

УДК 338.48

Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В.

Klimova T.B., Vishnevskaya E.V.

**ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РФ
И ЗА РУБЕЖОМ****THE EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM
IN THE RUSSIAN FEDERATION AND ABROAD****Аннотация**

События являются важнейшим мотивирующим фактором в туризме, они влияют на развитие территорий, ее маркетинговые планы и конкурентоспособность. В исследовании, на основе изучения опыта развития событийного туризма за рубежом и в отдельных регионах Российской Федерации, рассматривается перспективность событийного туризма. Показано, что успешность развития событийного туризма зависит от существующей системы организации, планирования событийных мероприятий и эффективности взаимодействия участников событийного туризма. Создание двусторонних связей между различными организациями и заинтересованными группами позволяет достигать цели стратегического планирования. Для региональных органов власти организация и проведение событийных мероприятий должны выступать стимулом для развития туристской инфраструктуры, привлечения инвесторов и возможностью поднять сферу туризма на качественно новый уровень. Возникает необходимость поиска и обоснования эффективных форм взаимодействия различных субъектов рынка с целью увеличения туристской привлекательности дестинаций с учетом специфических особенностей и потенциала территории.

Ключевые слова: событие; событийный туризм; стратегическое планирование.

Abstract

Events are an important motivating factor in tourism; they influence the development of areas, their marketing plans and competitiveness. The research is based on the study of experience of event tourism development abroad and in certain regions of the Russian Federation, and reveals a great potential of event tourism. The authors state that the successful development of event tourism depends on the existing system of organization, planning, event management and efficiency of interaction between participants of event tourism. Establishment of bilateral relations between various businesses and interest groups can achieve the goal of strategic planning. For regional authorities, arranging and hosting of events should give an impetus to the development of tourism infrastructure, attracting investors and the opportunity to raise the tourism industry to a new level. There is a need to find and study effective forms of interaction between different market actors in order to increase the attractiveness of tourist destinations, taking into account the specific characteristics and potential of a particular area.

Key words: event; event tourism; strategic planning.

Введение

Событийный туризм является сравнительно молодым направлением в туристской индустрии, при этом, доля событийного туризма в секторе туристических услуг ежегодно увеличивается. Развитию данного рынка способствуют снижение спроса на групповые поездки и активизация индивидуального туризма, рост популярности туров выходного дня, снижение общей продолжительности туродней, преобладание активных форм отдыха над пассивными. С ростом уровня жизни увеличивается число туристов, желающих посещать спортивные мероприятия, карнавалы, фестивали, экзотические события и готовых потратить на отпуск довольно большие суммы денежных средств. Активные туристы ищут альтернативу бесцельному пляжному отдыху и нуждаются в совершенно новом качественном отдыхе.

Цель работы

Цель работы заключается в исследовании и обобщении российского и зарубежного опыта развития событийного туризма, обосновании необходимости стратегического планирования в событийном туризме.

Результаты исследования и их обсуждение

Термин «событийный туризм» был впервые использован департаментом туризма и общественности Новой Зеландии в 1987 году и закрепил связь между событиями и туризмом. В зарубежной литературе данный термин трактуют как важную альтернативу для дестинации, предпринимателей, а так же основную деятельность органов управления, которые желают увеличить поток туристов [1].

Как правило, событийный туризм ориентирован на посещение местности в определенное время и связан с каким-либо событием. При этом, под событием

понимается совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для общества или человечества в целом.

Событийные мероприятия бывают разного масштаба, уровня и направления. Весь событийный туризм можно разбить на категории, которые отобраны по масштабу события. По этому признаку выделяют национальные и международные события. Также, в событийном туризме можно выделить несколько направлений, которые делятся в зависимости от тематики: кинофестивали, театрализованные шоу, карнавалы, ярмарки, модные показы, народные праздники, цветочные фестивали, гастрономические фестивали, спортивные события, фестивали музыки, религиозные праздники, экономические форумы и др. Событие может быть разовым, т.е. неповторяемым, либо периодическим, наблюдаемым ежегодно или в определенные периоды времени [2].

В контексте маркетинговых задач типология событий основывается на анализе опыта зарубежных стран и предусматривает разделение по следующим признакам: по типу маркетинговой среды (политическое, корпоративное, социальное, культурно-развлекательное, научное, спортивное); по характеру взаимодействия (формальное или неформальное); по масштабам целевой аудитории (международные, государственные, региональные, городские, корпоративные) [3].

С организационной точки зрения, событие – это проект, в который вовлекаются организаторы мероприятий, спонсоры, туристские фирмы. Для посетителей события и его участников – это получение культурного опыта, способ проведения досуга, цель путешествия и объект интереса. С другой стороны, событие можно рассматривать как возможность создать дополнительный спрос на конкретный объект проведения досуга или развлечения.

То, что данное направление является весьма перспективным было подтверждено на бизнес-форуме «Событийный туризм и маркетинг территорий», который проходил в июне 2013 года в Москве при поддержке Министерства Культуры РФ, Гильдии маркетологов, Российского Управленческого Сообщества (РУС) и Рекламной группы «Сектор» [4]. Организатором Бизнес-форума выступила Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ). Это уже второй бизнес-форум по событийному туризму и маркетингу территорий. Главная мысль, которая была отмечена во всех докладах, заключалась в том, что ни одна территория не будет привлекательной для туристов и инвесторов без событий, которые сделают ее узнаваемой.

Масштабные международные события формируют имидж территории, способствуют значительному увеличению узнаваемости, формируют ее бренд, повышают ее туристскую привлекательность.

Зарубежный опыт развития событийного туризма весьма разнообразен. Лидерами в этой отрасли являются США, Италия, Франция, Южная Корея, Великобритания. Однако, некоторые специалисты отмечают, что первое место по уровню развития событийного туризма занимает Австралия, где существует четкая система стратегического планирования событийных мероприятий, способных максимизировать выгоду от туризма для дестинации. Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике.

Среди ярких примеров событийного туризма можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро, о котором знают на всех континентах. Бразильский карнавал уверенно держится в топе туризма среди самых посещаемых мировых событий. Проект собирает 700 тыс. гостей. Затраты на это мероприятие составляют

5,5 млн. долларов. Прибыль – 150 млн. долларов. Еще одним примером событийного маркетинга является Каннский фестиваль, прибыль от которого достигает 200 млн. евро. Каннский фестиваль создал 3200 рабочих мест. Так же, одним из самых массовых гуляний в мире является пивной фестиваль Октоберфест. На шестнадцать дней Мюнхен превращается в развлекательную нон-стоп площадку. Сюда съезжаются миллионы любителей Баварского пива, со всех концов света. Известно, что он приносит прибыль аналогичную – 0,5 млрд. евро и дает 12 тыс. рабочих мест.

Репутацией «праздничной» страны пользуется Италия. Весьма популярным является карнавал в Венеции, который ежегодно проходит в феврале и собирает более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

В Западной Европе также особенно популярны фестивали различных продуктов. Продуктовые фестивали, весьма распространенный способ продвижения товаров на отраслевых рынках с одной стороны, с другой стороны, проведение фестивалей на определенной территории привлекает внимание и продвигает непосредственно и территорию их проведения.

В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Виареджо, Перуджа, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Ознакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей - такова традиционная программа шоколадного праздника.

В Великобритании в апреле традиционно проводится фестиваль продуктов и напитков юго-запада страны в замке Эксетера (столица графства Девоншир). Театр кулинарии с мастер-классами и дегустации вин, ознакомительные семинары и всевозможные шоу – это только часть

мероприятий программы этого ежегодного фестиваля.

Из российских городов активно осваивающих событийный маркетинг, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно выделить Екатеринбург, Краснодар, Омск, Новосибирск, Приморский край и ряд других городов.

Так, в Новосибирске помимо различных выставок и концертных проектов ежегодно проводится Международный градостроительный форум и Международный инновационный форум Interra, в рамках которого проходит конкурс на лучшие проекты в сфере территориального маркетинга.

11 сентября 2013 года в Новосибирске состоялось важное событие - конференция «Событийный маркетинг как инструмент развития регионов». Мероприятие проходило в рамках Международной специализированной выставки «Технодрев Сибирь». Главной задачей конференции стало представление индустрии встреч и доказательство того, что она способствует развитию маркетинга на территории региона.

К числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о туристских возможностях региона, относятся также крупные научные конгрессы и форумы. В Екатеринбурге импульс событийному маркетингу задал саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества». Проводимый во Владивостоке международный экологический форум «Природа без границ» обозначил вектор развития экотуризма в Приморском крае. Приморье стало традиционным местом встреч представителей власти, бизнеса, общественных организаций – активных участников международного экологического движения.

В городе Суздаль (Владимирская область) проводится множество тематических праздников – эти мероприятия собирают большое количество как российских, так и иностранных туристов. Уже стали

знаменитыми Гусиные бои и Праздник огурца, проводимые на территории Музея деревянного зодчества. Привлекают туристов и «Встреча Нового Года», «Рождество», «Крещение», «Троица», фестиваль «Русская сказка», «Масленица», «Русальная неделя», международный фестиваль «Бабье лето» и другие событийные мероприятия.

Ханты-Мансийск сегодня стал одним из центров событийного туризма страны. Разнообразие мероприятий, от спортивных соревнований (в том числе шахматы) до театральных представлений и кинофестивалей. Молодой и перспективный фестиваль Ыбица в Финно-угорском этнокультурном парке села Ыб, республики Коми. Старинное село Ыб находится под Сывтывкаром. Оно стало базой туристического комплекса, а парк Ыбица стал одним из брендов республики Коми.

Особого внимания заслуживают спортивные события. Наиболее ярким примером положительного политического и социально-экономического вклада спортивного событийного туризма являются Олимпийские игры. В процессе подготовки к Олимпийским играм реализуются тысячи проектов, призванных способствовать развитию туризма. Так, следствием предпринятых усилий стали следующие факты, выявленные в ходе социологических исследований среди иностранных туристов, посетивших Олимпийские игры 2000 г. в Сиднее:

- 88% из 110 тыс. иностранных туристов, которые посетили Олимпийские игры, скорее всего, снова вернутся в Австралию в качестве туристов;

- около 50% американских туристов, опрошенных в Сиднее в период проведения Олимпийских игр, высказало свою заинтересованность в повторном туристском посещении Австралии.

В период проведения Олимпийских игр был зарегистрирован рост трафика на сайте Австралийской комиссии по туризму в 6 раз, что позволяет предпола-

гать пропорциональный рост интереса к Австралии как месту туристских посещений.

Через двенадцать лет после Сиднея в Лондоне (Великобритания) прошли Игры

XXX Олимпиады, на этапе подготовки которых планировались макроэкономические результаты, приведенные в таблице 1 [5].

Таблица 1

**Прогноз вклада XXX летних Олимпийских игр
в развитие Лондона и Великобритании**

Изменение ВВП, млн.ф	До игр (2005-2011 гг.)	В период игр (2012 г.)	После игр (2013-2016 гг.)	Всего
Великобритания	248	1,067	622	1,936
Лондон	3,362	925	1,613	5,900

Сделанный прогноз оказался достаточно достоверным, по крайней мере, в период игр. В июне 2012 г. исполнительный директор Организационного комитета XXX летних Олимпийских игр в Лондоне Пол Дейтон в интервью агентству Reuters заявил, что решаемой на тот момент задачей было получение 2,0 млрд. дохода при аналогичной сумме затрат. И 92% необходимого дохода на момент интервью уже было получено [6].

Олимпийские игры в Сочи не просто привлекли определенную аудиторию, туристов, они объединили население территории, показали всему миру Россию с лучшей стороны, подняв ее имидж. В 2013 году преолимпийский Сочи принял около 3,8 млн. туристов. К 2014 году турпоток в Краснодарский край может увеличиться на 1,2 миллиона человек по сравнению с 2013 годом [7]. По прогнозам Росюгкурорта СКО поток отдыхающих в Сочи возрастет на 30% в первый год после проведения Олимпиады. Увеличение количества туристов в Сочи будет объясняться Олимпийскими играми и «отложенным спросом» то есть в город захотят вернуться те отдыхающие, которые традиционно приезжали в Сочи, но из-за олимпийскихстроек на время выбрали другие курорты. Туроператоры надеются, что «отложенный спрос» составит 15% от общего числа отдыхающих.

Олимпиада в Сочи даст толчок развитию туризма, как в Сочи, так и во всем Краснодарском крае. Однако, Европейская ассоциация туроператоров считает, что Олимпийские игры негативно влияют на турпотоки. Эксперты ассоциации провели полномасштабное исследование, проанализировав статистические данные летних Олимпийских игр последних десяти лет – Сеул-1988, Барселона-1992, Атланта-1996, Сидней-2000, Афины-2004, Пекин-2008 – и пришли к выводу, что ни один из перечисленных городов не может похвастаться устойчивым ростом турпотока после завершения Олимпиады [8]. Поэтому, дальнейший рост турпотока будет обеспечен только при грамотном системном планировании развития туристских дестинаций.

В структуре экономик регионов доля событийного туризма пока еще незначительна, однако, перспективы его развития обсуждаются во многих регионах, так как это возможность поддержки малого и среднего бизнеса, и самое главное – это вопрос сохранения культурно-этнического наследия и сохранения природы. Если рассматривать все подобные мероприятия с точки зрения коммуникативного воздействия, то очевидна их прямая связь с событийным маркетингом, когда событие становится инструментом продвижения территории.

Успешность развития событийного туризма зависит от существующей системы стратегического планирования событийных мероприятий. В процесс организации и планирования событийного туризма вовлечены множество участников, каждый из которых выполняет определенные функции в соответствии со своими интересами. Каждое событие требует эффективной организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна согласовываться с общим направлением развития бренда, точным попаданием в целевую аудиторию и тщательной подготовительной работой. Состав и количество участников, вовлеченных в стратегический процесс, зависит от степени развитости сферы туризма. Создание взаимосвязей между различными организациями и заинтересованными группами позволит эффективно решать множество возникающих вопросов и достигать поставленных целей. Необходимо искать эффективные формы взаимодействия различных субъектов рынка с целью создания привлекательных туристических продуктов, учитывающих специфические особенности и потенциал территории, а также существующий спрос и потребительские ожидания.

Заключение

Таким образом, организация и проведение событийных мероприятий должны выступать стимулом для развития туристской инфраструктуры для различных субъектов рынка, включая и региональные органы власти. Это позволит привлечь инвесторов и даст возможность поднять сферу туризма на качественно новый уровень. Не вызывает сомнения, что развитие событийного туризма должно осуществляться с учетом опыта зарубежных стран. И чем активнее будут изучаться формы и методы взаимодействия участников событийного туризма, тем больше вероятность успешного развития территории.

Список литературы:

1. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin // Harper, New York, 1994 – 452 p.
2. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007.- 224 с.
3. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С.А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С.137-140
4. Второй Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://partyinfo.ru/ru/news>
5. M. Weed. Sport, Tourism & the Olympic Games: Leveraging Sport Mega Events // docslide // Home // Business / Finance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docslide.com/sport-tourism-the-olympic-games-leveraging-sport-mega-events/>.
6. London 2012 chief claims Olympics will hit revenue target // Sport Business // News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sportbusiness.com/news/185194/london-2012-chief-claims-olympics-will-hit-revenue-target>.
7. Информационное агентство Сочи - 24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sochi-24.ru/turizm/v-2014-goduturpotok-v-sochi-sushestvenno-vozzrastet.20121115.56683.html>.
8. Олимпийские игры негативно влияют на турпотоки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.olymps.ru>.
9. Давыденко И.В. Доминаты рынка событийного туризма [Электронный ресурс] / И.В. Давыденко // Вестник. Наука и практика. – Режим доступа: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/445>.

References

1. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin // Harper, New York, 1994. 452 p.

2. Nazimko A.E. Sobytiyny marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley [Event Marketing: Manual for Customers and Providers]. M.: Vershina, 2007. 224 c.

3. Globova S.A. Zarubezhniy opyt primeneniya sobyitiynogo marketinga kak instrumenta povysheniya turisticheskoy privlekatelnosti territorii // Problemy i perspektivy ekonomiki upravleniya: materialy II mezhdunarod.nauch.konf (g. Sankt-Peterburg, iyun' 2013 g.) [Problems and Prospects of Economics and Management: Materials of the II Intern. Scientific. Conf. (St. Petersburg, June 2013.)]. St. Petersburg.: Renome 2013. pp.137-140.

4. Vtoroy Rossiisky Biznes-forum "Sobytiyny turizm i marketing territoriy" [The Second Russian business-Forum "Event Tourism and Marketing of Territories]. URL: <http://partyinfo.ru/ru/news>.

5. M. Weed. Sport, Tourism & the Olympic Games: Leveraging Sport Mega Events // docslide // Home // Business / Finance. URL: <http://www.docslide.com/sport-tourism-the-olympic-games-leveraging-sport-mega-events>.

6. London 2012 chief claims Olympics will hit revenue target // Sport Business // News. URL: <http://www.sportbusiness.com/news/185194/london-2012-chief-claims-olympics-will-hit-revenue-target>.

7. Informazionnoe agentstvo Sochi-24 [Information Agency Sochi-24]. URL: <http://sochi-24.ru/turizm/v-2014-godu-turpotok-v-sochi-sushestvenno-vozzrastet.20121115.56683.html>.

8. Olimpiyskie igri negativno vliyayut na turpotoki [Olympic Games Have Negative Impacts on Tourist Flow]. URL: <http://www.olymp.ru>.

9. Davydenko I.V. Dominaty rynka sobyitiynogo turizma // Vestnik. Nauka i

praktika [Leaders of the Market of Event Tourism // Science and Practice Journal]. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/445>.

ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ**Климова****Татьяна Брониславовна,***доцент, кандидат экономических наук*Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет

ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия

E-mail: TKlimova@bsu.edu.ru

Вишневецкая**Екатерина Владимировна,***доцент, кандидат экономических наук*Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет

ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия

E-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR**Klimova Tatyana Bronislavovna***PhD in Economics, Associate Professor*Belgorod State National Research University
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: TKlimova@bsu.edu.ru

Vishnevskaya**Ekaterina Vladimirovna***PhD in Economics, Associate Professor*Belgorod State National Research University
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

Рецензент: Кононенко Р.В.,*доцент, кандидат экономических наук*Белгородский университет кооперации,
экономики и права