

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. А. Верхуша

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Неуклонный рост влияния событийного туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных и долгосрочных тенденций, которые сопутствуют формированию и развитию мирового хозяйства. Сегодня эффективное функционирование системы событийного туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Следовательно, от правильного построения и эффективной реализации туристической политики зависят роль и место конкретного государства на рынке международного туризма.

Событийный туризм – относительно новый, перспективный и динамично развивающийся вид туризма, благодаря которому туристы становятся живыми свидетеле-

лями величайших событий в мире спорта, культуры и искусства. Он уникален своей неисчерпаемостью по содержанию: многочисленные фестивали, праздники, тематические события с каждым годом только увеличиваются благодаря международной интеграции, тесному взаимодействию культур и интернациональному сотрудничеству.

Определение «событийный туризм» впервые появилось в 80-х гг. XX в. в Европе. Тогда событийный туризм не выделялся как отдельное направление в туризме, а являлся частью таких направлений туризма, как приключенческий туризм, экологический туризм, гастрономический туризм и некоторых других. Позже он выделился и утвердился как отдельная отрасль туризма. Однако само явление событийного туризма имеет весьма глубокие корни. В основе большинства современных фестивалей лежат исторические события, праздники, традиции.

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристической индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложения. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

Существуют следующие классификации событийного туризма:

1. По масштабу события:

- а) международный уровень;
- б) национальный уровень;
- в) региональный уровень.

2. По тематике события:

- а) национальные фестивали и праздники;
- б) театрализованные шоу;
- в) фестивали кино и театра;
- г) гастрономические фестивали;
- д) фестивали и выставки цветов;
- е) модные показы;
- ж) аукционы;
- з) фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- и) спортивные события;
- к) международные технические салоны [1].

Европейские фестивали являются достаточно организованными представлениями, где используются передовые развлекательные технологии, яркие декорации, качественный звук и свет. Уделяется большое внимание безопасности мероприятия, быстрому доступу зрителей на фестиваль, минимизация очередей на входе и в учреждениях, предоставляющих услуги на территории. Это все делает пребывание туристов комфортным и безопасным. На популярность события также влияет популярность бренда, под которым проходит мероприятие.

Основные плюсы событийного туризма – его всесезонность и высокая доходность. Среди минусов можно выделить лишь невозможность предсказания спроса на событие.

Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу – гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков. Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных.

Целевая аудитория событийного туризма – это обеспеченные туристы с доходом выше среднего в возрасте, преимущественно, от 20 до 55 лет. Численность населения этих возрастных групп в Республике Беларусь на 2013 г. составляет: в возрасте 20–24 лет –

711 362 человек; в возрасте 25–29 лет – 784 095 человек; 35–39 лет – 662 350 человек; 40–44 лет – 650 438 человек; 45–49 лет – 680 982 человек; 50–54 лет – 776 710 человек [4].

Событийный туризм для белорусов пользуется устойчивым индивидуальным спросом, но говорить о какой-то динамике его развития пока не приходится. Развитие этого сегмента не происходит по нескольким основным причинам, с одной стороны, туристы не так сильно интересуются событийным туризмом, с другой, его не так активно предлагают и продвигают турфирмы.

Основная причина отсутствия массового спроса на такие туры – это достаточно высокая стоимость.

Цены на событийные туры зависят от значимости самого события, места его проведения, длительности тура, количества посещаемых стран во время поездки и ряда других факторов и варьируются в пределах от 250 € до 2000 € [3].

Событийный туризм – это новые возможности для Беларуси. Беларусь имеет выгодное месторасположение, нетронутую природу, самобытную кухню, интересные идеи. Туристы уже не просто ездят на отдых за рубеж, где проводят время на пляже или знакомятся с достопримечательностями. Последнее время все активнее развивается событийный туризм – различные фестивали, необычные шоу, этнические праздники. У Беларуси есть все основания стать событийной страной и увеличить туристический поток.

Для увеличения популярности событийного туризма в Республике Беларусь, прежде всего, нужно увеличить информативность о событиях в Беларуси. Здесь важная роль отводится средствам массовой информации – без их участия и поддержки событие не соберет туристов. В этом направлении должно быть двустороннее движение: организаторам мероприятий нужно приглашать СМИ, создавать условия для их работы, заинтересовывать их, в том числе заказывая рекламу и рекламные кампании, а с другой стороны, СМИ должны быть более легкими на подъем и освещать шире различные события и культурные проекты. Для них нужны оригинальные, необычные поводы, в том числе и при подготовке к событию проводить пресс-конференции, интервью с участниками. Это интересно и для предприятий, которые рекламируют продукт вместе с событием.

Еще одно мощное, если не главное в современных условиях средство продвижения на рынок турпродукта – это Интернет. Во «Всемирной паутине» рекламы белорусских событийных мероприятий крайне недостаточно. Беларуси для продвижения событийного туризма нужен серьезный информационный портал, который бы рассказывал обо всех интересных событиях.

Нужно отметить и то, что большинство даже крупных международных проектов в Беларуси не имеют своих сайтов и страничек в Интернете. Также существует проблема перевода их на иностранные языки. Это означает, что для иностранного туриста они фактически не работают.

Рентабельность и коммерциализация событийных мероприятий должна быть высокой. Чтобы этого достичь, нужно четко понимать, на кого рассчитано мероприятие, сколько туристов оно способно привлечь, какие средства должен вложить бюджет и спонсоры и что в итоге они смогут получить.

В Минске в мае пройдет чемпионат мира по хоккею, на котором Беларусь, по предварительным оценкам экспертов, намерена заработать \$ 60 млн. Но даже если страна сработает по чистой прибыли в ноль, эффект будет все равно положительный. Вложенные в создание туристической и спортивной инфраструктуры деньги будут работать на белорусов в виде созданных объектов, приобретенного опыта, полученного позитивного имиджа, что окупится в ближайшей перспективе.

Одной из важных причин отсутствия индустрии событийного туризма в Беларуси являются недостатки планирования. Превращение отдельных местных мероприятий в индустрию требует времени на подготовку. Турфирмы должны сформировать программы, провести свои рекламные кампании, чтобы собрать туристов на мероприятие.

Еще одна из серьезных преград для развития событийного туризма в Беларуси – визовый режим. Вопрос упрощения визового режима может стать новым импульсом для развития индустрии событийного туризма.

Для привлекательности события должна развиваться туристическая инфраструктура, повышаться уровень обслуживания и сервиса, следует побеспокоиться об охране правопорядка и безопасности отдыхающих. Если мероприятие проводится на природе, надо обеспечить потребность в охраняемых автомобильных стоянках и санузлах.

В числе рентабельных и самокупаемых крупных проектов Беларуси можно назвать: Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске»; Международный молодежный театральный форум «Март-контакт» (Могилев); рыцарский фестиваль «Белый замок» (Минская область); Международный фестиваль хореографического искусства «Сожскі карагод» (Гомель) и ряд других. И чем больше будет в Беларуси таких мероприятий, тем больше о белорусах будут знать за рубежом, тем быстрее страна достигнет показателя по экспорту туруслуг в \$ 500 млн в год – в этом году Беларусь прогнозирует заработать пока только половину этой суммы [2].

Направления и мероприятия, необходимые для развития событийного туризма в Беларуси, будут способствовать тому, что Беларусь займет достойное место в мире в сфере международного туризма в целом и событийного, в частности.

Л и т е р а т у р а

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма : учебник / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Ключ к развитию туристического рынка Беларуси – событийный туризм // Белорус. телеграф. агентство. – 2010–2014. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/person/comments/Sergej-Kuljagin_i_514581.html. – Дата доступа: 02.04.2014.
3. Событийные туры // Туристическая компания «Вояж-тур». – 2004–2014. – Режим доступа : http://www.vtour.by/tour_types/sobytiya.html. – Дата доступа: 02.04.2014.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2013.