

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Е. Н. Карчевская, М. А. Кравченко

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

Фестивальный туризм возник сравнительно недавно и является чрезвычайно интересным направлением в туристском бизнесе. Фестивали привлекают не только резидентов, но и туристов, оказывая влияние на социальную жизнь, культуру и структуру общества. Первоначально фестиваль как организационно-художественная форма получил распространение в области зрелищных искусств – театра, музыки, цирка, кинематографа и даже телевидения. В настоящее время актуальность развития фестивального туризма определяется его способностью к объединению этнических групп в одно целое при сохранении ими культурных индивидуальностей.

Научные работы исследователей фестивалей и фестивального туризма в целом направлены на анализ понятия «фестиваль», характерных его особенностей, классификации фестивалей [1], [3], [9], [10]. В работах А. С. Кускова и Ю. А. Джаладян дается определение фестиваля, тенденции развития фестивалей изучены А. М. Берлянтом.

В своей научной работе Б. В. Периль рассматривает характеристики фестивалей. А. М. Берлянт предлагает классификацию фестивалей в зависимости от различных факторов (масштаба, тематики, географии, продолжительности, жанра и других признаков). Б. Бессонова и Д. Кланч акцентируют внимание на фестивальном туризме, выделяют его разновидности и подчеркивают особенности. М. Б. Биржаков изучает приоритетные и наиболее распространенные тематики фестивалей. Н. Г. Можаяева проводит различия между фестивалями и концертами. Т. Н. Третьякова подчеркивает рекламные и коммуникационные ресурсы фестиваля. Б. Карлоф обозначает характерные черты фестивального туризма. А. В. Бабкин подчеркивает основные задачи фестиваля [1], [3], [9], [10]. Очевидно, что пока еще мало внимания уделяется методическим аспектам анализа этого вида туризма.

В рамках настоящего исследования изучались проблемы и тенденции развития фестивального туризма в Республике Беларусь.

Анализ проводился в двух направлениях. Во-первых, изучались мнения потребителей в отношении проводимых на территории нашей страны фестивалей. Во-вторых, проведен анализ сильных и слабых сторон в организации фестивального туризма в Беларуси с использованием имеющегося аналитического инструментария.

Для изучения мнений о белорусских фестивалях был проведен онлайн опрос, в котором приняли участие респонденты различных социальных и возрастных групп. Многие из опрошенных участвовали в проводимых на территории Республики Беларусь фестивалях. «Идеальный» фестиваль для опрашиваемых видится интересным, масштабным, с хорошими исполнителями, заманчивым, стилизованным, доступным по цене, месту проведения.

Как показало исследование, главная проблема проводимых фестивалей в Беларуси – слабое рекламное сопровождение. В большинстве своем люди знают только те фестивали, которые проходят недалеко от их местности или те, которые рекламируются на республиканских СМИ.

В основном информацию о фестивалях потребители получают из интернета, прежде всего из социальных сетей, а также от друзей и знакомых.

На рис. 1 представлена диаграмма посещаемости наиболее популярных белорусских фестивалей.

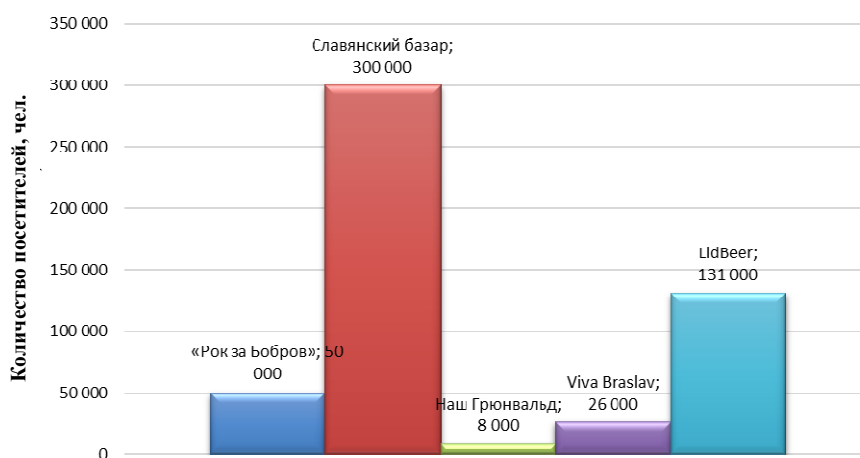


Рис. 1. Посещаемость белорусских фестивалей, 2019

Как показал опрос, основная цель посещения фестивальных мероприятий – это способ разнообразить повседневную рутину, общение с друзьями, новые знакомства (рис. 2).

Предпочитаемая тематика фестивалей представлена на рис. 2.

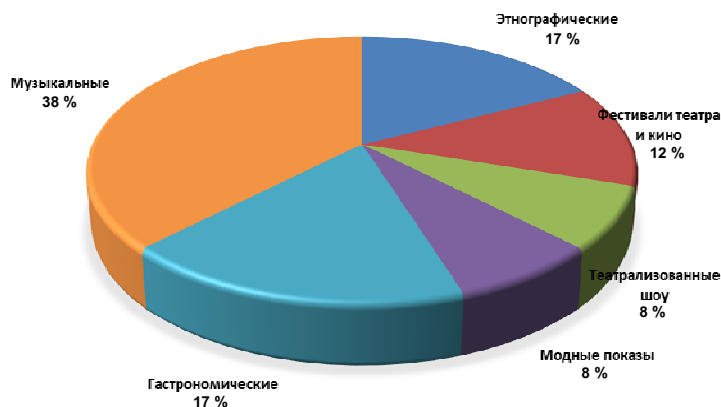


Рис. 2. Предпочитаемая тематика фестивалей

На рис. 2 видно, что наиболее популярны музыкальные фестивали, а также этнические и гастрономические. Музыкальные фестивали всегда являлись популярным направлением, а вот гастрономических фестивалей на территории Беларуси немного. С учетом спроса на этот вид фестивалей необходимо разрабатывать соответствующий фестивальный продукт.

В фестивалях, которые проходят на территории Беларуси, могло бы участвовать гораздо больше людей. Помимо слабого рекламного сопровождения, есть и проблема транспортной доступности. Если бы фестивали предоставляли трансфер с приемлемыми ценами, то количество участников увеличилось бы в разы.

Итак, результаты опроса показали желание потребителей приобретать продукт фестивального туризма. В то же время предложение в продукте несколько отстает от спроса и удовлетворенности в качестве. С целью выявления проблемных моментов в развитии фестивального туризма, кроме опросов респондентов, целесообразно использовать и другой инструментарий.

В рамках настоящего исследования для анализа фестивального туризма была использована концепция, известная как управленческий MOST. Данная концепция применяется для анализа структуры планирования на предприятии с учетом миссии и тактики деятельности: M (Mission) – определение предназначения компании; O (Objectives) – описание целей (если на данный момент еще нет их четкой формулировки – сбор информации с последующим проведением анализа и коррекции на основе результатов проведенного анализа); S (Strategic plan) – разработка укрупненных стратегических действий по использованию потенциала как внешней, так и внутренней среды для достижения сформулированных целей проекта; T (Tactic plan) – составление планов действий – для реализации выбранного стратегического плана, включающих в себя механизмы распределения ресурсов [2], [4].

Анализ проводился на примере некоторых популярных в Беларуси фестивалей: «Славянский базар», «Рок за Бобров», «Наш Грюнвальд», «Viva Braslav». Для анализа использованы источники: [5]–[8]. Экспертным путем выставлены оценки (в баллах) от 1 до 4, где 4 – лучший показатель, 1 – худший.

В табл. 1 представлены миссии фестивалей Беларуси. Экспертным путем выставлены оценки миссий (в баллах) от 1 до 4, где 4 – лучший показатель, 1 – худший.

Таблица 1

Миссии некоторых фестивалей Беларуси

Название фестиваля	Миссия фестиваля	Оценка, баллов
«Славянский базар»	«Через искусство – к миру и взаимопониманию»	2
«Рок за Бобров»	«Рок за Бобров» – только хиты в твоём вкусе!	4
«Наш Грюнвальд»	*	1
«Viva Braslav»	«Главный музыкальный уикенд страны»	3

*Нет сведений.

Источник. Составлено по данным [5]–[8].

Форматы «Viva Braslav» и «Рок за Бобров» очень похожи и направлены на одну целевую аудиторию. Но, на взгляд экспертов, миссия «Рок за Бобров» – только хиты в твоём вкусе!» звучит современнее, нежели «Главный музыкальный уикенд страны». Миссия Славянского базара говорит об объединении всех славянских стран через музыку и направлена на более взрослую аудиторию.

В табл. 2 представлены цели фестивалей Беларуси. Экспертным путем выставлены оценки.

Таблица 2

Цели фестивалей Беларуси

Название фестиваля	Цель фестиваля	Оценка, баллов
«Славянский базар»	Знакомство жителей и гостей города с музыкальной культурой и творчеством славянских народов	2
«Рок за Бобров»	Как можно громче заявить о себе, поэтому предлагается силами зрителей установить рекорд громкости фестиваля «Рок за Бобров»	3
«Наш Грюнвальд»	Привлечение внимания широких слоев общественности к неоправданно забытым легендарным страницам истории нашей страны!	1
«Viva Braslav»	Молодежный фестиваль Viva Braslav собирает любителей музыки и активного отдыха. Фестиваль проходит в самом живописном месте Беларуси – на Браславских озерах	4

Источник. Составлено по данным [5]–[8].

Как видно из табл. 2, у каждого фестиваля разные цели, которые характеризуют свое основное направление. «Славянский базар» стремится соединить всех славянских людей через музыкальную культуру. Фестиваль «Рок за Бобров» помогает каждому участнику показать себя. Фестиваль «Наш Грюнвальд» направлен на возрождение исторических событий 15 июля 1410 г. Фестиваль «Viva Braslav» себя позиционирует как фестиваль, у которого нет одного музыкального направления, а потому любители разных направлений смогут «услышать» то, что им по душе.

В табл. 3 представлены стратегии фестивалей Беларуси.

Таблица 3

Стратегии фестивалей Беларуси

Название фестиваля	Стратегия фестиваля	Оценка, баллов
«Славянский базар»	Возобновление культурных связей между народами бывшего СССР. Основа программы – Международный конкурс молодых исполнителей популярной песни. Главное условие – исполнение песен славянских композиторов в сопровождении эстрадного оркестра без использования голосовых фонограмм	1
«Рок за Бобров»	«Рок за Бобров» – это многочасовой драйв, заряд положительных эмоций, ностальгия по старым рок-хитам и появление новых. А также – «огромный фудкорт со множеством вкусной еды, море интересных активностей, отличное настроение на весь день и шикарное «послевкусие»». Фестиваль проводится на уровне ведущих европейских ивентов	4
«Наш Грюнвальд»	«Наш Грюнвальд» – это мультифестиваль средневековой культуры и музыки, включает блоки: фестиваль военно-исторических клубов, музыкальный фестиваль и фестиваль средневекового костюма. «Наш Грюнвальд» – визитная карточка средневековых фестивалей Беларуси	2
«Viva Braslav»	Концепция «Viva Braslav» – сочетание поп-музыки и представителей EDM-сцены. Фестиваль длится и днем, и ночью нон-стоп. Он включает дневную, вечернюю и ночную музыкальные программы, в рамках которых выступают известные группы	3

Источник. Составлено по данным [5]–[8].

В табл. 3 описаны стратегии каждого фестиваля, но с каждым годом они изменяются, улучшаются, модернизируются, так как фестивали требуют ежегодного усовершенствования продукта.

В табл. 4 представлены тактические планы фестивалей Беларуси.

Таблица 4

Тактические планы фестивалей Беларуси

Название фестиваля	Тактика фестивалей	Оценка, баллов
«Славянский базар»	Проведено 28 фестивалей, время проведения – июль, продолжительность – 9 дней, место – Витебск. В программе: международные конкурсы эстрадной музыки, концерты отечественных исполнителей и приглашенных гостей, развлекательная программа на протяжении всего фестиваля	1

Окончание табл. 4

Название фестиваля	Тактика фестивалей	Оценка, баллов
«Рок за Бобров»	Проведено 12 фестивалей, время проведения – август, место проведения – аэродром «Боровая». В программе: рок и хип-хоп музыка с группами NOIZE MC, J:MOPC и VAL	2
«Наш Грюнвальд»	Проведено 11 фестивалей, время проведения – июль, продолжительность – 3 дня, место проведения – Дудutki. В программе: реконструкция Грюнвальдской битвы, рыцарские турниры и концерт	3
«Viva Braslav»	Проведено 7 фестивалей, время проведения – июль, продолжительность – 2 дня, место проведения – побережье озера Дривяты. В программе: Viva Braslav Open Air 2019, «качественная музыка, красивые люди и невероятная атмосфера»	4

Источник. Составлено по данным [5]–[8].

Очевидно, что самым благоприятным сезоном для проведения фестивалей является лето. В целом проведение фестивалей не растянуто во времени, а выбранные локации рассчитаны не только на городских жителей, но и на любителей природы.

В табл. 5 представлен обобщенный анализ фестивалей исходя из концепции MOST.

Таблица 5

Итоговый анализ фестивалей по концепции MOST, баллы

Название фестиваля	Миссия	Цели	Стратегия	Тактика	Итого
«Славянский базар»	2	2	1	1	6
«Рок за Бобров»	4	3	4	2	13
«Наш Грюнвальд»	1	1	2	3	7
«Viva Braslav»	3	4	3	4	14

По совокупности признаков, исходя из концепции MOST, на первом месте располагается фестиваль «Viva Braslav», на втором месте – «Рок за Бобров», на третьем – «Наш Грюнвальд» и лишь на четвертом месте «Славянский базар».

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Падение спроса на предлагаемый продукт фестивального туризма можно определить посредством анализа статистических данных, а также опроса респондентов. В то же время выявить существующие проблемы в организации можно с использованием методов экспертных оценок, одним из которых является концепция «управленческий MOST». Возможно применение и других методов экспертных оценок.

В целях развития фестивального туризма и привлечения туристов в Республику Беларусь организаторам необходимо:

- 1) постоянно модернизировать свои программы, «идти в ногу со временем»;
- 2) разрабатывать свой продукт с учетом потребностей различных сегментов рынка;

3) необходимо максимально учитывать потребности молодежной аудитории, так как это самая мобильная группа и потенциальный сегмент фестивального турпродукта;

4) внедрять технологии и методы ивент-маркетинга, что позволит эффективно продвигать не только основную услугу, но и дополнительные и сопутствующие товары и услуги;

5) использовать различные геолокации для проведения мероприятия, что позволит разнообразить и само событие, и внести аспект непредсказуемости, интриги.

Таким образом, фестиваль – это мероприятие, где с каждым годом необходимо придумывать что-то новое и постоянно удивлять потребителя. Вложение больших денег не всегда говорит о хорошей организации фестиваля, об attractiveness фестивального турпродукта. Фестивальный туризм – это, прежде всего, возможность сохранения или возрождения национальных традиций, продвижения национального турпродукта как на внутренний, так и на внешние рынки.

Литература

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – М. ; СПб. : Нев. фонд, 2002. – 192 с.
2. Виханский, О. С. Менеджмент: человек, организация, процесс : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд. – М. : Фирма Гардарика, 2003. – 584 с.
3. Карлоф, Б. Деловая стратегия : пер. с англ. / Б. Карлофф ; науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. – М. : Экономика, 1991. – 201 с.
4. Ньюстром, Дж. Организационное поведение / Дж. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб. : Питер, 2000. – 178 с.
5. Официальный сайт фестиваля «Viva Braslav». – Режим доступа: <https://vivabraslav.by/>. – Дата доступа: 15.10.2019.
6. Официальный сайт фестиваля «Наш Грюнвальд». – Режим доступа: [http://nashgrunwald.by.](http://nashgrunwald.by/) – Дата доступа: 16.10.2019.
7. Официальный сайт фестиваля «Рок за Бобров». – Режим доступа: <https://anydaylife.com/festival/3064-rok-za-bobrov> © Anydaylife.com. – Дата доступа: 01.10.2019.
8. Официальный сайт фестиваля «Славянский базар в Витебске». – Режим доступа: <https://fest-sbv.by/>. – Дата доступа: 15.10.2019.
9. Периль, Б. В. Фестивальная практика: опыт CASE-STUDY / Б. В. Периль // Экология культуры, 2002. – С. 24–73.
10. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе туризма / Т. Н. Третьякова. – М., 2008. – 269 с.