., Khvoroshch A. B. et al. Detal'noe stroenie rel'efa dna Goluboj buhty (severo-vostochnaja chast' Chernogo morja) [Detailed structure of the bottom relief of Blue bay (northeast part of Black sea)]. *Nauka Kubani* [Science of Kuban], 2011, no. 1, pp. 48–53.
9. Yevsyukov Yu. D. Detalnoe stroenie relefa dna na Gelendzhikskom poligone (Chernoe more) [Details of the bottom relief structure at the Gelendzhik polygon (the Black sea)]. *Doklady Akademii nauk* [Proceedings of Academy of Sciences], 2003, vol. 389, no. 1, pp. 111–114.
10. Yevsyukov Yu. D., Rudnev V. I., Kuklev S. B. et al. Dolina reki Ashamba i Golubaya bukhita posle navodneniya na severo-vostoke Chernogo morya [Flooding on the Ashamba river in the wake of a Black sea storm]. *Geologiya, geografiya i globalnaya energiya* [Geology, Geography and Global Energy], 2013, no. 1 (48), pp. 9–17.
11. Yefremov Yu. V., Shumakova A. A. Morfolitodinamicheskie usloviya formirovaniya selevykh potokov na Severo-Zapadnom i Zapadnom Kavkaze [Morfolitodynamic natural conditions of formation on the nord-western and western Caucasus of mudflows]. *Geologiya, geografiya i globalnaya energiya* [Geology, Geography and Global Energy], 2013, no. 3 (50), pp. 158–168.
12. Zhdanov A. M., Kuzminskaya G. G., Loginov V. N. Neobychnyy shtorm na Chernom more [The extraordinary storm in the Black sea]. *Okeanologiya* [Oceanology], 1968, vol. 8, no. 4, pp. 760–764.
13. Kotlyakov V. M., Desinov L. V., Dolgov S. V., et al. Navodnenie 6–7 iyulya 2012 goda v gorode Krymske [Flood 6–7 July 2012 in Krymsk]. *Izvestiya Rossiyskoy Akademii nauk. Seriya geograficheskaya* [Proceedings of the Russian Academy of Sciences. Series geographical], 2012, no. 2, pp. 80–88.
14. Matishov G. G., Kleshchenkov A. V. Kubanskiy pavodkovyy krizis. Klimat, geomorfologiya, prognoz. Krymsk, iyul 2012 g. [Kuban flood crisis. Climate, geomorphology, forecast. Krymsk, July 2012]. Rostov-on-Don, YuNTs RAN Publ., 2012. 128 p.
15. Pererva V. M. Sootnoshenie relefa i blokovoy struktury kraevoy zony severo-zapadnogo pogruzheniya Bolshogo Kavkaza [Topography and block tectonic structure of the marginal plunge zone at the north-west Great Caucasus]. *Geomorfologiya* [Geomorphology], 1981, no. 3, pp. 72–77.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ ГЕОБРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

Сулейманов Артем Рамисович
аспирант

Астраханский государственный университет
414000, Российская Федерация, г. Астрахань, пл. Шаумяна 1
E-mail: marinadenis@ya.ru

Шарова Ирина Сергеевна
кандидат географических наук, доцент

Астраханский государственный университет
414000, Российская Федерация, г. Астрахань, пл. Шаумяна 1
E-mail: kerina-best@mail.ru

Бузякова Инна Валерьевна
кандидат географических наук, доцент

Астраханский государственный университет
414000, Российская Федерация, г. Астрахань, пл. Шаумяна, 1
E-mail: buzyakova@rambler.ru

Шведова Ирина Николаевна
старший преподаватель

Астраханский государственный университет
414000, Российская Федерация г. Астрахань, пл. Шаумяна, 1
E-mail: inshvedova@mail.ru

Основными составляющими бренда территории являются: географическое положение, геополитическая роль, природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности. Событийный туризм играет особую роль для создания геобрендинга. Событийный туризм – это вид туризма, который включает в себя помимо традиционного отдыха, участие в самых интересных мероприятиях региона, где предоставляется прекрасная возможность стать свидетелем крупных событий в области спорта, культуры и искусства. Основными составляющими бренда территории являются: географическое положение, геополитическая роль, природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности. Геобрендинг территорий является актуальным направлением современной экономики. Туристический геобрендинг позволяет использовать коммуникационные технологии, экономические, социальные, культурные, политические ресурсы, направленные на создание привлекательного образа территории для туристов, инвесторов, бизнесменов, самих жителей и новых переселенцев. Астрахань обладает выгодным геополитическим положением, увеличивающим социально-экономический потенциал региона. Наличие богатых исторических и культурных традиций является хорошими предпосылками для поддержания статуса мирового туристического центра юга России. Развитие взаимодействия научного потенциала Астраханского государственного университета с культурными, социальными, политическими и экономическими возможностями города и районов области обеспечит формирование устойчивого привлекательного образа региона в системе геобрендинга туристской дестинации. На территории города и области проводится более 200 конгрессных мероприятий международного и федерального уровней, что позволяет развивать популярный вид туризма – событийный.

Ключевые слова: геобрендинг, событийный туризм, природно-ресурсный потенциал, рекреационные ресурсы

EVENT TOURISM AS A BASIS FOR CREATING GEO-BRENDING TERRITORY

Suleymanov Artem R.
Post-graduate student
1 Shaumyan sq., Astrakhan, 414000, Russian Federation
E-mail: marinadenis@ya.ru

Sharova Irina S.
C.Sc. in Geography, Associate Professor
Astrakhan State University
1 Shaumyan sq., Astrakhan, 414000, Russian Federation
E-mail: kerina-best@mail.ru

Buzyakova Inna V.
C.Sc. in Geography, Associate Professor
Astrakhan State University
1 Shaumyan sq., Astrakhan, 414000, Russian Federation
E-mail: buzyakova@rambler.ru

Shvedova Irina N.

Senior Lecturer

Astrakhan State University

1 Shaumyan sq., Astrakhan, 414000, Russian Federation

E-mail: inshvedova@mail.ru

The main components of the territory brand are: geographic location, geopolitical role, natural resource potential, national and cultural peculiarities. To create geobranding plays special role event tourism. Event tourism – this kind of tourism, which includes in addition to the traditional holiday, participate in the most exciting events in the region, where a wonderful opportunity to witness the major events in the field of sports, culture and art. The main components of the territory brand are: geographic location, geopolitical role, natural resource potential, national and cultural peculiarities. Geobranding territories are actual direction of the modern economy. Tourist geobranding allows communication technologies, economic, social, cultural and political resources, aimed at creating an attractive image of the territory for tourists, investors, businessmen, residents themselves and new immigrants. Astrakhan has a favorable geopolitical position, increasing the socio-economic potential of the region. Availability of rich historical and cultural traditions is good prerequisites for maintaining the status of the world's tourist center of southern Russia. Development of scientific potential interaction of Astrakhan State University with the cultural, social, political and economic opportunities of the city and districts will generate sustainable attractive image of the region as a tourist destination geobranding system. In the city and the region hosts over 200 international congress events and federal levels, which allows us to develop a popular form of tourism – event

Keywords: geobranding, event tourism, natural-resource potential, recreational resources

Между городами идет постоянная борьба за инвестиционные ресурсы. Геобрендинг территорий является актуальным направлением современной экономики. Геобрендинг – это коммуникационная стратегия в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда территории. Предполагается, что будет использоваться комплекс инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции.

Предпосылки геобрендинга появились еще в 11 в. Основным видом древнего туризма были религиозные паломничества. Продвижение города через создание религиозного центра позволяло привлечь паломников. А увеличение числа церковных служащих сопровождалось созданием соответствующей инфраструктуры. После религиозных геобрендов появляются города-университеты. Поскольку изначально университеты создавались на базе монастырей, то вскоре геобрендом становятся центры просвещения. Например, Оксфорд был в 912 г. монашеской обителью Фрайдсвайд. А в 1117 г. был основан Оксфордский университет именно для того, чтобы дать священнослужителям более полное образование. Позднее университет стал привлекать студентов и профессоров. Сегодня геобренд этого города – старейшее в Европе высшее учебное заведение.

Помимо просветительского геобрендинга религиозные объекты положили основание для такого событийного туризма как ярмарки. На Руси такие мероприятия проводили около церквей и монастырей. В большинстве случаев это приводило к образованию новых городов. Сергиев Посад в Московской области обязан своим возникновением именно монастырям. В некоторых

случаях геобренд территории возникал не стихийно, а в результате продуманных экономических действий местного самоуправления. Города начали интенсивно развиваться и становились центром ремесел и торговли. Часто территория давала свое название производимым на ней товарам (шампанское, коньяк, сыр, фарфор, платки).

В современном мире геобрендинг территорий зависит от туристической деятельности страны. Именно туристический геобрендинг определяет конкурентоспособность территорий.

Туристический геобрендинг позволяет использовать коммуникационные технологии, экономические, социальные, культурные, политические ресурсы, направленные на создание привлекательного образа территории для туристов, инвесторов, бизнесменов, самих жителей и новых переселенцев. Основными составляющими бренда территории являются: географическое положение, геополитическая роль, природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности.

Наличие красивой природы – условие для развития туризма. В рыночных условиях решающим фактором развития туризма региона является спрос на природные ресурсы. Водные экосистемы рек Волги, Ахтубы, пойменные луга, парковые дубравы, галерейные пойменные леса – уникальный образ Волго-Ахтубинской поймы. Всё большее количество туристов предпочитает отдых в Низовьях Волги, отдыху в Краснодарском крае и курортах зарубежных стран. Пойма содержит уникальные природные комплексы и объекты. Водно-болотные угодья отвечают условиям Рамсарской конвенции; ключевая орнитологическая территория международного значения «Ахтубинское поозерье». Места концентрации редких и водно-болотных птиц, в том числе глобально редких, последние сохранившиеся естественные нерестилища осетровых пород рыб.

В Астраханской области развиты такие виды туризма, как любительская охота, историко-культурный и общественно-просветительский туризм, смотр лотосных полей, летний оздоровительный отдых, экологический и спортивный туризм, отдых выходного дня, экономический и событийный туризм.

Для создания геобрендинга особую роль играет событийный туризм.

Событийный туризм – это вид туризма, который включает в себя, помимо традиционного отдыха, участие в самых интересных мероприятиях региона, где предоставляется прекрасная возможность стать свидетелем крупных событий в области спорта, культуры и искусства. Отдельно хочется выделить конгрессный туризм. Конгрессный туризм занимает специализированный сегмент рынка туристско-рекреационных услуг. Он включает в себя поездки, проводимые в форме конгрессов, конференций, совещаний или встреч, имеющие своей целью обсуждение различных вопросов среди определенных групп людей. При этом обязательным условием отнесения конференции или иного мероприятия к рынку конгрессного туризма является проведение их вне помещения организации. Такие выездные конференции и совещания в основном связаны с биологическими, экологическими, географическими направленностями. Выездное совещание позволяет наглядно показать и оценить глубину проблемы в рамках темы конференции. Конгрессный туризм является молодой и перспективной отраслью рекреационного бизнеса.

Астрахань обладает выгодным геополитическим положением, увеличивающим социально-экономический потенциал региона. Наличие богатых ис-

торических и культурных традиций является хорошей предпосылкой для поддержания статуса мирового туристического центра юга России. На территории города и области проводится более 200 конгрессных мероприятий международного и федерального уровней.

В 2013 г. проведено около 15 научных конференций в Астраханском государственном университете, из них 10 имели международный статус. Программа каждой конференции включала в себя: заседание круглых столов, секций, где были рассмотрены основные доклады и вопросы конференций. Каждая конференция сопровождалась выездными экскурсиями для ознакомления гостей с историей и природой Астраханской области. Отдельные секционные заседания проводились в выездной форме, непосредственно на тех территориях области, о проблемах которых рассказывалось в докладах и статьях конференций.

Большое значение событийный туризм имеет для сглаживания сезонности в туризме. Большинство конференций, семинаров, совещаний проходят в межсезонье, когда загруженность транспорта и гостиниц минимальна. Организаторы конференций рассылают также информацию о проведении мероприятия за несколько месяцев, что облегчает планирование таких поездок.

Центр Пространственных Исследований, разработал уникальное решение в области геобрендинга территорий – онлайн ГИС система, “ГИС-инвестора”. Аналог этого приложения был создан в США для озера Лэйк. Задачей приложения стало привлечение инвесторов и туристов. Программа обладает привлекательным интерфейсом и очень проста в использовании для обычных посетителей.

Система “ГИС-инвестор” позволяет визуализировать разнообразную информацию о регионе (инфраструктура, недвижимость, объекты культуры и спорта, торговые центры, объекты ЖКХ, и пр.). Применение такой системы позволит администрации города или региона привлечь инвесторов, которые смогут с легкостью оценить потенциал территории. Данная система уже показала свою эффективность в Санкт-Петербурге, где была запущена под названием “Геоинформационная Система Инвестора Санкт-Петербурга”.

Создание ГИС инвестора в Астраханской области, создаст отличные условия для привлечения инвестиций в местный государственный бюджет. Подсистема для туристов – поможет в поиске информации о критериях туристической привлекательности или уникальных мест.

Следует отметить, что главная проблема, Астраханской области в системе геобрендинга на региональном уровне – недостаточный объем инвестиций в развитие сферы туризма области, а также недостаточный уровень развития инфраструктурной составляющей. Развитие взаимодействия научного потенциала Астраханского государственного университета с культурными, социальными, политическими и экономическими возможностями города и районов области обеспечит формирование устойчивого привлекательного образа региона в системе геобрендинга туристской дестинации. Инструментом решения проблем видится развитие инновационных форм государственно-частного партнерства: между региональными, муниципальными органами власти, сферой образования, местным населением, туристами и турбизнесом.

Список литературы

1. Безуглова М. С. Геоэкологические подходы в изучении туристско-рекреационного потенциала территории, на примере Астраханской области / М. С. Безуглова, И. С. Шарова, А. Р. Сулейманов // Геология, география и глобальная энергия. – 2013. – № 4. – С. 132–139.

2. Бузякова И. В. Влияние купально-пляжного туризма на побережьях водоемов / И. В. Бузякова // *Геология, география и глобальная энергия*. – 2005. – № 2. – С. 65–68.
3. Бузякова И. В. Особенности развития водного туризма в астраханской области / И. В. Бузякова, В. В. Занозин // *Южно-российский вестник геологии, географии и глобальной энергии*. – 2003. – № 4–5. – С. 69–73.
4. Георгица И. М. Событийный туризм, как эффективный инструмент геобрендинга (сравнительный анализ Астраханской и Ярославской областей) / И. М. Георгица, И. С. Шарова, Н. С. Сергунова // *Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии : материалы VI Международной научно-практической конференции (г. Астрахань, 4–5 октября 2013 г.)*. – Астрахань : Техноград, 2013. – С. 151–155.
5. Георгица И. М. Туристско-рекреационный потенциал и некоторые аспекты его оценки / И. М. Георгица, А. В. Кулаков // *Естественнонаучное образование в школе и вузе : материалы межрегиональной научной конференции*. – Ярославль : Канцлер, 2010. – С. 41–44.
6. Имиджевая привлекательность региона – задача власти, бизнеса, гражданского общества // *Официальный сайт администрации Курской области*. – Режим доступа: http://adm.rkursk.ru/index.php?id=13&mat_id=4842, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Конъюнктура товарных рынков. – 2010. – №4. – 50 с.
9. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики / Т. Л. Нагорняк // *Знание. Понимание. Умение : информационный гуманитарный портал*. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Национальный брендинг и брендинг территорий // *Энциклопедия маркетинга : интернет-проект*. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
11. Шарова И. С. Конгрессный туризм в Астраханской области на примере международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии» / И. С. Шарова, И. В. Бузякова // *Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии : материалы IV Международной научно-практической конференции (г. Астрахань, 13–14 мая 2011 г.)*. – Астрахань : Р. В. Сорокин, 2011. – С. 165–168.
12. Шарова И. С. Форсайт-исследование для развития конгрессного туризма в Астраханской области / И. С. Шарова, И. В. Бузякова, Г. В. Болонина // *Инновации и технологии Прикаспия : Всероссийская молодежная конференция. Исследования молодых ученых-вклад в инновационное развитие России : Всероссийская научно-практическая конференция (г. Астрахань, 10–13 октября 2012 г.)*. – Астрахань : Астраханский университет, 2012. – Т. 1. – С. 411–412.

References

1. Bezuglova M. S., Sharova I. S., Suleymanov A. R. Geoekologicheskie podkhody v izuchenii turistsko-rekreatsionnogo potentsiala territorii, na primere Astrakhanskoy oblasti [Geoenvironmental approaches in the study of tourist and recreation potential areas on the example of the Astrakhan region]. *Geologiya, geografiya i globalnaya energiya* [Geology, Geography and Global Energy], 2013, no. 4, pp. 132–139.
2. Buzyakova I. V. Vliyanie kupalno-plyazhnogo turizma na poberezhnyakh vodoemov [Effect of bathing and beach tourism in coastal waters]. *Geologiya, geografiya i globalnaya energiya* [Geology, Geography and Global Energy], 2005, no. 2, pp. 65–68.
3. Buzyakova I. V., Zanozin V. V. Osobennosti razvitiya vodnogo turizma v astrakhanskoj oblasti [Features of development of water tourism in the Astrakhan region]. *Yuzhno-rossiyskiy vestnik geologii, geografii i globalnoy energii* [South-Russian Bulletin of Geology, Geography and Global Energy], 2003, no. 4–5, pp. 69–73.
4. Georgitsa I. M., Sharova I. S., Sergunova N. S. Sobytiynnyy turizm, kak effektivnyy instrument geobrendinga (sravnitelnyy analiz Astrakhanskoy i Yaroslavskoy oblastey) [Event tourism as an effective tool geobrendinga (comparative analysis of Astrakhan and Yaroslavl regions)]. *Turizm i rekreatsiya: innovatsii i GIS-tekhnologii : materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (g. Astrakhan, 4–5 oktyabrya 2013 g.)* [Tourism and recreation: innovation and GIS technology. Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference (Astrakhan, October 4–5, 2013)], Astrakhan, Tekhnograd Publ., 2013, pp. 151–155.
5. Georgitsa I. M., Kulakov A. V. Turistsko-rekreatsionnyy potentsial i nekotorye aspekty ego otsenki [Tourist and recreational potential and some aspects of its assessment]. *Yestestvennonauchnoe obrazovanie v shkole i vuze : materialy mezhregionalnoy nauchnoy konferentsii* [Science education in

school and university. Proceedings of the Interregional Scientific Conference], Yaroslavl, Kantsler Publ., 2010, pp. 41–44.

6. Imidzhevaya privilekatelnost regiona – zadacha vlasti, biznesa, grazhdanskogo obshchestva [Imaginary attractiveness of the region – the task of government, business, civil society]. *Ofitsialnyy sayt administratsii Kurskoy oblasti* [Official site of administration of Kursk region]. Available at: http://adm.rkursk.ru/index.php?id=13&mat_id=4842.

7. Kvartalnov V. A. *Turizm* [Tourism], Moscow, Finansy i statistika Publ., 2002. 320 p.

8. *Konyunktura tovarnykh rynkov* [Commodity market trends], 2010, no. 4. 50 p.

9. Nagornyak T. L. Brending territorii kak vektor politiki [Branding territory as vector policy]. *Znanie. Ponimanie. Umenie : informatsionnyy gumanitarnyy portal* [Knowledge. Understanding. Skill. Humanities Information Portal]. Available at: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/.

10. Natsionalnyy brending i brending territoriy [National branding and branding areas]. *Entsiklopediya marketinga : internet-proekt* [Encyclopedia marketing: Internet project]. Available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm.

11. Sharova I. S., Buzyakova I. V. Kongressnyy turizm v Astrakhanskoy oblasti na primere mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Turizm i rekreatsiya: innovatsii i GIS-tekhnologii» [Congress tourism in the Astrakhan region on the example of the international scientific and practical conference "Tourism and recreation: Innovation and GIS technology"]. *Turizm i rekreatsiya: innovatsii i GIS-tekhnologii : materialy IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (g. Astrakhan, 13–14 maya 2011 g.)* [Tourism and recreation: innovation and GIS technology. Proceedings of the IV International Scientific Conference (Astrakhan, May 13–14, 2011)], Astrakhan, R. V. Sorokin Publ., 2011, pp. 165–168.

12. Sharova I. S., Buzyakova I. V., Bolonina G. V. Forsayt-issledovanie dlya razvitiya kongressnogo turizma v Astarakhanskoy oblasti [Foresight study for the development of congress tourism in the Astarakhan region]. *Innovatsii i tekhnologii Prikaspiya : Vserossiyskaya molodezhnaya konferentsiya; Issledovaniya molodykh uchenykh-vklad v innovatsionnoe razvitie Rossii : Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya (g. Astrakhan, 10–13 oktyabrya 2012 g.)* [Innovation and Technology Caspian. All-Russian Youth Conference; Researches of Young Scientists and Innovative Contribution to the Development of Russia. All-Russian Scientific and Practical Conference (Astrakhan, October 10–13, 2012)], Astrakhan, Astrakhan University Publ. House, 2012, vol. 1, pp. 411–412.