



Tempus



С. В. Донских

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ

Учебно-методическое
пособие



С. В. Донских

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ

*Рекомендовано учреждением образования
«Республиканский институт профессионального образования»
Министерства образования Республики Беларусь
в качестве учебно-методического пособия*



Минск

РИПО

2014

УДК 379.85(072)
ББК 75.81я7
Д67

Рецензенты:

начальник Гродненского отдела туризма Республиканского
унитарного предприятия «Центркурорт» С. В. Пискун;
зав. кафедрой международного туризма БГУ
доктор исторических наук Л. М. Гайдукевич.

Данное пособие разработано в рамках проекта программы ТЕМПУС IV «Подготовка и повышение квалификации преподавателей дисциплин по туризму в Республике Беларусь» TEMPUS-516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES (TETVET).

Проект финансируется при поддержке Европейского союза. Содержание данной публикации является предметом ответственности авторов и не отражает точку зрения Европейского союза.

Донских, С. В.

Д67 Событийный туризм : учеб.-метод. пособие / С. В. Донских. Минск : РИПО, 2014. – 112 с.
ISBN 978-985-503-364-7.

В учебно-методическом пособии рассматриваются вопросы, связанные с понятием и особенностями событийного туризма, основными вехами его исторического развития. Раскрываются проблемы видов и направлений событийного туризма, а также особенности его менеджмента и маркетинга.

Адресовано преподавателям и учащимся колледжей, которые обучаются по туристическим и экономическим специальностям. Пособие будет интересно студентам, слушателям курсов подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, а также специалистам туристической отрасли, учреждений культуры и органов государственного управления.

УДК 379.85(072)
ББК 75.81я7

ISBN 978-985-503-364-7

© Донских С. В., 2014
© Оформление. Республиканский институт
профессионального образования, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора.....	4
Описание курса.....	6
Глава 1. Понятие и особенности событийного туризма.....	12
Задания к главе 1.....	21
Глава 2. Становление и развитие событийного туризма.....	22
Задания к главе 2.....	46
Глава 3. Виды и направления событийного туризма.....	48
Задания в главе 3.....	63
Глава 4. Менеджмент событийного туризма.....	68
Задания к главе 4.....	93
Глава 5. Маркетинг событийного туризма.....	94
Задания к главе 5.....	108
Литература.....	109

ОТ АВТОРА

Для Республики Беларусь развитие событийного туризма является одним из перспективных направлений в повышении конкурентоспособности отечественной туристической индустрии. Вплоть до обретения независимости в нашей стране почти не проводились знаковые спортивные и культурные мероприятия. За последние 20 лет в этой области сделано очень много. Далеко за пределами республики известны Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в г. Витебске, Международный кинофестиваль «Лістапад» в г. Минске, Республиканский фестиваль национальных культур в г. Гродно. В мае 2014 г. столица Беларуси примет Чемпионат мира по хоккею с шайбой. Большую популярность и широкое распространение получили фестивали средневековой культуры и реконструкции рыцарских турниров.

Однако у большинства специалистов в туристической индустрии, учреждений культуры и сферы услуг отсутствуют необходимый опыт и теоретические знания в этой области. Многие из проводимых в республике мероприятий носят некоммерческий или имиджевый характер для отдельных городов, районов или страны в целом. Это тоже важно, особенно во время становления и продвижения нашей страны и ее отдельных регионов в качестве туристических дестинаций. Необходимо привлечь к себе внимание, выделиться среди других туристических дестинаций, уже состоявшихся в таком качестве на международном туристическом рынке.

Между тем, европейский опыт показывает, что при грамотной организации событийный туризм может рассматриваться не просто как элемент долговременной рекламной кампании или пиара какого-либо города или региона. Он сам по себе может быть успешным, с коммерческой точки зрения, туристическим продуктом. Помимо этого, событийный туризм является важным стимулом для возрождения национального и местного культурно-исторического наследия. Событийный туризм выступает как средство популяризации национальных и местных культурных традиций: от обрядов и праздников до ремесел и национальной кухни. Поэтому для Республики Беларусь событийный туризм – это шанс вернуть не только на страницы книг и учебников, но и в повседневную жизнь и массовое сознание многие достижения национальной культуры. Осуществить так называемую «ревитализацию» национальной культуры.

Путешествия с целью посещения какого-либо важного или популярного события (мероприятия) были известны еще в античную эпоху. Уже в те времена местные жители и торговцы извлекали немалый доход от обслуживания путешественников. Они предоставляли гостям жилые помещения, питание, снабжали путешественников разнообразными товарами. Но сами организаторы подобных мероприятий – античных Олимпийских игр или средневековых рыцарских турниров – не преследовали каких-либо коммерческих целей. Они воспринимали это как ритуал, связанный с почитанием богов (Олимпийские игры) или как подтверждение своего высокого социального статуса (рыцарский турнир). Только с XIX в. в связи с организацией и проведением Всемирных промышленных выставок организация мероприятий становится прибыльным бизнесом. В XX в. событийный туризм получил очень широкое распространение, особенно в европейских странах.

В предлагаемом учебно-методическом пособии рассматриваются основные вопросы, связанные с организацией, управлением и маркетингом событийного туризма. В первую очередь оно предназначено для преподавателей, а также учащихся колледжей – будущих специалистов со средним специальным образованием, которые в ближайшее время непосредственно займутся организацией мероприятий в белорусских регионах. Надеемся, что это пособие также будет полезным для менеджеров туристического бизнеса, специалистов учреждений культуры, владельцев агроусадеб, всех лиц, заинтересованных в развитии событийного туризма в Республике Беларусь.

Курс «Событийный туризм» является учебной дисциплиной по выбору в рамках учебного плана специальности 2-89 01 01 «Туризм и гостеприимство». Он предполагает предварительное изучение учащимися курсов «Организация туризма», «Менеджмент туризма», «Маркетинг в туризме» и «Туроперейтинг».

Данное учебно-методическое пособие подготовлено и издано для поддержки учебного процесса в вузах Республики Беларусь в рамках проекта TEMPUS-516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES (TETVET).

Проект финансировался при поддержке Европейского союза. Автор несет ответственность за содержание этой публикации. Европейский союз не несет ответственности за дальнейшее использование приведенной в данном пособии информации.

Консультантами от организаций и учебных заведений в странах – партнерах Европейского союза являются: профессор Николас Шапер из Университета г. Падерборна (Германия); преподаватель Либена Яролимкова из Высшей экономической школы в г. Праге (Чехия). Автор выражает им чувства глубокого уважения и признательности за оказанное внимание и помощь в написании учебного пособия.

ОПИСАНИЕ КУРСА

1. Название курса			
Событийный туризм			
2. Структура курса			
Тема	Аудиторные занятия (учебные часы, уч. ч)	Самостоя- тельная рабо- та, уч. ч	Итого, уч. ч
1. Понятие и особенности со- бытийного туризма	6	8	14
2. Становление и развитие со- бытийного туризма	4	8	12
3. Виды и направления собы- тийного туризма	6	8	14
4. Менеджмент событийного туризма	8	8	16
5. Маркетинг событийного ту- ризма	8	8	16
Всего	32	40	72
3. Краткое описание курса			
<p>Тема «Понятие и особенности событийного туризма» раскрывает вопросы, связанные с понятием, спецификой, функциями событийного туризма, взаимосвязью событийного туризма и событийного менеджмента, возможностями событийного менеджмента для развития и повышения эффективности событийного туризма.</p> <p>Тема «Становление и развитие событийного туризма» раскрывает основные исторические этапы генезиса и эволюции событийного туризма в контексте истории европейской культуры. Особое внимание уделяется следующим историческим этапам: становлению событийного туризма в античном мире, особенностям событийного туризма в Средние века и эпоху Возрождения, развитию событийного туризма в Новое время, событийному туризму в период появления массового туризма в XIX в., развитию событийного туризма в XX в., проблемам и перспективам событийного туризма в начале XXI в.</p> <p>Тема «Виды и направления событийного туризма» выявляет особенности основных подходов к классификации видов событийного туризма и раскрывает специфику данных видов. В рамках темы подробно характеризуются следующие подходы к классификации видов событийного туризма: тематическая, по масштабу события, по роли события в туристическом продукте, по целевой аудитории события, по конечным целям события (коммерческие и некоммерческие мероприятия).</p> <p>Тема «Менеджмент событийного туризма» раскрывает основные подходы и требования по управлению туристическими событиями. В рамках темы рассматриваются следующие вопросы: особенности менеджмента событийного туризма, роль национальных</p>			

туристических администраций в управлении событийным туризмом, значение миссии события для его успешного проведения, специфика ключевых функций управления – планирования, организации и координации, мотивации, контроля – в событийном туризме.

Тема «Маркетинг событийного туризма» раскрывает вопросы взаимосвязи событийного туризма и событийного маркетинга, взаимодействия событийного туризма и маркетинга территорий, роли событийного туризма в стимулировании продаж национального туристического продукта, значения оптимальной периодичности как фактора успеха туристического события, особенности «маркетинг-микса» и жизненного цикла продукта в событийном туризме.

Семинарские занятия по указанным темам предполагают самостоятельную работу учащихся с рекомендованной литературой и интернет-ресурсами с целью поиска, обработки и анализа информации, а также углубления базовых знаний в рамках курса.

Практические занятия по указанным темам предполагают отработку учащимися практических навыков и умений по организации и проведению событий (мероприятий) посредством последовательного выполнения заданий, размещенных после каждой темы курса. Использование метода проектов в рамках тем № 3–5 позволит учащимся самостоятельно подготовить и отработать в малых рабочих группах проекты по разработке учебного занятия.

4. Требования к преподавателю			
Специальные знания и знания методики и дидактики учебного предмета; опыт преподавания			
5. Преподаватель	6. Учреждения образования/кафедры		
Донских С.В.	Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», кафедра туризма и культурного наследия		
7. Целевая группа	8. Продолжительность изучения курса	9. Язык преподавания	
Преподаватели туристических учебных дисциплин учреждений среднего специального, высшего образования, учреждений, обеспечивающих повышение квалификации и переподготовку кадров; магистранты и аспиранты	2 недели по 16 аудиторных уч. ч в неделю	Русский/белорусский (по желанию учащихся)	
10. Зачетные единицы (1 ед. = 30 уч. ч)	11. Общее количество уч. ч	12. Аудиторная работа, уч. ч	13. Самостоятельная работа, уч. ч
2	72	32	40
14. Цели курса			
Уметь методически и дидактически правильно проектировать и преподавать туристические учебные дисциплины			
	14.1. Учебные цели	14.2. Методы и формы организации учебного процесса	14.3. Формы контроля и оценки
А. Специальные знания	Распознавать и определять значимость содер-	Лекция, семинарское и/или	Текущий опрос.

	<p>жения и вопросов методики преподавания специальных учебных дисциплин в образовательной деятельности.</p> <p>Выявлять и разъяснять цели, особенности и возможности событийного туризма.</p> <p>Объяснять специфику становления и развития событийного туризма.</p> <p>Выявлять потребности целевых групп и возможности организаторов «ивентов» в рамках событийного туризма.</p> <p>Разъяснять особенности и требования к реализации основных функций управления в рамках событийного туризма.</p>	<p>практическое занятие.</p> <p>Выполнение индивидуальных заданий.</p> <p>Тематические дискуссии.</p> <p>Работа в малых группах</p>	<p>Контрольная работа.</p> <p>Портфолио участника курсов</p>
В. Методико-дидактические компетенции	<p>Анализировать и оценивать подходы к решению образовательных задач по определению конкретных видов и форм организации событийного туризма.</p> <p>Разрабатывать методико-дидактические материалы, посвященные основным темам курса «Событийный менеджмент», исходя из уровня аудитории и учебных задач.</p> <p>Применять различные формы и методы обучения в преподавании событийного туризма.</p> <p>Дифференцированно раскрывать методологические подходы и практические методики различным целевым группам</p>	<p>Лекция, семинарское и/или практическое занятие.</p> <p>Работа в малых группах.</p> <p>Имитация отдельных частей учебных занятий, подготовка и апробация учебных презентаций</p>	<p>Отражение (самооценка, самоанализ).</p> <p>Самостоятельное проведение занятия и его обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение)</p>

С. Междисциплинарные компетенции, социальные компетенции	Выбирать и оценивать способы решения проблем и задач по подготовке и проведению туристического события. Применять специальные правила обсуждения в рамках смоделированных производственных ситуаций. Решать комплексные социальные проблемы в контексте производственных ситуаций, связанных с событийным туризмом	Лекция, семинарское и/или практическое занятие. Работа в малых группах. Ролевая игра. Групповое обсуждение	Презентация решений для кейсов (Case-study)
15. Содержание		16. Аудиторная работа, уч. ч	17. Количество учебных часов/задания для самостоятельной работы
Лекция «Понятие и особенности событийного туризма»		2	2/1
Семинарское занятие по теме «Понятие и особенности событийного туризма»		2	2/2
Практическое занятие по теме «Понятие и особенности событийного туризма»		2	4/2
Лекция «Становление и развитие событийного туризма»		2	2/1
Семинарское занятие по теме «Становление и развитие событийного туризма»		2	6/4
Лекция «Виды и направления событийного туризма»		2	2/1
Семинарское занятие по теме «Виды и направления событийного туризма»		2	2/2
Практическое занятие по теме «Виды и направления событийного туризма»		2	4/2
Лекция «Менеджмент событийного туризма»		4	2/1
Практическое занятие по теме «Менеджмент событийного туризма»		4	6/4
Лекция «Маркетинг событийного туризма»		2	2/1
Практическое занятие по теме «Маркетинг событийного туризма»		6	6/4
18. Формы контроля и оценки знаний			
18.1. Форма контроля	18.2. Процентное соотношение	18.3. Критерии оценки	
Текущий контроль	10	Знание понятий и определений. Понимание взаимосвязей	

Контрольная работа	20	Умение раскрыть вопрос, знание специальной литературы. Владение профессиональной лексикой
Портфолио участника курсов	20	Самостоятельность при подготовке портфолио с учетом будущей целевой аудитории участника курсов
Проведение самостоятельного занятия (части занятия в зависимости от численности группы)	30	Уровень владения методико-дидактическими компетенциями в соответствии с особенностями учебного материала и уровнем подготовки аудитории
Презентация решений для кейсов	20	Уровень владения междисциплинарными и социальными компетенциями в соответствии с задачами конкретного занятия, выбранного учащимся для подготовки
Итого	100	
19. Условия допуска к контролю и оценке знаний (экзамену)		
Регулярное посещение аудиторных занятий и своевременное выполнение индивидуальных заданий в рамках освоения курса		
20. Тип документа, подтверждающего успешное посещение курса		
Свидетельство о повышении квалификации государственного образца (сертификат)		
21. Организационные указания		
21.1. Место проведения		
Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»		
21.2. Рекомендуемое количество участников		
12/15–25/27		
22. Литература и учебные материалы		
22.1. Основная литература		
Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008		
Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм : теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск : Изд-во «Четыре четверти», 2013		
Кабушкин, Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. Минск : Новое знание, 2005		
Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М. : Дашков и К°, 2009		
Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер // пер. Д. Скворцова. М. : Вершина, 2006		
Халыцбаур, У. Event-менеджмент / У. Халыцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе [и др.] / пер. Т. Фоминой. М. : Эксмо, 2007		
Хухлындина, Л.М. Культурное наследие в туризме / Л.М. Хухлындина, Л.М. Гайдукевич. Минск : БГЭУ, 2011		
22.2. Дополнительная литература		
Manažment regionálneho cestovného ruchu / M. Gúčík a kolektív. Banská Bystrica: Dali-BB, 2007		
Marketing cestovného ruchu / M. Gúčík a kolektív. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011		

Orieška, J. Kongresový cestovní ruch / J. Orieška. Praha: Idea Servis, 2003
Patočka, J. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví / J. Patočka, E. Heřmanová. Praha: ASPI, 2008
Pendel, L. The Management of Tourism / L. Pendel, R. Sharpley. London: SAGE Publications, 2005
Steinecke, A. Kulturtourismus. Marktstrukturen – Fallstudien – Perspektiven / A. Steinecke. München – Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007
Steinecke, A. Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing-Management – Trends / A. Steinecke. München – Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Учебная цель: формирование у учащихся знаний о сущности и особенностях событийного туризма, специфике отечественного и европейского подхода к «формированию событий».

Методы достижения цели: определение и идентификация учащимися отдельных туристических услуг по их отношению к событийному туризму.

Ключевые слова и понятия: событийный туризм, особенности событийного туризма, событийный менеджмент, ивент-менеджер, сопричастность и сопереживание участников, безопасность участников.

Понятие и специфика событийного туризма

Событийный туризм – это вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям. Поводом для туристических поездок могут быть самые разные события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни.

В рамках событийного туризма основная цель поездки обычно приурочена к мероприятию или событию, неразрывно связанному с какой-либо местностью или местом. По своей сути *событийный туризм* не отвергает традиционного осмотра достопримечательностей, дегустации блюд местной кухни или посещения музеев. Специфика *событийного туризма* заключается в том, что традиционные туристско-экскурсионные услуги и объекты показа в рамках культурного и/или спортивного туризма «упаковываются» в новый туристический продукт, который совмещает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и возможностью личного участия в нем. Все это значительно усиливает впечатления туристов и делает туристический продукт более привлекательным. Не случайно многие эксперты предсказывают, что в недалеком будущем число туристов, посещающих разного рода мероприятия, превзойдет количество участников традиционных культурно-познавательных туров.

На рост интереса к событийному туризму на рубеже XX–XXI веков повлиял целый ряд факторов. Наиболее существенными среди них являются:

1) рост уровня образования и общего уровня культуры населения в развитых странах мира. Для клиентов с университетскими дипломами и академическими степенями обычные экскурсии или посещения музеев уже

не представляют интереса. Они слишком напоминают сухой учебный процесс. *Событийный туризм* позволяет «раскрасить» яркими красками карнавалов, фестивалей или соревнований процесс потребления туристического продукта, а также принять непосредственное участие в действии. Для современного туриста не так важно узнать о чем-либо (благодаря системе образования, СМИ и сети Интернет, он и так многое знает), сколько принять личное участие, непосредственно пережить новый, волнующий культурный опыт;

2) тенденция к дроблению отпускного времени в течение года на несколько небольших временных промежутков (до 3–4 в год). Во второй половине XX в. отдых планировался заранее и осуществлялся один раз в форме поездки на 14–21 день (2–3 недели). В таких условиях посещение того или иного события не являлось основным фактором туристической мотивации. В начале XXI в. право на отдых чаще всего реализуется в форме спонтанного краткосрочного «тура выходного дня» (3–5 дней). В этом случае наличие или отсутствие на территории потенциальной дестинации интересного и яркого события является существенным фактором, влияющим на выбор места для краткосрочного отдыха;

3) большое значение, которое органы государственного и местного управления придают «маркетингу территорий». Современные города и административные единицы озабочены формированием позитивного имиджа, своей известности и привлекательности для туристов и инвесторов. В мире глобальной конкуренции им жизненно важно выделиться среди множества других городов и районов. *Событийный туризм* является одним из самых эффективных средств для создания положительного образа территории или города. Яркое событие обречено на положительное освещение в СМИ и благоприятный общественный резонанс.

Целевая аудитория *событийного туризма* – это обеспеченные туристы с доходом выше среднего. Как правило, они имеют высшее образование и путешествуют парами или небольшими компаниями до 6–8 человек. Традиционная экскурсия плохо вписывается в формат событийного туризма, так как обрекает туриста на пассивную роль слушателя и зрителя в большой группе с экскурсоводом-поводырем.

Наиболее существенными особенностями событийного туризма являются следующие:

1. Событийный туризм характеризуется неразрывной связью цели поездки с каким-либо событием, происходящим в определенном месте в строго определенное время. В этой связи необходимо помнить, что для событийного туризма фактор временных рамок и периодичности события намного важнее классического фактора туристической сезонности. Например, для большинства европейских государств туристический сезон длится от 4 до 5 месяцев (с мая по сентябрь). В рамках этого времени туроперато-

ры могут регулировать туристический спрос (рекламой, скидками и т. д.), а клиенты вольны делать свой выбор: приобрести тур на пике сезона (в июле – августе) или дождаться снижения цен в «бархатный сезон». Применительно к *событийному туризму* такая логика поведения производителей и потребителей неприемлема. Если Чемпионат мира по хоккею с шайбой в 2014 г. в г. Минске запланирован на май, то невозможно посетить матчи со скидкой в апреле или июне. Хотя это время может быть для клиента и более удобным. Образно говоря, в *событийном туризме* происходит «сжатие» (компрессия) туристического сезона до нескольких дней (Гран-при Формулы-1) или недель (Чемпионат мира по футболу).

2. Событие, лежащее в основе тура, должно обладать качеством неоспоримой уникальности и/или аутентичности. Например, Венецианский карнавал со своей многовековой историей, особыми традициями, непередаваемой атмосферой утонченного праздника должен безусловно превосходить все аналогичные карнавалы в месте постоянного проживания туриста. Венецианский карнавал нельзя скопировать и повторить. Только в этом случае турист получает достаточно оснований, чтобы пожертвовать своим личным временем и средствами и совершить поездку в нужное место в строго определенное время.

3. Организация *событийного туризма* прямо зависит от доброй воли местных жителей, их желания, заинтересованности и участия в организации мероприятия или события. Например, на выбор Международным Олимпийским комитетом г. Сочи в качестве места проведения зимних Олимпийских игр 2014 г. отчасти повлиял тот факт, что почти 80 % горожан были готовы на время соревнований взять к себе в качестве квартирантов спортивных болельщиков. В то время как в австрийском Инсбруке, также претендовавшем на проведение зимней Олимпиады 2014 г., таких желающих было около 25 %. Готовность местного сообщества временно «ущемить» свои интересы в повседневной жизни, самим принять участие в готовящемся событии является залогом его успеха. В противном случае, вместо настоящего искрометного праздника получается заказная анимационная программа.

4. У туриста обязательно должна быть возможность личного непосредственного участия в событии («маска» в карнавальной шествии) или сопереживания этому событию (посещение конкурсного показа на кинофестивале). Эту особенность *событийного туризма* можно даже обыграть этимологически: чем больше возможностей у туриста для *со-переживания* и *со-участия* в *со-бытии*, тем больше положительных впечатлений он получает, тем выше он оценивает качество приобретенного туристического продукта.

Функции событийного туризма

Определенную сложность вызывает вопрос о функциях *событийного туризма*. Современный туризм является настолько сложным, многогранным и динамично развивающимся явлением, что в научной литературе на сегодняшний день так и не выработан единый подход к решению проблемы функций туризма в целом. Например, российские авторы Н.Н. Даниленко и Н.В. Рубцова выделяют в рамках социальных функций туризма 12 функций. В этот ряд попали такие экзотические функции, как эстетическая, творческая и спортивная.

Наиболее продуктивным является рассмотрение вопроса о функциях *событийного туризма* сквозь призму основных функций туризма в целом с последующей конкретизацией экономических, социально-культурных и гуманитарных функций туризма (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Проявление основных функций туризма в событийном туризме

Основные функции туризма	Проявление в <i>событийном туризме</i>
1. Экономические	
1.1. Производственная	Да
1.2. Создания дохода	Да
1.3. Сглаживания региональных диспропорций	Нет
2. Социально-культурные	
2.1. Обеспечения занятости населения	Нет
2.2. Сохранения и популяризации природного и историко-культурного наследия	Да
2.3. Эффективного использования свободного времени	Да
3. Гуманитарные	
3.1. Рекреационная (эмоциональное восстановление и физическое оздоровление человека)	Частично
3.2. Развивающая (включая познавательную)	Да
3.3. Развлекательная	Да

Таким образом, *событийный туризм* реализует большинство основных функций туризма. Особенно велика его роль в создании дохода, сохранении и популяризации природного и историко-культурного наследия, эффективном использовании свободного времени и развлечении человека.

Лишь две из основных функций оказываются за рамками *событийного туризма*: сглаживание региональных диспропорций и обеспечение занятости населения. В силу своей крайней ограниченности по времени рамками конкретного мероприятия *событийный туризм* объективно не может реализовать данные функции. Как можно требовать обеспечения занятости

населения от мероприятия, которое проходит один раз в два года (биеннале)? Еще одну функцию – рекреационную – *событийный туризм* реализует лишь частично. Посредством погружения туриста в поток положительных и ярких впечатлений он способствует эмоциональному восстановлению человека.

К физическому оздоровлению *событийный туризм* имеет, в лучшем случае, косвенное отношение. Далеко не все туристы в рамках спортивного *событийного туризма* являются активными участниками тех или иных соревнований. Большинство из них – это просто болельщики, которые выступают в качестве зрителей на трибунах спортивных сооружений. В последние годы менеджмент спортивных событий добился больших успехов по вовлечению болельщиков (фанатов) в атмосферу соревнований, эмоциональное напряжение и сопереживание в происходящее на спортивных площадках. Однако к формированию здорового образа жизни (физической рекреации) все это имеет лишь косвенное отношение.

Зато две из основных функций *событийный туризм* реализует с глубиной, которая не свойственна другим видам туризма. В рамках функции сохранения и популяризации природного и историко-культурного наследия *событийный туризм* способствует формированию позитивного и привлекательного имиджа территории. В этой связи можно даже говорить об «имиджевой функции» *событийного туризма*. Гуманитарные функции *событийный туризм* реализует не только применительно к гостям и туристам, но и по отношению к местному населению. Зачастую в Западной Европе собственно туристы составляют 20–40 % от участников фестивалей или зрителей спортивных соревнований. Остальные гости или участники – местные жители.

Событийный туризм и событийный менеджмент

Необходимо подчеркнуть, что термин «*событийный туризм*» получил распространение преимущественно на постсоветском пространстве стран Восточной Европы: Беларуси, России, Украины и др. В Западной Европе базовым понятием является «*событийный менеджмент*» (Event Management) – часть проектного менеджмента, связанная с созданием и развитием фестивалей, событий и конференций.

Эта разница в терминологических подходах не является принципиальной. Она отражает особенности развития туристической отрасли и уровень материального благосостояния населения в различных европейских регионах. Стратегия развития многих субъектов хозяйствования в Западной Европе в условиях старения населения заключается не столько в расширении, сколько в сохранении внутреннего рынка. Важно не приобрести новых клиентов – их просто нет в «обществе пенсионеров», а сохранить старых. Поэтому современные западные маркетологи активно реализуют кампании по формированию «лояльности клиента».

Увеличить объемы продаж можно двумя путями: стимулировав сбыт товаров и услуг для местного населения или привлекая в регион новых потребителей – туристов. Организация и проведение событий идеально способствует решению обеих задач. Праздничная атмосфера события побуждает местных жителей тратить больше денег на товары и услуги в форме развлечений или сувениров. Богатая и интересная культурная жизнь во время проведения события привлекает многочисленных туристов.

По образному замечанию ведущего немецкого специалиста в области культурно-познавательного туризма профессора Альбрехта Штайнеке, туризм может развиваться по двум основным моделям: «туризм в гетто» или туризм по «голландской модели». В первом случае вся «курортная жизнь» туриста проходит на строго ограниченной и охраняемой территории отеля, поскольку уровень развития сферы услуг и социальной инфраструктуры, а также уровень безопасности за пределами гостиничного комплекса невысоки. Отели осуществляют обслуживание туристов по программе «все включено» (АІ) и стараются максимально организовать их досуг на своей территории (штатные аниматоры и художественные коллективы). В «голландской модели» большинство отелей предоставляют услуги по программе «ночлег и завтрак» (ВВ). Большую часть своего времени туристы проводят за пределами отеля, свободно передвигаясь по городу и его окрестностям и якобы самостоятельно организовывая свой отдых посредством выбора из многочисленных выставок, музеев, фестивалей, уличных концертов и разнообразных перформансов.

Необходимо отметить, что, приобретая более дорогие услуги отеля по программе «все включено», турист в конечном итоге потратит меньше денежных средств, нежели при покупке бюджетных услуг по программе «ночлег и завтрак». Поэтому, с точки зрения туристического бизнеса, развитие туристической отрасли по «голландской модели» более предпочтительно, нежели построенная на нарочитой роскоши модель «туризма в гетто». Но для этого необходимо выполнить два обязательных условия: обеспечить высокий уровень безопасности туристов и гостей и предложить им широкий выбор культурных событий, мероприятий, учреждений и т. п.

Таким образом, в странах с высоким уровнем жизни клиентскую базу событийного туризма составляют четыре группы потенциальных потребителей:

- 1) местные жители, которые рассматривают событие как форму досуга;
- 2) участники различных неформальных объединений и члены тех или иных субкультур, для которых событие является возможностью общения со своими единомышленниками;
- 3) сотрудники и специалисты крупных корпораций, которые периодически проводят масштабные совещания и корпоративные мероприятия (профессиональные конгрессы);
- 4) туристы, привлеченные в ту или иную местность ярким и уникальным событием.

В этом случае более адекватным будет термин «событийный менеджмент», поскольку собственно туристы будут составлять от 20 % до 40 % зрителей кинофестиваля или спортивного чемпионата, а среди участников конгресса сотрудников нефтедобывающей корпорации или сетевой торговой компании, с формальной точки зрения, туристов вообще не будет. Между тем, организация для этой группы клиентов конгресс-тура может стать для отеля самым успешным коммерческим мероприятием года.

В развивающихся странах или странах, находящихся в процессе социально-экономической трансформации (странах с переходной экономикой), туристы, особенно иностранные, будут главными и самыми желанными посетителями культурных и спортивных мероприятий. Уровень жизни местного населения не позволит в должной мере окупить затраты на организацию и проведение мероприятий. Отсутствие крупных корпораций с иностранным капиталом не позволит провести серьезные конгрессы. Поэтому здесь более уместен термин «*событийный туризм*».

Возможности событийного менеджмента для развития событийного туризма

Разработанные в рамках событийного менеджмента подходы и методы являются обязательной составляющей для организации *событийного туризма*. Событийный менеджмент предполагает изучение особенностей бренда, определение целевой группы, разработку концепции события, логистическое планирование и координацию технических аспектов, которые предшествуют фактическому проведению мероприятия. Обязательным элементом событийного менеджмента является анализ результатов события, включая возврат вложенных средств (инвестиций) и оценку социально-культурного эффекта события (общественного резонанса, освещения в средствах массовой информации, влияния на имидж города или территории).

Для событийного менеджмента характерен комплексный подход к подготовке и проведению события, которое, в зависимости от масштаба и вложенных средств, неизбежно должно оказать большое влияние на развитие отеля, города или всей страны. Ярким примером являются крупные спортивные соревнования – чемпионаты мира по наиболее популярным видам спорта или Олимпийские игры, которые стимулируют развитие целых регионов и отраслей экономики.

Событийный менеджмент трактует само событие крайне широко – от карнавалов, фестивалей и спортивных соревнований до международных конференций и деловых завтраков для бизнесменов. Однако это разнообразие имеет одну общую особенность – все события являются запланированными, то есть специально и целенаправленно организованными. Для того, чтобы подчеркнуть этот принципиально важный момент в современной русскоязычной научной литературе, даже принято употреблять в каче-

стве базового термина кальку с английского языка – «ивент» (*событие*), определяя его как «*организованное событие*» в противовес большому количеству разного рода мероприятий и случайных событий, которые происходят «сами по себе».

Организаторами событий могут выступать самые разные ведомства – от представителей отраслей экономики до последователей отдельных субкультур (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Примеры организаторов событий относительно тематических видов событийного туризма

Организатор события	Тематические виды события
1. Крупный отель	Конгресс для представителей тур-бизнеса
2. Городское самоуправление	Традиционный фестиваль
3. Автомобилестроительная отрасль	Крупный автосалон
4. Общество защиты животных	Выставка собак или кошек
5. Международный олимпийский комитет	Олимпийские игры
6. Благотворительная организация	Рок-фестиваль для сбора средств
7. Неформальное объединение фанатов музыки «техно»	«Лав-парад»

С точки зрения событийного менеджмента, организация «ивента» (события) не ограничивается только привлечением туристов или организацией их досуга. **События и мероприятия могут преследовать самые разные цели:**

- организация досуга местных жителей (городские праздники, карнавалы и ярмарки);
- сохранение и популяризация историко-культурного наследия в самом широком понимании этого слова (различные фестивали: от кулинарных до парадов старых автомобилей);
- позиционирование территории (привлечение внимания к своему региону, городу, туристической дестинации или туристическому кластеру);
- налаживание деловых контактов и связей (бизнес-форумы, профессиональные конгрессы);
- организация значимых спортивных событий (Олимпийские игры, чемпионаты мира или Европы);
- сбор денежных средств для оказания материальной помощи нуждающимся людям (благотворительные ярмарки или концерты);
- организация общения для представителей разного рода субкультур и неформальных сообществ (байк-фестивали, рок-фестивали, военно-исторические реконструкции, ролевые игры любителей фэнтези);
- празднование знаменательных дат и событий (1000-летие крещения Руси в 1988 г., 200-летие Отечественной войны 1812 г. в 2012 г., юбилей какой-либо известной успешной компании).

Планированием и организацией событий занимаются *«ивент-менеджеры»* (буквальная калька с англ. термина *«управляющие событиями»*). Как правило, сами они остаются «в тени» своих мероприятий, определяя тему события, формируя его бюджет, осуществляя согласование программы и подбор профессиональных участников и т. д. Исходя из бюджетных возможностей и целей события, ивент-менеджеры определяют его креативные, технические и логистические особенности. В рамках компетенции ивент-менеджеров также находятся вопросы создания бренда события, выбора маркетинговых и коммуникационных стратегий для его продвижения.

Важным условием организации успешного мероприятия является обеспечение безопасности его участников. Чем популярнее то или иное событие, тем больше людей стремится на него попасть. Зачастую огромное скопление людей становится неуправляемым, что приводит к человеческим жертвам. В Европе одна из самых громких трагедий, связанных с проведением крупных событий, произошла на «Лав-параде» в г. Дуйсбурге 24 июля 2010 г. В массовой давке на входе погиб 21 человек и пострадали свыше 500 любителей музыки в стиле «техно». С этого времени в Германии и большинстве европейских стран принято решение не проводить подобные мероприятия.

В Республике Беларусь горьким примером подобного рода стала трагедия на Немиге 30 мая 1999 г. Во время организованного одним из пивных заводов праздника пива большое число молодежи собралось на бесплатный концерт. Внезапно начавшаяся гроза заставила людей устремиться к входу в станцию метро «Немига». В начавшейся давке погибли 53 человека и более 150 получили различные увечья и ранения. После трагедии на Немиге в Беларуси были повышены требования к обеспечению безопасности при проведении массовых мероприятий, а также прекратилось проведение пивных фестивалей.

В последние годы, в связи с обострением террористической угрозы, требования к безопасности при проведении событий и мероприятий еще более ужесточились. Большие скопления людей, потерявших бдительность в праздничной атмосфере события, являются идеальной мишенью для террористов и преступников.

Принято выделять четыре основные сферы событийного менеджмента:

1. События, связанные с организованным досугом: спортивные соревнования, концерты, карнавалы, фестивали цветов и т. п.
2. Культурные события: политические церемонии, религиозные праздники, события в мире искусства, культурного наследия и фольклора.
3. Персональные события: свадьбы, дни рождения, юбилеи.
4. Организационные события: коммерческие и промышленные выставки, политические конференции, деловые форумы и т. п.

Таким образом, *событийный туризм* является набирающим популярность видом туризма со своими особенностями и закономерностями в организации. С точки зрения технологий, *событийный туризм* является частным случаем более широкой социально-экономической сферы – событийного менеджмента. На выбор формы организации события в значительной мере влияет уровень развития сферы услуг и материального благосостояния населения. Чем он выше, тем больше вероятность, что основными участниками или гостями мероприятия будут местные жители, что позволяет говорить о событийном менеджменте. Если сфера услуг находится в процессе становления, а платежеспособность местных жителей оставляет желать лучшего, то больше шансов, что участники и гости мероприятия будут преимущественно туристами. В данном случае корректно вести речь о *событийном туризме*.

Поэтому событийный менеджмент следует считать более широким понятием. По своим целям (коммерческим и некоммерческим), потенциальной клиентской базе (местные жители и туристы) и формам проведения он значительно превосходит *событийный туризм*, который преследует преимущественно коммерческие цели и, в первую очередь, удовлетворяет потребности туристов.

Задания к главе 1

1. В расположенном на берегу Средиземного моря отеле «Summer Flower» большой популярностью у отдыхающих пользуется анимационная программа, рассчитанная на двенадцатидневное пребывание гостей. В программу входят профессиональные эстрадные и цирковые номера, которые исполняются на высоком художественном уровне. По отзывам в социальных сетях, анимационная программа отеля «Summer Flower» характеризуется клиентами как одна из наиболее запоминающихся и привлекательных для туристов услуг. Для части туристов яркая работа аниматоров и артистов является определяющей при выборе отеля. Можем ли мы рассматривать данную анимационную программу как пример *событийного туризма*? Ответ аргументируйте.

2. Как можно преобразовать анимационную программу отеля в турпродукт, связанный с *событийным туризмом*? Ответ аргументируйте.

3. Проанализируйте, какие предприятия, учреждения или организации в Вашем городе или регионе могли бы выступить в качестве организаторов туристического события. Ответ аргументируйте с учетом социальных и финансовых дивидендов, которые могли бы получить организаторы события.

4. Для каких общественных или неформальных объединений могут быть организованы события в Вашем городе или регионе? Ответ аргументируйте, учитывая известные Вам общественные или неформальные объединения и региональные возможности (ресурсы, уровень развития инфраструктуры) в организации и проведении события.

5. Исходя из четырех основных сфер событийного менеджмента, составьте свой рейтинг наиболее перспективных типов событий Вашего города или региона. Ответ аргументируйте.

ГЛАВА 2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Учебная цель: формирование у учащихся знаний об основных этапах и особенностях развития событийного туризма.

Методы достижения цели: объяснение и сравнение учащимися отдельных этапов развития событийного туризма.

Ключевые слова и понятия: Олимпийские игры, театральный конкурс, рыцарский турнир, юбилей, карнавал, профессиональный конгресс, промышленная выставка, художественный фестиваль, биеннале.

Событийный туризм является одним из наиболее древних видов туризма. Изначально по своим организационным формам это не был привычный нам туризм, представленный как коммерческая деятельность взаимосвязанных предприятий и организаций туристической индустрии и связанных с ней отраслей экономики. Скорее, это был массовый самодельный туризм, когда тысячи людей отправлялись в путешествия, привлеченные какими-либо значительными событиями или мероприятиями. Но перемещение такого числа людей всегда открывало возможности для предпринимательской деятельности в сфере транспорта, размещения и организации общественного питания.

Становление событийного туризма в античном мире

Первые документально зафиксированные сведения о зарождении и развитии *событийного туризма* относятся к античной эпохе (XII в. до н. э. – V в. н. э.). Они связаны с крупнейшими спортивными соревнованиями Древней Греции – Олимпийскими играми, которые проводились свыше тысячи лет, – с 776 г. до н. э. по 396 г. н. э. Местом проведения игр являлась Олимпия – поселение, посвященное главному богу древнегреческого пантеона Зевсу.

Для Древней Греции идеал физической красоты человека значил очень много. В каждой деревне существовали специальные гимнастические и спортивные залы – палестры. Победители спортивных соревнований, особенно Олимпийских игр, становились моделями для лучших древнегреческих скульпторов и самыми уважаемыми людьми в своих независимых городах-государствах – полисах.

На Олимпийские игры съезжались греки со всех уголков античного мира. Помимо граждан полисов материковой Греции, здесь можно было увидеть уроженцев Великой Греции (Сицилии и Южной Италии), Ионии (западного побережья Малой Азии), Киренаики (Северной Африки) и Боспора (Крыма и Северного Причерноморья). Путешественники из богатых полисов Великой Греции (Сиракуз, Тарента и Сибариса) считались особо щедрыми и желанными клиентами.

Античные Олимпийские игры проходили один раз в четыре года в конце августа – начале сентября. Они продолжались всего пять дней. Третий день должен был обязательно прийти на полнолуние. В первый день делались жертвоприношения Зевсу и богам-олимпийцам. В присутствии родителей и тренеров перед статуей Зевса атлеты, облив руки кровью жертвенной свиньи, клялись судьям, что будут бороться честно, и последние десять месяцев они тренировались в соответствии с правилами. Во второй день торжественная общая процессия, возглавляемая судьями в красном одеянии, входила на стадион. Зрителям представляли каждого участника: имя атлета, имя его отца и родной город. У зрителей интересовались, кто возражает против участия того или иного атлета в соревнованиях. Только свободнорожденный и полноправный грек имел право участвовать в Олимпийских играх. Соревнования проводились в двух возрастных категориях: для взрослых мужчин и для юношей. Женские виды спорта отсутствовали, и женщины вообще не допускались на соревнования.

Затем начинались непосредственно Олимпийские игры. Они открывались гонками на колесницах. Запряженные четверками лошадей, колесницы (квадриги) должны были как можно быстрее преодолеть расстояние в 9 миль (23 круга олимпийского стадиона). Победителями в этих соревнованиях считались владельцы упряжек, которые заняли с 1-го по 4-е места. В 416 г. до н. э. богатый и амбициозный афинянин Алкивиад выставил на соревнования семь колесниц, три из которых заняли 1-е, 2-е и 4-е места. Обрадованный неслыханным успехом владелец за свой счет устроил тент над всем Олимпийским стадионом.

Затем следовали скачки верхом на лошадях и пятиборье. Скачки в те времена были сложным видом спорта, так как древние греки не знали седла и стремян. Поэтому чаще всего победителями в этом виде спорта становились фессалийцы – уроженцы равнинной области на севере Греции, известные как умелые коневоды и лихие наездники. Пятиборье (пентатлон) включало в себя бег, длинные прыжки, метание диска, метание копья и борьбу.

В третий день Олимпийских игр (на полнолуние) снова проводились жертвоприношения богам. После них юноши соревновались в беге, борьбе и боксе. Четвертый день посвящался соревнованиям мужчин по ходьбе, классической и вольной борьбе и бегу в доспехах на 2 стадия (384,5 м).

В пятый день победители награждались венками из дикой оливы со склонов священной горы Олимп. Но начиная с III в. до н. э. победители стали получать еще и крупный денежный приз. Причем вместо спортсменов-любителей на соревнования стали съезжаться профессиональные атлеты, посвятившие всю жизнь тому или иному виду спорта. Это были не только греки, но свободнорожденные граждане эллинизированных стран (Македонии, Эпира, Карики) и даже из Рима и Италии.

Олимпийские игры не были единственными спортивными соревнованиями античного мира. Широкую известность также имели Пифийские или Немейские (в честь бога Аполлона), Истмийские (в честь бога Посейдона), Делийские (на острове Делос) и Капитолийские (в Древнем Риме) игры. Существовало большое число местных спортивных соревнований: Панафинейские (в честь богини Афины), Аттические игры и т. п.

Места проведения игр становились центром культурной жизни. Здесь можно было увидеть известных всему античному миру политиков, поэтов, скульпторов и философов. Например, во время Панафинейских игр в Афинах, помимо спортивных состязаний, проходили конкурсы певцов-рапсодов в исполнении гомеровских гимнов. В честь победителей игр устанавливались прекрасные и широко известные статуи. В местах проведения игр крупные полисы или союзы полисов строили богато украшенные сокровищницы со своими дарами богам-олимпийцам. Образно говоря, на античных играх было на что посмотреть, помимо захватывающих спортивных соревнований, и было кому себя показать. Большинство игр проводилось один раз в четыре года. Это повышало их значение, позволяло желающим накопить достаточно средств для дальних путешествий, давало возможность путешественникам добраться до священных мест и крупных городов, где обычно проходили игры.

Меньший размах имели культурные события античного мира. Самыми известными среди них были Великие или Городские Дионисии, которые праздновались с VII в. до н. э. в Афинах в конце марта – начале апреля в честь бога Диониса. Центральным моментом праздника являлись театральные состязания, к которым допускались три трагических, а позднее и три комических поэта. Соревнования длились три дня. Ежедневно до полудня ставились три трагедии и одна сатирическая драма (обычно это была тетралогия, написанная одним автором и связанная единством сюжета). Вечером ставилась комедия. В конце третьего дня десять судей – по одному от каждого афинского округа – определяли места каждого из соревнующихся поэтов. К участию в соревнованиях допускались только новые произведения. Неудивительно, что многие состоятельные греки стремились попасть в Афины на время проведения Великих Дионисий. Только здесь можно было первым познакомиться с лучшими театральными постановками античного мира и с головой окунуться в незабываемую атмосферу священного театрального конкурса.

Следует заметить, что в сельских районах Аттики во время празднования Дионисий можно было увидеть старые постановки, но состав актеров, декорации и сама атмосфера праздника не шли ни в какое сравнение с афинскими. Для древних греков было очень интересно и престижно знакомство с самыми последними афинскими постановками трагедий. Во время Пелопонесской войны (431–404 гг. до н. э.) некоторые из афинян, попавших в плен и рабство на Сицилии, получили свободу за то, что смогли вспомнить и надиктовать своим хозяевам новые трагедии Еврипида. Поскольку Сиракузы и Афины оказались по разные стороны баррикад, то знатные граждане Сиракуз были лишены привычной для них возможности личного посещения Великих Дионисий в Афинах.

Древний Рим не разработал новых форм *«событийного туризма»*. Популярными у римлян гладиаторские бои не являлись мотивом для длительных путешествий. Гладиаторские школы работали во многих крупных городах империи. Иногда наиболее известные гладиаторы сами отправлялись в своеобразные «турне». Поэтому любители кровавых зрелищ не испытывали потребности в совершении специальных путешествий. Организация и проведение гладиаторских боев скорее напоминают современный событийный менеджмент, нежели *событийный туризм*.

Таким образом, становление *событийного туризма* было связано с путешествиями древних греков в места проведения крупных спортивных соревнований и театральных конкурсов. Мотивом для таких путешествий было желание непосредственного участия в уникальном и неповторимом по своему значению, размаху и уровню событии. Причем античные события заключали в себе интригу, заставляли зрителя сопереживать и волноваться. Это были соревнования и конкурсы, где зачастую до последнего дня имя победителя оставалось загадкой. Но преодолевший большие расстояния путешественник получал возможность непосредственно и в числе самых первых соприкоснуться с важным для всего античного мира событием.

Особенности событийного туризма в Средние века

Средние века (V–XV вв.) были не самым лучшим временем для путешествий, близких по своей мотивации современному *событийному туризму*. На это повлияло сразу несколько факторов. Во-первых, кризис транспортной инфраструктуры, который выразился в разрушении римских дорог и мостов. Во-вторых, политическая нестабильность. С одной стороны – это были частые варварские нашествия. Наиболее значительными из них в хронологической последовательности были походы готов, гуннов, вандалов, аваров, славян, арабов, венгров, норманнов. С другой стороны – это было время феодальной раздробленности и связанных с нею постоянных междоусобных войн. Краткие периоды объединения отдельных частей Европы (империя Карла Великого) быстро сменялись целыми веками раз-

общенности. Поэтому в средние века круг путешественников резко сузился, а затраты на безопасность невероятно возросли.

Несмотря на это, в средние века появились новые виды *событийного туризма*. Одним из них стал «*политический туризм*», приуроченный к знаменательным династическим событиям, которые в то время всегда имели политическое значение. Это были коронации монархов, свадьбы представителей королевских и аристократических домов, принесение вассальной присяги королю (оммажа) со стороны наиболее могущественных герцогов и графов.

На подобные события съезжалась вся знать, окруженная своими знатными вассалами, слугами и военными дружинами. За ними неизбежно следовали торговцы со своими товарами и артисты (мимы, акробаты, гистрионы, бродячие поэты – ваганты). Среди рыцарей были свои известные поэты – трубадуры, труверы, миннезингеры. Весь этот блеск дополняли толпы нищих, которых привлекала обязательная в средние века раздача милостыни. Например, на бракосочетании английского короля Эдуарда II с французской принцессой Изабеллой в 1308 г. в Булони присутствовало восемь королей и королев с многочисленными свитами и огромное число знати, не говоря уже о толпах любопытных.

Политические события средневекового мира стимулировали развитие тех или иных городов, с которыми они были связаны. Например, установленный в XI в. обычай коронации французских королей в Реймсе немало способствовал развитию города. Однако, в отличие от античных Олимпиад, средневековые королевские свадьбы или коронации не имели, да и не могли иметь четкого графика, что негативно сказывалось на их организации и возможности посещения всеми заинтересованными лицами.

С «политическим» *событийным туризмом* средних веков были неразрывно связаны рыцарские турниры – военные состязания знати. Они проводились с середины XI до середины XVI в. Постоянных турниров – с четко установленным местом и временем проведения – в средние века не существовало. Они устраивались королями и наиболее знатными феодалами по случаю заключения мира, свадьбы или иного знаменательного и радостного события. В ходе турнира не только выясняли наиболее умелых в военном деле рыцарей – «добрых», как тогда говорили. Это было место для демонстрации модных тенденций в оружии, доспехах и одежде, а также возможность для завоевания «дамы сердца». Не случайно, что на турниры съезжалась вся знать королевства и стекались толпы простонародья. Для одних это был настоящий ритуал и стиль жизни, для других – возможность поглазеть на средневековую элиту и хоть немного соприкоснуться с ее жизнью.

Второй формой средневековых путешествий, предвосхитившей современный *событийный туризм*, стали ярмарки. Согласно современной

экономической науке, ярмарки являются ранней формой рыночной инфраструктуры, характерной для низкого уровня развития товарно-денежных отношений. Они представляют собой регулярный рынок широкого значения, организованный в определенном месте. На ярмарке осуществляется как оптовая, так и розничная торговля.

Средневековое хозяйство было преимущественно натуральным. Лишь два раза в год появлялись возможность и необходимость для товарно-денежного обмена. Осенью продавались излишки сельскохозяйственного производства и делались необходимые для крестьянского хозяйства закупки. Весной, при необходимости и возможности, покупались семена и орудия труда. Подобные ярмарки появились в Западной Европе в XI–XII вв. и в большинстве своем имели местный характер.

Однако по мере развития производительных сил и международной торговли в Европе появились ярмарки, получившие мировую известность. Это были ярмарки в Шампани. Их расцвет пришелся на XIII в. Шампань в то время являлась независимым графством на пограничье современных Франции, Германии и стран Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды и Люксембург). Здесь «перераспределялись» товары, сырье и деньги для всей Западной Европы.

Шесть ежегодных ярмарок в Шампани и Бри, каждая по два месяца, обеспечивали общеевропейский товарооборот и большинство финансовых операций. Вот как описывает ярмарки в Шампани бельгийский ученый Анри Пиренн: «Сначала, в январе, происходила ярмарка в Ланьи-сюр-Марн; затем во вторник на третьей неделе Великого поста – ярмарка в Барсюр-Об; в мае – первая ярмарка в Провене, так называемая ярмарка Святого Кириака; в июне – "горячая ярмарка" в Труа; в сентябре – вторая ярмарка в Провене, или ярмарка Святого Эйюля; и, наконец, в октябре, в завершение цикла, "холодная ярмарка" в Труа. Обменные операции и скопище деловых людей смещались от одного города к другому». На ярмарках Шампани уже не было места для мелких сельских покупателей. Здесь холсты и сукна Запада встречались с шелком и пряностями Востока, огромные складские запасы разбивались на отдельные партии и развозились по всей Европе. Ярмарки всегда открывались аукционами сукон, а завершались финансовыми операциями (приемом и погашением векселей, обменом и переводом денег).

Ярмарки в Шампани привлекали к себе не только большое число купцов, цеховых старшин и ростовщиков. Здесь можно было встретить и многих представителей знати, нуждавшихся в товарах роскоши и кредитах. Известность этих торговых событий была так велика, что во французском языке даже появилась поговорка: «Не знать ярмарок в Шампани!». Она обозначала элементарное незнание того, что знают все. В наследие от тех времен нам осталась традиция в торжественных случаях или по радостным

поводам пить белое игристое вино – «шампанское». Именно такие сорта вин давала мелованная почва Шампани. В 2001 г. Провен – «город средневековых ярмарок» – был включен в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Основы исторической застройки «старого Провена» составляют впечатляющие складские помещения, обменные пункты и купеческие дома времен расцвета ярмарок в Шампани. Исторический опыт ярмарок в Шампани имеет большое значение для организации делового туризма и событийного менеджмента.

Средние века также внесли элементы *событийного туризма* в широко распространенную практику паломничества. Это было связано с созывом церковных соборов – официальных собраний епископов и других представителей христианской церкви с целью выработки вероучительных и богослужебных положений, дисциплинарных норм и мер борьбы с ересями. Для простых верующих церковные соборы не были привлекательными событиями. Не многие могли себе позволить продолжительное время жить вдали от дома. На соборы съезжались почти вся церковная иерархия и многие представители знати. Их потребности обслуживали многочисленные торговцы и люди свободных профессий. Поэтому, с точки зрения элиты средневекового общества – «первого и второго сословий» (духовенства и рыцарства), церковные соборы были весьма значительными событиями.

Особенно велик был статус Вселенских соборов. Во время расцвета средневековой цивилизации их проводила только католическая церковь.

Средневековые церковные соборы, признаваемые Вселенскими только католической церковью, представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Средневековые соборы католической церкви

Год	Название собора	Страна проведения
1123	I Латеранский	Италия
1139	II Латеранский	Италия
1179	III Латеранский	Италия
1215	IV Латеранский	Италия
1245	I Лионский	Франция
1274	II Лионский	Франция
1311–1312	Вьеннский	Франция
1414–1418	Констанцкий	Германия
1438–1445	Ферраро-Флорентийский	Италия

Число полноправных участников соборов колебалось от 250 до 1000 человек. О размахе соборов дает представление хроника Ульриха фон Рихенталя, в которой приведено число участников Констанцкого собора. Церковную иерархию представляли: 33 кардинала, 5 патриархов, 47 архи-

епископов и 338 епископов. Интеллигенция была представлена 271 доктором теологии, 361 доктором гражданского и канонического права, 171 доктором медицины, большим числом магистров наук из 37 университетов. Светская власть делегировала на собор послов от 121 короля и удельного князя (самостоятельного правителя с титулом ниже королевского), 173 графов, 71 барона. Помимо этого, на собор съехалось более 1500 рыцарей (дворян). В заседаниях принимали участие 142 писаря. Также в Констанцу приехали около 1700 музыкантов: трубачей, скрипачей и лиц, играющих на других музыкальных инструментах. По мнению чешского специалиста Яна Орешки, средневековые церковные соборы предвосхитили конгресс-туры Нового времени.

С 1300 г. появляется еще одна форма средневекового *событийного туризма* – паломничества в Рим в «Юбилейный год». Согласно Библии, у древних евреев каждый 50-й год объявлялся «Святым годом» (в православном переводе – «Лето Господне»). В этот год прощались все долги, а рабы отпускались на свободу. Папа Бонифаций VIII (1294–1303 гг.) провозгласил в 1300 г. «Юбилей Рождества Христова» и пригласил паломников навестить святой город Рим и получить отпущение грехов. Около 2 млн паломников со всех католических стран двинулись в Рим, чтобы покаяться в своих грехах. В римских соборах и церквях им отпускали грехи и собирали щедрые пожертвования. В результате первый же «Юбилейный год» принес огромные доходы римской курии (папскому правительству) и городу Риму.

Первоначально «Юбилейные годы» должны были отмечаться каждые 100 лет, но неожиданный экономический эффект от этого мероприятия привел к тому, что их было предложено отмечать каждые 50 лет. При папе Урбане VI (1378–1389 гг.) было принято решение отмечать как юбилейный каждый 33-й год – в честь земной жизни Иисуса Христа. В 1470 г. папа Павел II (1464–1471 гг.) постановил считать каждый 25-й год юбилейным, чтобы все поколения могли получить отпущение своих грехов. С этого времени в католическом мире в течение столетия отмечается шесть «Юбилейных годов»: 25-й, 33-й, 50-й, 75-й, 83-й, 100-й каждого века.

Таким образом, средние века сделали ряд важных шагов в развитии *событийного туризма*. Они организовали первые деловые форумы – ярмарки в Шампани, превратили присутствие на событиях из жизни королевских и аристократических семей в знаковый повод для путешествия множества людей.

Особенности событийного туризма в эпоху Возрождения

Эпоха Возрождения (Ренессанса) является крайне важной для истории мировой и особенно европейской культуры. Именно в эпоху Возрождения начались процесс секуляризации культуры и становление новой концепции

человека как личности. Секуляризация культуры предполагала ее разрыв с религиозными традициями и регламентирующим влиянием церкви. Взгляд на человека как на неповторимую и самодостаточную личность неизбежно вел к утверждению идеи прав и свобод человека. Образно говоря, Возрождение предлагало человеку новое заманчивое мироощущение – вместо средневекового «страха Божьего» пришло чувство радости земного бытия. При этом хронологически Возрождение было очень коротким историческим периодом. Для большинства западноевропейских стран оно уложилось приблизительно в одно столетие – XVI в. Лишь в отношении Италии можно говорить о более длительном временном промежутке – с XIII в. (Проторенессанса) до конца XVI в. (Позднего Возрождения).

Для Европы эпоха Возрождения стала временем становления современного культурного туризма в форме «Гранд туров». Европейская аристократия считала необходимым отправлять своих сыновей в длительные заграничные путешествия. Особенно притягательными были итальянские города с их богатой культурной жизнью и многочисленными памятниками искусства. Традиции «Гранд туров» следовали многие аристократические фамилии Беларуси. Начиная с XVI в. юные Глинские, Радзивиллы, Огинские, Сапеги и отпрыски прочих знатных литвинских родов отправлялись в многолетние путешествия по Западной Европе и даже по Ближнему Востоку.

Новой формой организации досуга в эпоху Возрождения стали карнавалы. По сути они являлись аналогом православной Масленицы и знаменовали собой символическое прощание с веселой жизнью и начало Великого (Пасхального) поста. Отсюда и наиболее распространенная версия этимологии слова «карнавал» – от латинского выражения «carne vale» (мясо, прощай). В средние века карнавалы были широко распространены во многих городах. Особенно велика была их популярность в романских странах (Италия, Франция, Испания, Португалия), где они вобрали в себя и адаптировали к вероучению католической церкви некоторые народные языческие обычаи античной эпохи. Средневековые карнавалы были локальными, городскими праздниками и гуляниями, которые не привлекали к себе внимание путешественников.

В эпоху Возрождения ситуация стала меняться. В богатых городах Северной и Центральной Италии карнавалы стали превращаться в специально организованные роскошные праздники. Особенно славились карнавалы в Венеции и Риме. В рамках карнавалов проходили массовые народные гуляния, праздничные костюмированные шествия, театрализованные представления, балы и разнообразные развлечения. В это время допускались практически любые увеселения, которые в обычной жизни осуждались церковью и общественной моралью.

Социальный подтекст ренессансного карнавала заключался в разрушении на время карнавала жестких сословных границ и традиционных социальных норм. Можно было одеть любой костюм, скрыть под таинственной и вычурной маской свое лицо и превратиться в любого персонажа или героя. Не случайно, что наиболее известный из всех карнавалов – Венецианский карнавал – разработал целую систему карнавальных масок-образов, позволяющих участнику карнавала хоть на время реализовать свою мечту.

Итальянская политическая и культурная элита смогла превратить грубоватый народный праздник в эстетически утонченное и возбуждающее чувства действо, которое привлекало в итальянские города знатных путешественников и авантюристов со всей Европы. Великолепными декорациями для итальянских карнавалов выступали прекрасные улицы, здания и скульптуры ренессансных городов: Венеции, Рима, Флоренции.

Расцвет карнавалов пришелся на XVI–XVII вв. Лишь Венецианский карнавал пережил это время и сохранил свое значение и популярность до середины XIX в., чтобы пережить свое возрождение уже во второй половине XX в. Из Италии традиция организации карнавалов проникла в католические земли Германии (Кельн, Дюссельдорф) и Швейцарии. Но здешние карнавалы только с конца XX в. стали фактором развития *событийного туризма*. Причем от ренессансных средиземноморских карнавалов их отличали большая традиционность и преобладание политически заостренной сатиры на местные власти.

В эпоху Великих географических открытий карнавалы пересекли Атлантический океан и появились в Америке. Со временем они пережили здесь второе рождение. В настоящее время самым известным в мире является карнавал в Рио-де-Жанейро в Бразилии. В этой бывшей португальской колонии карнавал превратился в невероятно яркое и экспрессивное танцевально-музыкальное действо. В его основе – театрализованный конкурс многочисленных коллективов исполнителей зажигательного танца самбы.

Примечательно, что ренессансные карнавалы были первыми «событиями», в которых теоретически могли принимать непосредственное участие все желающие. Хотя на практике среди путешественников преобладали обеспеченные и знатные люди.

Возрождение привнесло новые элементы в «политический» *событийный туризм*. Интерес к династическим событиям по-прежнему был важным мотивом для многих путешественников. Но в организации королевских торжеств произошли большие изменения. Церковные службы отошли на второй план. Пиршества стали более утонченными, а толпы шутов заменили профессиональные театральные и музыкальные коллективы. Но самое главное – это появление придворных танцев и пышных балов, которые со временем приобрели самостоятельное значение.

Развитие событийного туризма в Новое время

Новое время является временем, когда произошли становление и бурное развитие современного туризма. В науке принято выделять три основных периода в рамках исторической эволюции цивилизации **Нового времени**:

1. Раннее Новое время (XVII–XVIII вв.) или Новое время в узком смысле слова.
2. Классическое Новое время (XIX в.).
3. Позднее Новое время (XX в.), которое часто отождествляется с Новейшей историей.

Для истории туризма очень важным явилось распространение в это время моды на «Гранд туры» – многолетние путешествия знатных особ по политическим и культурным столицам Европы. Это были первые настоящие туристические путешествия в современном смысле этого слова. Участники «Гранд туров» имели заранее определенный маршрут, программу пребывания и не преследовали никаких коммерческих целей по ходу своих путешествий.

Новым шагом в развитии *событийного туризма* стало появление конгресс-туров или конференц-туров. Они зародились в XVII в. как съезды профессионалов в той или иной сфере. У истоков этого нового для туризма явления стояли дипломатические конгрессы. Европа в XVII–XVIII вв. сотрясалась постоянными войнами. Европейские государства оспаривали друг у друга города и земли, торговые пути и заморские колонии. Эти войны рассматривались как своеобразный бизнес. Никто не стремился полностью захватить своего противника. Речь шла о том, чтобы захватить для себя более лакомый кусочек и закрепить успех на очередном дипломатическом конгрессе. Часто война становилась лишь фоном для переговоров, а победы или поражения генералов только усиливали или ослабляли позиции дипломатов.

Начало европейской традиции дипломатических конгрессов положили переговоры в Кельне в 1636 г. между представителями держав, воюющих в Тридцатилетней войне (1618–1648 гг.). Они закончились безрезультатно, но создали прецедент, получивший высокую оценку со стороны политиков. Следующий подобный конгресс собрался в 40-х годах XVII в. в городах Оснабрюке (для протестантских дипломатов) и Мюнстере (для католических дипломатов). Результатом этих переговоров стал долгожданный Вестфальский мир (1648 г.), положивший конец Тридцатилетней войне и заложивший основы нового геополитического устройства Европы, в основе которого были интересы национальных государств. В последующем широкую известность получили Карловицкий конгресс (1698–1699 гг.) и Утрехтский конгресс (1712–1713 гг.). Первый из них положил конец войне коалиции европейских государств с Османской империей, а второй завершил Войну за испанское наследство.

Дипломатические конгрессы приобрели большой вес и большую известность. Они шли месяцами, а то и годами. Послы прибывали на них с пышной свитой, чтобы подчеркнуть значение и богатство своих государств. Дипломаты строго следили за соблюдением всех тонкостей дипломатического протокола, чтобы нигде не «умалить честь» своего государя. Например, заключение в 1648 г. Вестфальского мира собрало в одном месте 145 дипломатических представителей всех европейских государств. Это не считая советников, сотрудников, слуг, охраны, членов их семей и множества любопытных. Столь большое количество дипломатов объясняется тем фактом, что в середине XVII в. многие итальянские, немецкие и балканские города и земли имели статус независимых государств.

Вот как описывали современники въезд посла Речи Посполитой Яна Гнинского в Стамбул в конце XVII в. Шествие открывали 38 повозок с багажом. За ними ехали богато разукрашенная карета посла и две кареты с прислугой. За отрядом янычар (элитных турецких пехотинцев) следовали 40 шляхтичей в одеждах из розового шелка, расшитого серебром, и 28 лошадей с конюшими в ярко-красных одеждах. Затем выступали 4 трубача, 12 пажей, немецкие и французские дворяне из числа друзей и сотрудников посла и еще 30 шляхтичей. Потом гарцевали польские крылатые гусары в великолепной амунии. Шествие замыкали 6 пажей и 50 драгун в синих мундирах и красных ментиках (подбитых мехом куртках). Сам посол блистал одеждой, усыпанной драгоценными камнями. Его окружали 12 гайдуков в красных одеждах с серебряными застежками и в шляпах с султанами из перьев цапли. Для большего эффекта Ян Гнинский приказал подковать своих лошадей серебряными подковами всего на двух гвоздях. Это было сделано для того, чтобы во время шествия подковы потерялись, были подобраны любопытными и наглядно продемонстрировали богатство и щедрость Речи Посполитой.

Причем Ян Гнинский представлял не самое богатое и могущественное на тот момент европейское государство. Посланцы австрийского императора или французского короля отличались еще большей роскошью и помпезностью этикета.

Привлеченные пышным и очень важным действием дипломатических переговоров в места проведения конгрессов стекались толпы любопытных. Здесь были представители мелких аристократических родов, которые в «мутной воде» дипломатии пытались выторговать для себя более выгодные условия или новые союзы. На дипломатические конгрессы съезжались многочисленные искатели должностей и покровителей, авантюристы и шпионы, артисты и куртизанки, первые журналисты и, конечно же, торговцы, которые обеспечивали всех собравшихся на конгресс, — от важных послов до праздных зевак — всем необходимым для жизни и работы. Интерес к дипломатическим конгрессам подогревался тем фактом, что до по-

следней минуты не был известен их окончательный результат. Это была та интрига, которая привлекала зрителей на спортивные соревнования еще в античную эпоху.

Наибольшую известность в истории получил Венский конгресс (1814–1815 гг.), который закрепил новый европейский порядок, сложившийся после наполеоновских войн. В ходе этого конгресса вся европейская аристократия съехалась в Вену. Огромное количество увеселений заслонили собой закулисную дипломатическую работу. Из-за обилия балов современники прозвали этот конгресс «танцующим». Жители Вены, страдавшие от страшной дороговизны всех товаров и услуг во время конгресса, даже придумали обидную для своего монарха поговорку: «Российский император за всех танцует, прусский король за всех кушает, а австрийский император за всех платит».

После Венского конгресса подобные дипломатические съезды утрачивают свой размах и становятся скорее съездами профессионалов: дипломатов, шпионов и журналистов. Однако их значение по сей день очень велико. Достаточно вспомнить о современных «Саммитах Большой восьмерки» или «Саммитах Большой двадцатки» – периодических съездах глав ведущих стран мира с целью обсуждения наиболее важных для мировой цивилизации проблем.

За дипломатическим блеском современники не сразу заметили появление более значимого для *событийного туризма* явления – профессиональных конгрессов. Первый подобного рода съезд – Международный конгресс врачей – прошел в 1681 г. в Риме. Впоследствии к нему добавились конгрессы и конференции ученых, юристов, бизнесменов и менеджеров. Представители этих профессий по сей день удерживают пальму первенства в плане интереса к участию в профессиональных конгрессах. Например, с 1858 г. по инициативе экономиста и реформатора В.А. Летте стали проводиться ежегодные «Конгрессы немецких экономистов».

С формальной точки зрения конгресс-туры нельзя назвать туризмом в чистом виде. Для участников подобных мероприятий они в первую очередь связаны с работой – обменом опытом, повышением своего профессионального уровня, установлением новых профессиональных контактов. Однако конгресс-туры всегда сопровождаются культурной программой и повышают статус участника в своей профессиональной среде, что сближает данный вид деятельности с туризмом как таковым. При этом не надо забывать, что организация подобных мероприятий является выгодным делом. Не случайно в мире существует даже специальный тип отеля, который специализируется на проведении конгрессов, съездов и прочих мероприятий подобного рода – конгресс-центры или конгресс-отели со специальными конференц-залами и огромными конгресс-холлами.

Событийный туризм во время становления массового туризма в XIX в.

XIX в. во многом стал переломным в истории человечества. Ученые часто называют его «длинным девятнадцатым веком» (1789–1914 гг.), начало которому положили две революции: промышленная в Англии и политическая во Франции. XIX в. был во многом связан с индустриализацией и научно-техническим прогрессом. Результатом этих новых тенденций явился целый ряд факторов, оказавших благоприятное воздействие на развитие туризма: урбанизация, рост материального благосостояния и уровня образования населения развитых стран мира, стремительное развитие транспортной промышленности. К середине XIX в. паровозы и пароходы во много раз увеличили скорость и объем перевозок. К началу XX в. автомобили и аэропланы могли доставлять человека почти в любую точку земного шара. Все это создавало благоприятные условия для развития массового туризма.

Люди в XIX в. были невероятно горды и увлечены невиданными ранее успехами науки, техники и индустрии. На этой волне «технократического энтузиазма» появилось принципиально новое социально-культурное явление – Всемирные промышленные выставки. Первоначально на них должны были экспонироваться промышленные товары, современные машины и оборудование. Но вскоре к ним добавились продукты сельского хозяйства и произведения искусства. Образно говоря, это было своеобразное соревнование между нациями, предприятиями и учеными за право считаться пионерами в той или иной области производства или науки. Для обывателей это была возможность лично познакомиться с могучей поступью прогресса и увидеть весь цивилизованный мир в миниатюре.

Первая подобная выставка проходила в Лондоне с 1 мая по 15 октября 1851 г. Она получила название «Великая выставка промышленных работ всех народов». Место проведения было выбрано далеко не случайно. Именно в Англии началась промышленная революция, благодаря которой страна считалась «мастерской мира» и «владычицей морей». На выставке были представлены промышленные товары и ремесленные изделия, новые технологии и материалы, произведения искусства. Символом выставки стал Хрустальный дворец – огромный для своего времени выставочный павильон, целиком построенный по проекту архитектора Джозефа Пакстона из принципиально новых материалов: стекла и стали. Выставку посетили свыше 6 млн человек. Неожиданно даже для своих организаторов она стала очень успешным коммерческим мероприятием, не говоря уже о косвенных доходах города и огромном положительном резонансе в средствах массовой информации.

Через два года последовал американский ответ на английский вызов – Всемирная промышленная выставка в Нью-Йорке. Она проходила с 14 ию-

ля 1853 г. по 14 ноября 1854 г. Количество посетителей составило 1,1 млн человек, что значительно уступало Лондону, но было настоящим рекордом для Нового света.

Эстафету организации всемирных выставок вскоре подхватила Франция. С 15 мая по 15 ноября 1855 г. в Париже прошла «Всемирная выставка промышленности, сельского хозяйства и изящных искусств». За время работы эту выставку посетило более 5 млн человек.

Всего в XIX в. состоялось 19 всемирных промышленных выставок. Практически все они имели успех у публики. Из этих выставок 12 прошли в Европе, 5 – в США и 2 – в Австралии. Наибольшую известность среди них получили «юбилейные» выставки в Филадельфии и Париже.

Всемирная промышленная выставка в Филадельфии была приурочена к столетию провозглашения независимости США. Она проходила с 10 мая по 10 ноября 1876 г. За время ее работы выставку посетили почти 10 млн человек, это составило около 20 % населения США. Понятно, что не все посетители являлись американцами. Выставку посетило множество иностранцев, особенно деловых людей. Но такое количество посетителей было настоящим рекордом в истории человечества.

Этот рекорд был очень скоро «побит» Всемирной выставкой в Париже, которой Франция отмечала столетие своей Великой революции (точнее – взятия Бастилии). Выставка работала с 6 мая по 31 октября 1889 г. Представленные на ней машины, технические новинки, продукты и экспонаты посмотрели более 28 млн человек. Символом выставки, сразу ставшим всемирно известным символом Парижа, была Эйфелева башня – футуристическая по тем временам стальная конструкция, возведенная по проекту архитектора и инженера Гюстава Эйфеля. Цель сооружения – демонстрация безграничных возможностей современной науки, новых строительных материалов и технологий. Выставка в Париже сопровождалась очень насыщенной культурной программой. Здесь были не только художественные выставки и премьеры опер, но даже открытие новых типов заведений в области индустрии развлечений – знаменитого кабаре «Мулен Руж» с его сразу же ставшим скандально известным канканом. Хотя посетителей больше поражали первые автомобили и электрическое освещение павильонов.

Примечательно, что все успешные всемирные выставки делали акцент не только на презентации последних новинок индустрии, техники и науки. Большое значение имел фактор сезонности. Наиболее успешные выставки в Филадельфии и Париже проходили во время «высокого» туристического сезона – с мая по октябрь (начало ноября). Это значительно увеличивало число посетителей. Для массового туриста всемирные выставки предлагали разнообразную культурную программу, что служило дополнительным стимулом по привлечению гостей.

В первой половине XX в. всемирные промышленные выставки стали терять популярность. Отчасти был утрачен фактор новизны – перманентный научно-технический прогресс начал восприниматься как нечто само по себе разумеющееся (как полеты в космос в наши дни). Отчасти на это повлияли Первая мировая война (1914–1918 гг.) и первый глобальный финансово-экономический кризис «Великая депрессия» (1929–1939 гг.). Они привели к падению уровня жизни населения и развенчали надежды людей на наступление техногенного «земного рая», символом которого во многом являлись полные индустриальных чудес павильоны всемирных выставок.

Однако всемирные выставки не исчезли. Они проводятся по сегодняшний день, но при этом серьезно изменили свой профиль. В 1851–1938 гг. это были промышленные выставки, основу которых составляли экспозиции и презентации готовых изделий. В 1939–1987 гг. выставки стали более научными и футуристическими по своему характеру. Это были площадки, на которых показывались и обсуждались пути развития науки, технологии и цивилизации, – от освоения океана и космоса до социальных практик мультикультурализма и феминизма. С 1988 г. начинается новый период в развитии всемирных выставок. Они становятся площадками для продвижения «национальных брендов». Павильоны и экспозиции отдельных стран становятся их визитной карточкой для глобального мира: «Что мы можем и как умеем».

Промышленная революция в середине XIX в. привела к появлению нового социального феномена – досуга – гарантированного и оплаченного свободного времени. Раньше правом на досуг обладали лишь социальные элиты. В XIX в. эту возможность получил относительно многочисленный средний класс. В результате стали появляться общественные объединения по интересам, предвосхитившие по своему социальному положению современные субкультуры. Многие из них стали проводить свои общественные мероприятия, получившие большую известность и размах. В Германии этот процесс начался в 60-х годах XIX в. В 1860 г. состоялся Всегерманский певческий праздник в Нюрнберге; в 1862 г. во Франкфурте прошли Всегерманские состязания стрелков; в 1863 г. – Всегерманский слет гимнастических обществ в Лейпциге. Немецкий опыт был быстро подхвачен в странах Центральной Европы и Скандинавии. При этом, как отмечает немецкий ученый Отто Данн, успех массовых общественных мероприятий был бы невозможен без бурного развития средств транспорта. В Германии с середины 40-х годов начинается бурное железнодорожное строительство, а спустя 15 лет проходят первые массовые всегерманские слеты и состязания.

Необходимо признать, что настоящий массовый *событийный туризм* начинается именно во второй половине XIX в. в связи с организацией и проведением Всемирных промышленных выставок и съездов (состязаний, конкурсов) общественных объединений.

Развитие событийного туризма в XX в.

Пройдя через две мировые войны, «Великую депрессию» и массовые увлечения тоталитарными идеологиями, XX в. со второй половины стал веком расцвета массового туризма. *Событийный туризм* по праву стал одним из наиболее заметных видов современного туризма. Особенно велик его вклад при выходе на рынок новых туристических дестинаций. Организация и проведение громкого события – это идеальный метод для появления на рынке новых мест отдыха, продуктов и услуг.

Первым важным шагом в развитии современного *событийного туризма* стало возрождение олимпийского движения. У его истоков стоял французский общественный деятель Пьер де Кубертен. В 1894 г. в Сорбонне он предложил возродить олимпийское движение. Вскоре был образован Международный олимпийский комитет (МОК), который взял на себя подготовку соревнований.

Первые возрожденные Олимпийские игры прошли в Афинах – на родине олимпийского движения – в апреле 1896 г. В них принял участие 241 спортсмен из 14 стран мира, которые соревновались в 9 видах спорта. На торжественном открытии игр присутствовало 80 тыс. зрителей. Наибольший интерес у зрителей вызвали соревнования по плаванию. На них собралось почти 40 тыс. человек. Общая выручка от продажи билетов на первых Олимпийских играх современности составила 200 тыс. греческих драхм, что было в два раза меньше, нежели сумма, вырученная от продажи памятных почтовых марок с олимпийской тематикой.

Следующие Олимпийские игры прошли в 1900 г. в Париже и в 1904 г. в Сент-Луисе (США). Они были приурочены к проходившим там Всемирным промышленным выставкам. Эта идея оказалась неудачной. Спортивные соревнования растянулись на несколько месяцев, пока шла выставка. Многие виды спорта вообще «потерялись» на фоне разнообразной культурной жизни и развлечений, связанных со всемирными выставками. Поэтому МОК принял решение о самостоятельности игр относительно всех прочих мероприятий, а также о сокращении времени проведения игр до 16–18 дней. Последнее было удобно для организаторов и болельщиков, а также позволяло создать особую «олимпийскую» атмосферу соревнований.

С начала XX в. Олимпийские игры стали проводиться регулярно с периодичностью раз в четыре года. Хотя в этом графике были пробелы в связи с мировыми войнами. С 1924 г., помимо летних Олимпийских игр, стали проводиться еще и зимние Олимпийские игры, первоначально в те же годы, что и летние. Но с 1994 г. зимние Олимпийские игры были «сдвинуты» на два года относительно летних. Эта мера облегчила работу со спонсорами и повысила посещаемость игр, в том числе и за счет спортивных туристов. При совпадении года проведения летних и зимних Олимпийских игр они вынуждены были выбирать между ними. Теперь же появилась возмож-

ность посетить и летние, и зимние соревнования. Всего с момента возрождения олимпийского движения состоялись 27 летних игр (официально 30, но 3 Олимпиады не состоялись из-за мировых войн) и 21 зимняя Олимпиада.

Со второй половины XX в. сошло на нет требование основателей олимпийского движения о «любительском» характере соревнований. Теперь в большинстве видов спорта соревнуются профессиональные спортсмены. Для них титул олимпийского чемпиона является вершиной спортивной карьеры. Все это повысило зрелищность и привлекательность олимпийских соревнований в глазах публики.

История современного Олимпийского движения свидетельствует о том, что сами по себе олимпийские игры не являются «палочкой – выручалочкой» для развития туризма. Все зависит от уровня организации, возможности привлечения спонсорских средств, размещения рекламных заказов, продажи прав на трансляцию соревнований. Хрестоматийным примером неудачного подхода к организации Олимпийских игр стали XXI летние Олимпийские игры в Монреале (Канада) в 1976 г. Затраты на подготовку и проведение игр составили более 5 млрд долларов. Город расплачивался с олимпийскими долгами до 2006 г., когда эта сумма в сопоставимых ценах достигла 20 млрд долларов.

С другой стороны, имеется и положительный пример. Накануне XX летних Олимпийских игр в Мюнхене (Германия) в 1972 г. в городских гостиницах было всего лишь 16 тыс. мест. Перед началом соревнований после возведения новых отелей количество мест в гостиницах увеличилось до 150 тыс. По окончании Олимпийских игр этот огромный номерной фонд сыграл большую роль в развитии региональной туристической индустрии. Благодаря олимпиаде в Мюнхене были построены метрополитен, Олимпийский центр и Олимпийская деревня, которые активно используются по сегодняшний день – то есть уже свыше 40 лет. Хотя настоящий коммерческий успех пришел к олимпиадам лишь в 1984 г. с XXIII летних Олимпийских игр в Лос-Анджелесе (США) и был связан с размещением рекламных заказов и продажей права на телевизионные трансляции соревнований.

Популярность в XX в. спорта в целом и олимпийского движения в частности привело к появлению огромного числа спортивных соревнований, которые пользуются популярностью среди болельщиков и туристов:

1. Региональные «олимпийские» игры: Панамериканские (с 1951 г.), Азиатские (с 1951 г.), Всеафриканские (с 1965 г.). В 2015 г. в г. Баку планируется проведение первых Европейских игр. В программу таких соревнований часто включаются неолимпийские виды спорта, популярные в регионе. Например, в программу Панамериканских игр входят бейсбол и бразильское джиу-джитсу.

2. Специальные олимпийские игры: Параолимпийские игры для атлетов с ограниченными возможностями или Универсиады для молодых спортсменов.

3. Чемпионаты мира по группам видов спорта (гимнастике, легкой атлетике, тяжелой атлетике, плаванию и др.) или отдельным видам спорта, чаще всего игровым (футболу, хоккею, волейболу, баскетболу и др.).

4. Региональные чемпионаты по группам видов спорта или отдельным видам спорта. Например, Чемпионат Европы по легкой атлетике.

5. Профессиональные спортивные лиги: Лига чемпионов УЕФА (футбол), Кубок Стэнли НХЛ или Кубок Гагарина КХЛ (хоккей), Гран-при Формулы-1, серия теннисных турниров «Большого шлема» и т. п.

Эти соревнования проходят с разной степенью периодичности, чтобы постоянно поддерживать интерес к спортивным событиям как таковым, но не наскучить болельщикам. Зимние и летние Олимпиады, Параолимпийские игры и Чемпионаты мира по футболу проводятся один раз в четыре года. Универсиады и Чемпионаты мира по легкой атлетике – один раз в два года. Большинство профессиональных турниров и лиг проводят свои соревнования ежегодно. Ежегодно проводятся также и Чемпионаты мира по хоккею с шайбой. В мае 2014 г. такой чемпионат пройдет в г. Минске (Беларусь).

По мнению экспертов, в тройку самых популярных в мире спортивных соревнований входят:

- 1) летние Олимпийские игры (проходят один раз в четыре года с 1896 г.);
- 2) чемпионаты мира по легкой атлетике (проходят 1 раз в 2 года с 1983 г.);
- 3) чемпионаты мира по футболу (проходят один раз в четыре года с 1930 г.).

Вторым по значению видом *событийного туризма*, получившим в XX в. очень широкое распространение, стали фестивали. Слово «фестиваль» происходит от латинского слова «праздничный». Это показ (смотр) достижений какого-либо вида искусства: изобразительного, музыкального, театрального, киноискусства и т. п. Но это не просто выставка или конкурс. Без соответствующего «праздничного» антуража и настроения фестиваль не может состояться. Многие фестивали вообще не имеют конкурсной программы или относятся к ней крайне несерьезно – как к неизбежному традиционному элементу. Другие фестивали вырастают из настоящих и престижных конкурсов. Но в обоих случаях они предлагают участникам и зрителям особым образом организованный массовый праздник, впечатления от участия в котором остаются на всю жизнь.

Одним из первых современных фестивалей является Венецианская биеннале – международная художественная выставка, которая проходит с 1895 г. один раз в два года. **Это масштабный форум современного искусства, который включает в себя:**

- концептуальные выставки и перформансы (не случайно применительно к биеннале принято говорить о «выставочных павильонах», а не о классических залах);

- конкурсную программу с авторитетным международным жюри;
- многочисленные творческие площадки и мастерские для обмена мнениями и опытом.

Все это создает непередаваемую атмосферу не просто соучастия в настоящей творческой атмосфере, а пребывания в месте, где творится история мирового искусства.

Несмотря на свою популярность и стабильное освещение в средствах массовой информации, художественные фестивали не привлекают очень большое число посетителей. Они интересны, в первую очередь, искушенному и очень хорошо материально обеспеченному туристу. Другое дело – кинофестивали. Самый демократичный вид искусства может похвастаться и самыми популярными у массовых туристов фестивалями.

В настоящее время невозможно даже подсчитать общее число разного рода кинофестивалей. Международная федерация ассоциаций кинопродюсеров (FIAPF) аккредитовала 51 кинофестиваль. На «вершине» этой иерархии стоят 14 конкурсных фестивалей игровых фильмов (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Самые известные мировые кинофестивали

Название кинофестиваля	Страна	Год основания
1. Венецианский кинофестиваль	Италия	1934
2. Каннский кинофестиваль	Франция	1946
3. Кинофестиваль в Карловых Варах	Чехия	1946
4. Кинофестиваль в Локарно	Швейцария	1946
5. Берлинский кинофестиваль	Германия	1951
6. Индийский кинофестиваль в Гоа	Индия	1952
7. Сан-Себастьянский кинофестиваль	Испания	1953
8. Кинофестиваль в Мар-дель-Плата	Аргентина	1954
9. Московский кинофестиваль	Россия	1959
10. Каирский кинофестиваль	Египет	1976
11. Монреальский кинофестиваль	Канада	1977
12. Варшавский кинофестиваль	Польша	1985
13. Кинофестиваль в Токио	Япония	1985
14. Шанхайский кинофестиваль	Китай	1993

Старейшими и самыми престижными считаются кинофестивали в Каннах и Венеции. На время своего проведения они становятся центрами светской жизни мирового масштаба. В последние годы приобрели популярность кинофестивали в Берлине и Монреале. Берлинский кинофестиваль известен своим интересом к «прогрессивному кино» и стремлением представить кинематографические работы со всех уголков земного шара. Кинофестиваль в Монреале благожелательно трактует коммерческое кино и является наиболее демократичным. Число зрителей на кинофестивалях

не превышает 500 тыс. человек. Например, на самом успешном, с коммерческой точки зрения, кинофестивале в Монреале число зрителей составляет немногим более 380 тыс. человек (всего около 16 % – приезжие). На Берлинском кинофестивале с более чем 350 картинами конкурсного и внеконкурсного показа число зрителей не превышает 150 тыс. человек.

Крупнейшим и самым известным белорусским кинофестивалем является «Лістапад», который с 1994 г. ежегодно в ноябре проходит в г. Минске. С 2010 г. белорусский кинофестиваль расширил свой формат. Конкурс проводится в четырех номинациях: основной конкурс игрового кино (12 картин), конкурс молодого игрового кино (9 картин), основной конкурс неигрового кино (20 картин), конкурс молодого неигрового кино (12 картин).

В XX в. появилось огромное количество фестивалей самой различной тематики. Среди них наибольшей популярностью пользуются:

1) музыкальные фестивали (оперной и академической музыки, джазовые, рок-фестивали, электронной музыки, авторской песни и т. д.). Крупнейшим белорусским фестивалем такого рода является ежегодный международный фестиваль искусств «Славянский базар» в г. Витебске;

2) гастрономические фестивали (среди них особенно выделяются винные и пивные). Самым известным среди них в Беларуси является ежегодный кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі» (Ивановский район Брестской области);

3) этнокультурные фестивали, направленные на сохранение и популяризацию этнических и национальных культурных традиций. В Беларуси среди них особенно выделяется республиканский фестиваль национальных культур в г. Гродно, который проводится один раз в два года;

4) театральные фестивали (среди них набирают популярность фестивали уличных театров и уличного искусства, которое часто включает в себя элементы театрального действия);

5) литературные фестивали (популярность последних заметно падает, они все чаще смыкаются с фестивалями исторических реконструкторов);

6) исторические фестивали (реконструкции рыцарских турниров, сражений наполеоновской эпохи и т. п.);

7) фестивали субкультур (флористики, байкеров, фанатов анимационных фильмов или комиксов и т. д.).

Многие из набравших популярность к концу XX в. «туристических событий» тяжело поддаются классификации. Например, получивший широкую известность берлинский «Лав-парад» (парад любви). Изначально он задумывался как уличный фестиваль танцевальной музыки в стиле «техно». Первый подобный фестиваль был проведен в 1989 г. в Берлине. Новое развлечение стремительно набрало популярность. Число участников «Лав-парадов» в Берлине в 2000 г. достигло 1,2 млн человек, а в Дортмунде в 2008 г. превысило 1,6 млн человек. Причем большую часть из них составляли приезжие.

Несмотря на свою массовость и популярность, «Лав-парады» получили неоднозначную оценку. Многие участники усиливали эффект танцевальных ритмов алкоголем и наркотиками, возникали проблемы с обеспечением безопасности участников и соблюдением элементарных санитарно-гигиенических норм. После трагического происшествия в Дуйсбурге в 2010 г. на территории Германии «Лав-парады» были запрещены. Но они проводятся в других городах мира – с меньшим размахом, но с не меньшей популярностью: в Сан-Франциско, Сантьяго, Тель-Авиве.

Следует отметить, что в XX в. сохранили свое значение промышленные выставки. Но они стали специализированными. Наибольший интерес у публики вызывают авиасалоны и автомобильные выставки. Старейшим и самым известным в мире считается авиасалон в Ле Бурже (Франция), который проводится с 1908 г. один раз в два года. Конкуренцию ему составляют Международный авиационно-космический салон (МАКС) в Жуковском (Россия) и авиасалон в Фарнборо (Великобритания). На большинстве крупных авиасалонов зрители – это лишь «фон». Главное – это контракты между компаниями-участниками на десятки миллиардов долларов.

Большее коммерческое значение имеют посетители на популярных автосалонах. Самые известные среди них автосалоны в Париже, Женеве, Франкфурте, Лос-Анджелесе и Токио. В последнее время растут популярность и значение автосалонов в Москве и Шанхае. Как правило, они проводятся ежегодно. Часть автосалонов совмещает свою работу с проведением «мотор-шоу», которые особенно нравятся зрителям.

Во время проведения автосалонов первые два–три дня на них допускаются только представители бизнеса и прессы. В спокойной обстановке они могут пообщаться между собой, оценить новые модели коллег и конкурентов, дать интервью, подготовить качественные репортажи. Затем автосалоны открываются для обычной публики. Как правило, она может знакомиться с продукцией мировой автомобильной промышленности в течение месяца. Уровень автосалонов, их успех и значение оцениваются по следующим критериям: количество представленных автомобильных брендов, число новинок и «концепт-каров». Последние являются прототипами будущих автомобилей и редко внедряются в серийное производство. Они демонстрируют тенденции в технологии и дизайне автомобилей, позволяют посмотреть на машину как на своеобразное произведение искусства, что особенно привлекает зрителей. Большое значение имеет также время проведения автосалонов. Например, автосалоны в Лос-Анджелесе и Токио открываются в конце ноября. Это позволяет приурочить их работу к сезону рождественских покупок и положительно влияет на продажи автомобилей.

Особое место среди событий и мероприятий в XX в. прибрежали торжественные мероприятия, связанные с главными государственными (национальными) праздниками ведущих стран мира. Первое подобное событие

произошло 14 июля 1790 г. на Марсовом поле в Париже. Это был Праздник Федерации, которым революционная Франция отметила первую годовщину взятия Бастилии. Праздник включал в себя парад национальной гвардии, освещение знамен 83 вновь образованных департаментов, клятву верности революции, танцы и народные гуляния на месте разрушенной крепости-тюрьмы Бастилии. Всего в Празднике Федерации приняло участие около 400 тыс. человек. Из них около 30 тыс. составляли участники и гости из французских провинций. В сооружении специального амфитеатра (160 тыс. посадочных мест), монументального алтаря высотой в 25 футов и триумфальной арки в течение нескольких дней принимало участие более 40 тыс. человек.

В настоящее время к самым известным мероприятиям такого рода относятся ежегодные празднования Дня Независимости США (4 июля) и Дня взятия Бастилии во Франции (14 июля, официальное название – Национальный праздник). В нашей стране статус главного государственного праздника имеет День Независимости Республики Беларусь (3 июля). Главные торжества проходят в столице республики городе Минске. Они включают в себя торжественный военный парад, театрализованное шествие, многочисленные концерты, развлечения и праздничный салют. В День Независимости Республики Беларусь праздничные мероприятия проходят во всех крупных населенных пунктах страны. Аналогичные государственные праздники существуют во многих странах мира, но не всегда имеют подлинно национальный размах и характер. В этом случае использование государственного праздника как основы для формирования «событийного тура» не является целесообразным.

Иногда государственные праздники даже приводят к акциям протеста против политики властей. Бывают случаи, когда у части общества сохраняется ксенофобия относительно бывших завоевателей. Например, День Независимости Республики Польша 11 ноября связан с ее освобождением в 1918 г. от немцев и русских. Поэтому, несмотря на тот факт, что для Германии и России Польша является очень привлекательной туристической дестинацией, туристам из этих стран вряд ли целесообразно принимать участие в подобных мероприятиях и даже демонстрировать в этот день свою национальную принадлежность.

В целом вторая половина XX в. стала временем расцвета *событийного туризма*, который отличался как стремительно растущими объемами рынка, так и разнообразием своих видов.

Событийный туризм в начале XXI в.: перевернутая страница истории туризма?

Несмотря на свою огромную популярность во всем мире, *событийный туризм* в начале нового века стоит перед серьезными вызовами. Главный

из них заключается в наметившемся разрыве интересов организаторов и участников событий с интересами местных жителей. В развитых странах мира люди не хотят жертвовать привычным комфортом и размеренным ритмом жизни ради организации масштабных мероприятий и событий. Их все больше заботят экология и сохранение привычного жизненного уклада. Даже ожидаемые от проведения тех или иных мероприятий доходы не привлекают местные сообщества. Между тем, очевидно, что без широкого взаимодействия и заинтересованности местного населения организация и проведение любых фестивалей обречены на неудачу. В качестве примера можно привести городской референдум в Мюнхене 10 ноября 2014 г., в котором приняло участие около 1,3 млн человек. По итогам референдума местные жители проголосовали против подачи городом заявки на проведение зимней Олимпиады 2022 г. Бавария – общепризнанный центр зимних видов спорта. Поэтому на первых порах выбор мюнхенцев вызвал шок у многих немцев. **Однако в качестве аргументов «против Олимпиады» прозвучали следующие доводы:**

- нежелание в условиях экономической нестабильности тратить средства налогоплательщиков для проведения ответственного гигантского мероприятия. По требованию МОК города – организаторы Олимпиады обязаны гарантировать покрытие возможных убытков в неограниченном размере;
- стремление сохранить уникальную альпийскую экологию, боязнь за которую обострили частые сообщения в прессе об «экологических катастрофах» в Пекине и Сочи в связи с подготовкой и проведением там Олимпийских игр. Считается, что именно природоохранные и экологические факторы обусловили отрицательный исход проведения референдума в Мюнхене;
- недоверие к международным олимпийским структурам, которые прикрывают Олимпиадой серые финансовые схемы и, возможно, имеют отношение к коррупционным делам;
- нежелание менять уже налаженный и весьма доходный уклад жизни. Немецкие журналисты отметили: «Жители благополучных сельских районов и курортов к югу от Мюнхена не захотели, чтобы у них под носом развернулись олимпийские стройплощадки и чтобы новые объекты испортили привычные альпийские пейзажи».

Обрадованные итогами референдума противники Олимпиады заявили: «Экологическое сознание граждан и их любовь к родному краю одержали победу над коммерцией и гигантоманией». Результат баварского референдума 2014 г. был особенно неожиданным на фоне воспоминаний об общегерманской эйфории в 2006 г. в связи с проведением в стране Чемпионата мира по футболу. Это событие в Германии по сей день называют не иначе как «летней сказкой». Четыре недели соревнований и несколько

последующих месяцев большинство немцев искренне радовались этому спортивному событию и были горды своей сопричастностью к чемпионату. Но времена меняются.

Возможно, что на отмеченную в последние годы негативную для *событийного туризма* тенденцию серьезно повлияло старение населения в развитых странах мира. Специалисты уже в конце XX в. зафиксировали новый «глобальный тренд» туристической индустрии: от туризма трех «S» (Sea, Sun, Sand – море, солнце и песок) к туризму трех «L» (Leisure, Lore, Landscape – досуг, традиции, ландшафт). В «обществе пенсионеров» объективно будет возрастать интерес к более спокойным и тихим видам отдыха. Поэтому новая тенденция может негативно повлиять на «Лав-парады» и масштабные спортивные соревнования, но она дает новый шанс развитию гастрономических фестивалей, кино- и театральных фестивалей и разного рода художественных биеннале.

Следует отметить, что спад интереса местных сообществ к проведению крупных мероприятий характерен пока лишь для нескольких развитых стран. В остальном мире *событийный туризм* только набирает популярность. Однако менеджерам *событийного туризма* уже сейчас необходимо найти пути решения обозначенных проблем при организации мероприятий: пробудить интерес местного сообщества и организовать с ним эффективное взаимодействие; гарантировать экологическую безопасность региона; сделать всю организационную работу максимально прозрачной для населения, особенно в плане финансовой составляющей будущего события.

Задания к главе 2

1. В XIII в. в Европе происходит становление ярмарок как особой формы торговли. Самыми известными стали ярмарки в Шампани. На этих ярмарках совершались не только торговые сделки и финансовые операции. Они сопровождались большим наплывом розничных покупателей и насыщенной культурной жизнью. В Восточной Европе ярмарки как форма торговли просуществовали до начала XX в. Широкую известность в Беларуси имели ярмарка Святого Казимира в Вильно и Анненская ярмарка в Зельве. В настоящее время предпринимаются активные попытки их возрождения в Гродно («Казюки») и Зельве («Анненскі кірмаш»). Можем ли мы считать эти ярмарки видом *событийного туризма*? Ответ аргументируйте.

2. Приведите примеры исторических событий, достойных внимания туристов и историко-культурной реконструкции в Вашем родном городе или регионе. Ответ аргументируйте исходя из их известности и возможности для реконструкции.

3. Какие виды спорта могли бы стать основой для организации спортивного *событийного туризма* в Вашем городе или регионе? Ответ аргументируйте исходя из популярности того или иного вида спорта в стране и

регионе, наличия известных спортсменов-земляков, состояния спортивной инфраструктуры и т. п.

4. Оцените потенциал региональных этнокультурных традиций и ремесел для развития фольклорных фестивалей и праздников в Вашем городе или регионе. Выделите наиболее перспективные из них с точки зрения «коммерциализации события». Ответ аргументируйте.

5. Вспомните, какие народы проживали в прошлом на территории Вашего района или области. Назовите известных людей, которые родились в Вашем городе или регионе. Исходя из этого, раскройте возможности *событийного туризма* в рамках организации «ностальгических туров» в Вашей области, районе и/или городе. Какие этнокультурные и социальные группы могут проявить интерес к Вашим туристическим событиям?

ГЛАВА 3. ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Учебная цель: формирование у учащихся знаний об основных видах и направлениях современного событийного туризма.

Методы достижения цели: определение и оценка учащимися отдельных видов событийного туризма и их потенциальных возможностей для своей местности.

Ключевые слова и понятия: критерии классификации событий, тематические виды событийного туризма, масштабы события, роль события в туристическом продукте, целевая аудитория события.

Классификация основных видов и направлений событийного туризма является крайне важной составляющей при организации события. **От определения вида события зависит целый ряд важных факторов, связанных с его организацией и проведением:**

- целевая группа (для кого будет проводиться событие);
- время проведения (с учетом возможностей целевой группы и наличия в выбранное время альтернативных или близких по тематике событий);
- требования к «персоналу», который будет привлечен к проведению мероприятия (профессиональным или самодеятельным актерам, спортсменам, аниматорам, сотрудникам, обеспечивающим безопасность участников и гостей, и т. д.);
- необходимые ресурсы и средства;
- выбор маркетинговой стратегии и реализация рекламных акций;
- необходимость организации взаимодействия и выбор форм сотрудничества с властями и местным сообществом.

На территории СНГ одна из первых классификаций видов *событийного туризма* была предложена А.В. Бабкиным. В работе «Специальные виды туризма» он предложил два подхода к классификации видов *событийного туризма*: исходя из тематической направленности события и на основе его масштаба.

В рамках тематических видов *событийного туризма* А.В. Бабкиным были выделены 9 видов, которые представлены в таблице 3.1 с дополнением примерами из практики организации событий в Республике Беларусь.

Таблица 3.1

**Тематические виды событийного туризма:
международный и белорусский опыт**

Тематический вид событийного туризма	Пример события на международном уровне	Пример события в Республике Беларусь
1. Национальные фестивали и праздники	Ирландский национальный фестиваль Св. Патрика (во всех англоязычных странах)	Республиканский праздник тружеников села «Дажынкі»
	Фестиваль культур в Берлине (Германия)	Республиканский фестиваль национальных культур в Гродно
	Парады сексуальных меньшинств Pride London, Pride Amsterdam и т. п.	Не проводится
	Парад любви (Love-Parade) в Берлине	Не проводится. Существуют аналоги в форме клубных мероприятий «Love-Party»
	Парад военных татуировок в Эдинбурге (Шотландия)	Близкие по содержанию мероприятия: Дни ВДВ, ВМФ, Пограничных войск
	Празднование дня рождения Наполеона Бонапарта в Аяччо (Корсика)	Военно-исторические реконструкции обороны Брестской крепости в июне 1941 г.
2. Театрализованные шоу	Шоу на льду «Holiday on ice» (США)	Гастроли в Минске аналогичных творческих коллективов: Австралийское цирковое шоу «Волшебство на льду» в Белгосцирке 7 сентября 2013г. – 12 января 2014 г.
	Праздник на льду «Romanza» в Австрии и Германии	
	Ирландское танцевальное шоу «Lord of the Dance» (Великобритания)	Гастролировали в Минске 16 апреля 2013 г.
	Фестиваль «Цирк будущего» в Париже (Франция)	Тематические программы в Белорусском государственном цирке в Минске
3. Фестивали кино и театра	Каннский кинофестиваль (Франция)	Международный кинофестиваль «Лістапад» в Минске
	Международный театральный фестиваль «Радуга» в Санкт-Петербурге (Россия)	Международный фестиваль театрального искусства «Панорама» в Минске
	Фестиваль короткометражных фильмов в Оберхаузене (Германия)	Специальная конкурсная программа в рамках Международного кинофестиваля «Лістапад» в Минске

Продолжение таблицы 3.1

Тематический вид событийного туризма	Пример события на международном уровне	Пример события в Республике Беларусь
	Театральный фестиваль «Spierlar» в Мюнхене (Германия)	Международный театральный фестиваль «Белая вежа» в Бресте
	Фестиваль оперного искусства в Вероне (Италия)	Международный фестиваль старинной и современной камерной музыки в Полоцке
4. Гастрономические фестивали	Пивной фестиваль Октоберфест в Мюнхене	Фестиваль кваса в Лиде (как альтернатива пивным фестивалям)
	Праздник молодого вина Божоле Нуво (Франция)	Международный кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі» (Брестская обл.)
	Большой британский гастрономический фестиваль в Лондоне (Великобритания)	Фестиваль «Цукеркавы фэст» в Ивенце
	Фестиваль морепродуктов на острове Гров (Испания)	Первый сырный фестиваль под Минском в 2014 г.
5. Фестивали и выставки цветов	Выставки цветов во дворце Хэмптон Корт и в Челси (Лондон, Великобритания)	Получили широкое распространение как элемент других событий (Дней города, ярмарок и т. д.). Самостоятельное значение получил лишь Фестиваль цветов в г. п. Желудок Гродненской области
	Фестиваль хризантем и фестиваль бонсай (Япония)	
	Выставка тюльпанов (Нидерланды)	
6. Модные показы	Недели моды в Милане (Италия), Париже, Нью-Йорке (США)	Фестиваль современного искусства и авангарда моды «Мамонт-2013» в Минске
	Показ мужской моды «Men's Fashion» в Париже	Республиканский фестиваль-конкурс моды и фото «Мельница моды»
7. Аукционы произведений искусства и антиквариата	Аукцион Сотбис	Не проводятся
	Аукцион Кристис	
	Аукцион Дрюо в Париже	
8. Фестивали музыки и музыкальные конкурсы	Ежегодный музыкальный конкурс популярной музыки «Евровидение»	Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске
	Музыкальный конкурс имени П.И. Чайковского в Москве (Россия)	Международный фестиваль Юрия Башмета в Минске

Окончание таблицы 3.1

Тематический вид событийного туризма	Пример события на международном уровне	Пример события в Республике Беларусь
	Фестиваль джаза в Монтре (Швейцария)	Международный фестиваль «Alfa JAZZ in MINSK»
	Фестиваль Ars Musica в Брюсселе (Бельгия)	Фестиваль «Музыкальные вечера в Мирском замке»
	Фестиваль джаза в Стокгольме (Швеция)	Фестиваль живой музыки «Мост» в Минске
	Фестиваль музыки и искусств в Хенли (Великобритания)	Международный фестиваль духовной музыки «Магутны Божа»
9. Спортивные события	Олимпийские игры	Не проводились
	Мировые чемпионаты	Чемпионат мира по хоккею с шайбой в Минске в мае 2014 г.
	Автогонки (Формула-1, авторалли и т. п.)	Любительские автогонки проводятся под Минском неофициально
	Авиасалоны в Ле Бурже (Франция), Жуковском (Россия) и др.	Не проводятся
	Автосалоны в Москве, Женеве и др.	
	«Салон часов» в Женеве и Цюрихе (Швейцария)	

Предложенная А.В. Бабкиным классификация тематических видов туризма не является оптимальной. Целый ряд видов *событийного туризма* остались за рамками данной классификации. Например, государственные (национальные) праздники, паломничества, карнавалы, деловые конгрессы и исторические реконструкции. Другие виды туризма получили неоправданно широкое распространение. Например, фестивали и выставки цветов. При этом имеющие более широкую аудиторию выставки домашних питомцев остались за рамками предложенной классификации.

Отдельные примеры и даже виды *событийного туризма* в классификации А.В. Бабкина представляются особенно спорными. В первую очередь, речь идет об аукционах, которые никогда не собирают массовую аудиторию, а в последние годы, как правило, участие в них принимают не сами покупатели, а их представители и доверенные лица. Ведущие аукционные дома – Сотбис и Кристис – уже давно имеют свои отделения в крупнейших городах мира (Нью-Йорке, Москве и т. д.). Поэтому даже для обеспеченных людей и коллекционеров совсем не обязательно лично ехать в Лондон для покупки произведений искусства или антиквариата. При всем своем размахе и резонансе в СМИ парады сексуальных меньшинств и

«Love-Parade» вряд ли можно считать «национальными праздниками», даже в Великобритании и Нидерландах. «Салон часов» в Женеве и Цюрихе явно не является «спортивным» событием. Не могут считаться подлинными примерами *событийного туризма* и театрализованные шоу типа «Romanza», «Mistery», «Lord of the Dance» и т. п. Большинство из них после «раскрутки» на родине неизбежно переходят к концертной деятельности, совершая многочисленные дальние турне. При этом само шоу, вынесенное за «родные стены», неизбежно в чем-то теряет свою уникальность. Зато оно становится доступным и для широкого круга зрителей, которым не приходится ради этого покидать места своего постоянного проживания.

Предложенная А.В. Бабкиным классификация тематических видов туризма является первым опытом подобного рода в русскоязычной литературе. Поэтому дискуссии, дополнения и изменения, применительно к этой модели, являются неизбежными. Также следует отметить, что, с точки зрения своей тематики, *событийный туризм* является одним из наиболее динамичных видов туризма. Постоянно появляются новые темы и теряют популярность некогда известные события. К сожалению, во всем мире теряет популярность литературный *событийный туризм*. Поэтому в Беларуси литературная составляющая вошла как часть в более широкий «ивент» – Национальный фестиваль белорусской песни и поэзии «Молодечно».

Собственная классификация видов *событийного туризма* была предложена белорусскими учеными Л.М. Хухлындиной и Л.М. Гайдукевичем. Они рассматривали *событийный туризм* сквозь призму его взаимосвязи с культурным туризмом. В *событийном туризме* они видят, в первую очередь, дополнительный стимул к развитию культурного туризма, в котором культурные объекты (замки, музеи, сады и т. д.) или места (города, сельские регионы, промышленные регионы) служат местом проведения празднеств. **В рамках данного подхода были выделены следующие виды событийного туризма:**

- 1) *музыкальные фестивали, включая:*
 - отдельные концерты;
 - регулярные музыкальные фестивали и конкурсы;
- 2) *литературные и театральные события:*
 - книжные ярмарки и выставки;
 - литературные фестивали и праздники;
 - театральные фестивали;
 - ежегодные театрализованные праздники;
 - карнавалы;
- 3) *художественные события:*
 - художественные выставки и салоны (периодические или отдельные; персональные; художественных объединений; по жанрам искусства);
 - музейные выставки (временные тематические экспозиции);

- фестивали нетрадиционных скульптур (песчаных или ледяных);
- фестивали и выставки цветов;
- технические художественные спектакли (лазерные шоу, светомызыкальные фонтаны, появившиеся недавно фестивали фейерверков и т. п.);

4) *традиционные и обрядовые события:*

- гастрономические фестивали;
- народные гуляния (Масленица, Купалье);
- традиционные ярмарки;

5) *религиозные события:*

- Пасха и Рождество в христианских странах;
- Хадж в исламских странах;

6) *научные события:*

- научные конгрессы и конференции по отдельным научным направлениям;
- уникальные природные события (солнечные и лунные затмения, извержения вулканов и т. п.).

Очевидно, что предложенная Л.М. Хухлындиной и Л.М. Гайдукевичем классификация видов *событийного туризма* раскрывает его культурные направления. Большой пласт популярных событий остался за рамками данной классификации. Речь идет о спортивных мероприятиях, государственных и национальных праздниках, промышленных выставках. Отдельные обозначенные виды культурно-событийного туризма не представляются обоснованными. Под ежегодными театрализованными праздниками, по сути, скрываются набирающие популярность исторические реконструкции. Вызывает недоумение отсутствие среди художественных событий широко распространенных разнообразных кинофестивалей. Не представляется оправданным включение чисто коммерческих мероприятий – фестивалей нетрадиционных скульптур и цветов – в группу художественных событий. Нисколько не умаляя эстетические достоинства этих мероприятий, следует подчеркнуть, что они имеют, в первую очередь, развлекательный характер, а уже затем собственно художественное значение и влияние на развитие современной культуры.

Наиболее спорными в предложенной классификации являются религиозные события. Во-первых, их организация и проведение обусловлены исключительным значением тех или иных мест в религиозных верованиях. Такими сакральными местами являются «Святая земля» (Иерусалим, Назарет, Вифлеем) для христиан или Мекка и Медина для мусульман. Их посещение в определенное время очень желательно для верующих. При этом туристический бизнес не имеет возможности определять режим доступа и особенности коммерческого использования подобных культурных объектов. Во-вторых, мотивация большинства путешествующих к святым

местам не имеет ничего общего с удовлетворением культурно-познавательных или эстетических потребностей. Для этих лиц больше подходит определение в качестве паломников путешественников, ведомых по своему пути религиозной верой. Любое паломничество неизбежно включает в себе и экономическую составляющую. Паломники нуждаются в полном наборе неизбежных туристических услуг: перемещение, размещение и питание. Но это не бизнес и не развлечение.

Деловой туризм также не предполагает развлечения как базовой или структурообразующей туристической услуги в составе турпакета. Однако развлечения обязательно присутствуют в рамках конгресс-туров в качестве дополнительной услуги. К тому же при организации делового туризма и туристического бизнеса нет столь явных этических ограничений, как при попытках использования религиозных событий в качестве составляющих для *событийного туризма*.

С учетом критической переработки и дополнений, предложенных А.В. Бабкиным, Л.М. Гайдукевичем и Л.М. Хухлындиной тематических классификаций видов *событийного туризма*, можно предложить следующую классификацию тематических видов *событийного туризма*.

Тематическая классификация видов туризма:

- 1) государственные и национальные праздники (Дни независимости, Дни святых покровителей и т. п.);
- 2) развлекательные мероприятия (карнавалы, маскарады, «фиесты», народные гулянья, ярмарки, выборы королев красоты, театрализованные шествия и т. п., вплоть до томатных и апельсиновых сражений и забегов с быками);
- 3) спортивный туризм – очень широкий и динамично развивающийся вид *событийного туризма* (участие туриста в качестве болельщика в Олимпийских играх, разного рода чемпионатах и соревнованиях либо непосредственное его участие в любительских или постановочных соревнованиях в рамках так называемого «приключенческого туризма»);
- 4) музыкальные фестивали (оперной и академической музыки, джазовые, рок-фестивали, электронной музыки, авторской песни и т. д.);
- 5) гастрономические фестивали (национальной кухни, отдельных блюд или напитков);
- 6) конгресс-туры и деловые форумы, включая авиасалоны, автосалоны и другие специализированные выставки;
- 7) этнокультурные фестивали, направленные на сохранение и популяризацию этнических и национальных культурных традиций;
- 8) кино- и театральные фестивали (среди них особенную популярность набирают подчеркнута демократические фестивали рекламных роликов, а также фестивали уличных театров и уличного искусства, которое часто включает в себе элементы театрального действия);

9) исторические фестивали (реконструкции рыцарских турниров, сражений наполеоновской эпохи и т. п.). Это очень динамичное направление *событийного туризма*. Оно вбирает в себя традиционные литературные фестивали, а также возрождает традиции «элитарных культур», которые не вписываются в формат традиционных фольклорных фестивалей: литвинской шляхты, российского дворянства, римских патрициев и т. п.;

10) фестивали субкультур (флористики, любителей собак или кошек, недели моды, фестивали байкеров, фанатов блог-бастеров или комиксов и т. д.).

Следует помнить, что любая классификация является не истиной в последней инстанции, но лишь инструментом для описания, анализа и понимания действительности. Те или иные тематические виды туризма со временем могут приобретать большее или меньшее значение. Некоторые события вообще тяжело поддаются классификации. Например, Саксонский фестиваль воздушных шаров, который проходит в конце июля в окрестностях Лейпцига. За четыре дня фестиваля гостям предлагается насыщенная программа из полетов воздушных шаров, огненных шоу и выступлений воздушных гимнастов, не говоря уже о музыкальном и гастрономическом сопровождении всех мероприятий. Не укладывается в стандартные рамки тематических видов событий и крупнейший в Европе фестиваль танца «ImPulsTanz» в Вене. В 2013 г. он прошел одновременно на 13 площадках без каких-либо тематических ограничений и конкурсных оценок. Огромный интерес традиционно вызывает крупнейший в мире Фестиваль снега и льда в китайском Харбине. В январе 2014 г. здесь состоялся XXX юбилейный фестиваль снега и льда, в котором приняли участие свыше 10 тыс. «скульпторов и художников» из 30 стран мира.

Одним из наиболее оригинальных туристических событий являются «живые шахматы» – историческая шахматная партия, которая с 1954 г. раз в два года разыгрывается в маленьком итальянском городе Маростика. Городская площадь Маростики раскрашена в цвета шахматной доски, на которой живые шахматные фигуры в средневековых одеяниях и доспехах разыгрывают старинную шахматную партию. При этом «взятие и удаление» фигур происходит с соблюдением всех тонкостей средневекового этикета. Согласно легенде, первая живая шахматная партия была сыграна в 1494 г., когда два итальянских дворянина Ринальдо Д'Ангарано и Вьери да Валло-нара влюбились в дочь хозяина замка – прекрасную Лионору Паризио. По предложению красавицы, чтобы избежать кровавой дуэли, претендентам было предложено сразиться в шахматы. Множество людей пожелало увидеть эту необычную партию. Тогда хозяин замка – синьор Таддео Паризио – приказал разыграть эту партию прямо в замковом дворе с живыми людьми вместо фигур. Сценографию и костюмы для современной исторической реконструкции восстановил известный итальянский архитектор и скульптор Мирко Вучетич (1898–1975 гг.). В наши дни, помимо «живых

шахмат», городок Маростика предлагает туристам множество самых разнообразных сувенирных шахмат, «самую лучшую в Италии черешню» и осмотр средневекового замка. Но все это лишь дополнительные туристические услуги. Именно «живые шахматы» выделяют Маростик из множества похожих итальянских городков и привлекают к ней внимание туристов.

В целом степень творческой свободы в рамках *событийного туризма* необыкновенно высока. Данный вид бизнеса развивается столь стремительно, что отдельные тематические виды *событийного туризма* уже успели обзавестись собственными научными «субдисциплинами», которые занимаются теоретическими и практическими вопросами их организации и проведения. Речь идет о менеджменте фестивалей и выставок (культурно-событийного туризма), спортивном событийном туризме и конгресс-турах.

Следует учитывать уровень развития и национальные особенности туристической индустрии в целом и *событийного туризма* в частности. Например, словацкий ученый Мариан Гучик выделяет восемь тематических видов *событийного туризма*: культурные события и мероприятия, спортивные события, деловые (промышленные) события, религиозные события, общественно-политические мероприятия, природные события (наблюдение за природными явлениями и процессами) и мультитематические события (в рамках которых присутствует сразу несколько тем).

Примечательно, что в белорусском обществе религиозные и природные события пока не вызывают интереса у потенциальных туристов. Сказываются долгие годы советского атеизма и идеализации промышленного развития. Отсюда сравнительно низкий уровень религиозности и экологической культуры белорусского общества. В то же время большой интерес у белорусов в последние годы вызывает гастрономический событийный туризм, что позволяет провести параллель между мотивацией немецких и белорусских туристов. В Германии гастрономические туры и фестивали пользуются традиционной большой популярностью. В Беларуси 2013 г. можно даже назвать годом гастрономического прорыва в *событийном туризме*. Помимо традиционного международного кулинарного фестиваля «Мотальскія прысмакі» в Ивановском районе Брестской области, в стране состоялись следующие гастрономические «ивенты»: фестиваль конфет «Цукеркавы фэст» в Ивенце, два сырных фестиваля в Строчицах под Минском и в Гродно, клюквенный фестиваль «Журавы і журавіны» в Миорах, «Вишневый фестиваль» в Глубоком, «Фестиваль кваса» в Лиде.

Классификация видов событийного туризма по масштабу события:

- 1) международные события (Олимпийские игры, международные кинофестивали или конкурсы красоты). Западные специалисты используют для этой группы событий понятие «Mega Events» (мегасобытия);
- 2) региональные события (Чемпионаты Европы по отдельным видам спорта, музыкальный конкурс «Евровидение», выставки-ярмарки «Еврорегиона Буг» и «Еврорегиона Неман»);

3) национальные события (республиканские спортивные соревнования или деловые форумы, национальные фестивали искусств);

4) локальные события (Дни города, местные ярмарки).

В зависимости от масштаба события изменяются требования к программе мероприятия, усложняется маркетинговая деятельность организаторов, возрастают требования к количеству средств размещения и услугам предприятий общественного питания, приобретают большее значение логистические решения.

Белорусскими учеными Л.М. Хухлындиной и Л.М. Гайдукевичем предложена несколько иная классификация видов *событийного туризма* исходя из их масштаба и экономического эффекта:

1) мегасобытия – мероприятия национального или международного значения, широко освещаемые в средствах массовой информации, привлекающие большое число посетителей, в том числе иностранных туристов;

2) медиум-события – мероприятия регионального масштаба с ограниченным потоком посетителей;

3) мини- или макрособытия – мероприятия локального значения.

В данном случае представляется неоправданным объединение и построение классификации видов *событийного туризма* на основании сразу двух критериев: масштаба и экономического эффекта мероприятия. Далеко не все события национального масштаба могут рассматриваться как мегасобытия с международным резонансом. Ярким примером тому являются невероятно популярные в США соревнования по американскому футболу или бейсболу, которые мало кому интересны в Европе или Азии. Многие международные мегасобытия не встречают интереса на национальном уровне. Например, в Восточной Европе после 70 лет советской власти очень мало людей интересуется событиями из жизни королевских династий Западной Европы, которые привлекают внимание многих западноевропейцев и выступают в качестве мотива для путешествий.

Л.М. Хухлындина и Л.М. Гайдукевич справедливо отметили, что чем крупнее масштаб события, тем больше времени требуется на его подготовку, тем выше затраты на его проведение и шире резонанс в средствах массовой информации. Однако итоговая сумма расходов и объем трудовых затрат не являются исчерпывающими критериями экономической эффективности события. Полученные доходы, прибыль и рентабельность – вот настоящие критерии экономической эффективности. Тем более, что далеко не все события имеют откровенно коммерческий характер и нацелены на получение прибыли их организаторами или на увеличение продаж их спонсорами.

Предложенные модели классификации видов *событийного туризма* не исключают друг друга. По сути, они расходятся в понимании термина «региональный». В первом случае регион – это наднациональное объединение (Восточная Европа, Прибалтика, Скандинавия, Балканы и т. п.). Во втором

случае – это субнациональное образование (Полесье, Поозерье, Подляшье, Вармия и Мазуры и т. п.). Поэтому в классификации Л.М. Хухлындиной и Л.М. Гайдукевича в категорию «мегасобытия» включаются сразу международные, региональные и национальные события. В то время как медиум-события и мини- или макрособытия делают более дискретными локальные события (табл. 3.2).

Таблица 3.2

**Соотношение двух классификаций видов событийного туризма
по критерию масштаба мероприятия**

Классификация С.В. Донских	Классификация Л.М. Хухлындиной и Л.М. Гайдукевича
Международные события	Мегасобытия
Региональные события	
Национальные события	
Локальные события	Медиум-события
	Мини- или макрособытия

Масштаб события, с точки зрения *событийного туризма*, не всегда поддается точной оценке. Например, ежегодный карнавал в Венеции в конце января – начале февраля посещают свыше 500 тыс. человек. В то же время, ежегодный карнавал в Кельне выводит на улицы этого старинного немецкого города почти миллион человек. Однако, если принять во внимание, что число жителей Кельна чуть превышает миллион человек, то остается открытым вопрос о том, сколько участников и гостей Кельнского карнавала составляют собственно туристы. По сути, карнавал в Венеции, уступая по своим масштабам карнавалу в Кельне, является скорее туристическим событием, а Кельнский карнавал – это в первую очередь местное культурное и социальное событие.

Свои особенности при определении масштаба события имеют конгресс-туры. Согласно классификации чешского специалиста Яна Орешки, здесь выделяются три группы мероприятий:

- 1) до 50 активных участников – семинары, коллоквиумы, круглые столы и заседания (комитетов, комиссий, рабочих групп и т. п.);
- 2) от 50 до 300 человек – конференции и симпозиумы;
- 3) свыше 300 человек – конгрессы и съезды.

При этом речь идет о проведении не только научных мероприятий, но также съездов и конференций политических партий, общественных объединений, спортивных федераций и т. п.

В целом вопрос определения масштаба события не исчерпывается только количеством участников. По мнению словацкого ученого Мариана Гучика, оценивать масштаб события необходимо на основании целого комплекса критериев. Сюда входят: число посетителей (в сумме туристов и местных жителей); объем финансовых ресурсов, необходимых для орга-

низации события, и полученная прибыль; соотношение туристов и местных жителей; процент ночлегов среди туристов.

По роли события в туристическом продукте целесообразно выделять два основных вида событийного туризма:

1. Самодостаточные или «фундаментальные» события, которые выступают в роли главной, структурообразующей услуги для того или иного туристического продукта. Примером здесь является фестиваль «Музыкальные вечера в Мирском замке». Это большое музыкальное мероприятие национального масштаба, которое по своему размаху значительно превосходит возможности не только г. п. Мир, но и Кореличского района. Следовательно, при организации этого события необходимо рассчитывать, в первую очередь, на приезжих гостей и туристов.

2. Дополнительные или «комплиментарные» события, которые являются одним из элементов более широкого мероприятия. Например, фестиваль кваса в Лиде является составной частью ежегодных Дней города. Популярные у минчан и гостей столицы концерты «Джазовые субботы у Ратуши» летом 2013 г. или проект «Живая история» в Гродно не являются самодостаточными событиями. Они выступают в качестве дополнительного элемента к позитивному образу города, в котором интересно жить, в котором «все время что-то происходит».

Дополнительные события призваны стимулировать у потенциальных туристов желание посетить не столько само событие или мероприятие, сколько город (дестинацию), в котором «всегда интересно». Дополнительные события повышают потребительские свойства того иного туристического продукта, но сами по себе его не формируют. Ярким примером здесь является Прага. В городе нет ярко выраженного и всемирно известного события. Зато постоянно происходят какие-то концерты, презентации, уличные действия и другие «ивенты», которые формируют в глазах туриста привлекательный образ города в целом (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Место события в туристическом продукте

Для самодостаточного или «фундаментального» события		Для дополнительного или «комплиментарного» события	
Структура турпродукта	Элементы турпродукта	Структура турпродукта	Элементы турпродукта
1. Главная или структурообразующая услуга	Событие	1. Главная или структурообразующая услуга	Посещение известного города
2. Незбежные услуги	Перемещение	1. Незбежные услуги	Перемещение
	Размещение		Размещение
	Питание		Питание
3. Дополнительные услуги (прямо не включаются в тур)	Коммуникация	2. Дополнительные услуги (прямо не включаются в тур)	Коммуникация
	Шоппинг		Шоппинг
	Экскурсии		Событие

Классификация видов туризма по целевой аудитории события

Интерес к *событийному туризму* проявляют самые разные группы населения. Естественно, что предпочтения потенциальных клиентов являются крайне важным фактором для организации успешных событий. Не существует событий, которые интересны всем без исключения людям. Поэтому при их планировании и организации целесообразно учитывать потребности целевой аудитории, для которой наш «ивент» предназначен в первую очередь. **Группами потребителей событийного туризма в первую очередь являются:**

1) путешественники с деловыми целями. Их привлекают конгрессы, специализированные и профессиональные выставки и салоны, бизнес-форумы и прочие подобные мероприятия. Это самая требовательная, но также и самая платежеспособная группа потенциальных клиентов *событийного туризма*;

2) спортивные болельщики, участники соревнований и спортивные менеджеры. Для этой целевой группы важны уровень и значение соревнований: Олимпийских игр, Чемпионатов мира или Европы, отборочных матчей или финалов профессиональных спортивных лиг. Это очень многочисленная и разнообразная целевая аудитория: от VIP-гостей чемпионатов по гольфу и теннису до шумных группировок футбольных фанатов. Не случайно, что многие западные авторы выносят спортивный событийный туризм и бизнес-туризм в отдельные виды туризма со своими особенностями организации и проведения мероприятий;

3) туристы и путешественники с развлекательными целями. Они перемещаются по миру в поисках незабываемых впечатлений и ярких праздников. Эта категория клиентов составляет целевую аудиторию карнавалов, маскарадов, массовых гуляний, шумных городских праздников и театрализованных шествий, разнообразных гастрономических фестивалей. Они относительно непритязательны, но склонны к авантюрам, что создает дополнительные трудности в плане охраны общественного порядка и обеспечения безопасности;

4) современные любители культурного или культурно-познавательного туризма. Для этих клиентов культурный туризм давно перестал быть пассивной формой досуга. По словам Грега Ричардса и Джулии Вилсон, в этой сфере в начале XXI в. произошла принципиальная трансформация: от культурного туризма к креативному. Новый тренд предполагает непосредственное участие туристов в творческом процессе, развитие их творческих умений и навыков, выбор туристом формы потребления «культурно-туристического продукта», а также создание атмосферы единения туриста и культурного пространства. Очевидно, что *событийный туризм* предоставляет для этого самые широкие и даже оптимальные возможности. Не случайно, что большинство тематических видов *событийного туризма*

связаны с удовлетворением потребностей именно этой клиентской группы. Речь идет о музыкальных, кинематографических и театральных фестивалях, выставках современного искусства (биеннале). Отчасти сюда входят государственные и национальные праздники. Хотя их целевой аудиторией является коренное население, а не туристы;

5) представители различных субкультур и неформальных объединений. По образному выражению Алвина Тоффлера, формирующийся на наших глазах глобальный мир характеризуется «избытком субкультур». Постоянно появляются, получают шумную известность, а затем исчезают все новые и новые субкультуры. Большинство из них связано с особым способом социальной коммуникации и организации досуга. Поэтому многие субкультуры организуют и проводят свои «ивенты» для байкеров, уфологов, готов, фанатов различных направлений фэнтези, натуралистов и множества других субкультур. Например, одним из самых известных фестивалей представителей готической субкультуры является «Whitby Gothic Weekend» (WGW), который проводится дважды в год в Северном Йоркшире (Великобритания). Фестиваль включает в себя концерты, вечеринки, распродажи, театрализованные шествия и массу неформального общения с оригинальными и причудливо одетыми «готами». Особенностью данного вида *событийного туризма* является «самодеятельный» характер большинства мероприятий. Как правило, они организуются самими представителями субкультур. Местные сообщества (власти и жители) лишь предоставляют «площадку» для проведения «субкультурного ивента» и оговаривают правила «взаимной вежливости». Некоторые субкультурные мероприятия носят закрытый характер.

Классификация видов событийного туризма по конечным целям мероприятия:

1. *Коммерческие события* – нацелены на получение прибыли. Чаще всего это достигается посредством продажи билетов, оказания разнообразных услуг (питание, размещение, перемещение гостей, продажа сувениров с памятной символикой и др.), привлечения спонсоров и размещения рекламы. Для деловых форумов, конгрессов и специализированных выставок распространенной практикой является сбор с участников организационного взноса. Многие спортивные и развлекательные события являются ярким примером успешных, с коммерческой точки зрения, мероприятий.

2. *Некоммерческие события* – нацелены на достижение социального эффекта. Сюда относятся государственные и национальные праздники, многие культурные события и фестивали различных субкультур, Дни городов и празднование памятных дат. Задачи таких мероприятий часто заключаются в сохранении, приумножении и популяризации определенных культурных традиций; формировании благоприятного имиджа городов и стран; организации достойного досуга для жителей и гостей.

Необходимо подчеркнуть, что экономические и социальные цели «ивентов» тесно связаны друг с другом. Их нельзя противопоставлять. Можно говорить о приоритетности либо экономических, либо социальных целей для различных событий и мероприятий. Например, Олимпийские игры являются одним из наиболее успешных событий с коммерческой точки зрения. При этом они остаются очень важным по своему социальному эффекту мероприятием, которое пропагандирует здоровый образ жизни и способствует устойчивому развитию городов и регионов. С другой стороны, даже наиболее неформальные события, связанные с различными субкультурами, требуют финансового обеспечения. Как минимум необходимо учесть расходы на коммуникацию между участниками, рекламу, проживание и питание гостей.

Многие значимые события изначально не претендуют на «коммерческое измерение». Ярким примером этого является международный фестиваль современных искусств с духовной ориентацией «FORFEST», который с 90-х годов XX в. проводится в чешском городе Кромержиж. Фестиваль преследует цель выявления и актуализации христианских корней современного искусства, в первую очередь, музыкального. Помимо музыкальных программ и концертов, фестиваль предлагает участие в интеллектуальных дискуссиях (коллоквиумах), а также различных перформансах. Все это мало интересно для массового зрителя в силу своей сложности, а для «воцерковленных» слушателей это весьма провокационно по причине «экспериментального» характера многих произведений или манеры их исполнения. Однако фестиваль «FORFEST» вызывает большой интерес у профессионалов «академической и духовной музыки» во всем мире: Чехии, Германии, Италии, Испании, Венесуэлы, США и других странах. Он является своеобразной творческой площадкой для обмена опытом и выявления новых течений и направлений в серьезном искусстве.

Коммерческое не значит плохое. Например, популярные ледовые шоу обладают несомненными эстетическими достоинствами и выделяются качественной режиссурой. В них принимают участие высокопрофессиональные исполнители, применяются разнообразные спецэффекты, а известными музыкантами для отдельных постановок даже пишется специальная музыка.

Необходимо помнить, что на первых порах событие может не принести значительного экономического эффекта. Для этого необходимо время. Самые известные в Европе карнавалы в Венеции и Ницце ежегодно проводятся с XII и XIII вв. соответственно! Вторым ярким примером такого рода является знаменитый Сан-Фермин – фиеста (фестиваль) в Памплоне (Испания), которая проводится с XIV в. Этот городской фестиваль включает в себя массовые гуляния, карнавалы, театрализованные шествия, парад огромных кукол, корриду и представления уличных театров. Но самое главное, ради чего каждый год с 6 по 14 июля в Памплону съезжается от 1 до

3 млн человек – это знаменитое «энсьерро» – бег по средневековым городским улочкам от 12 разъяренных быков. Затраты на рекламу для таких «извечных» мероприятий минимальны – уже не одно столетие всем известны время, место и формат мероприятия. Каждый год эти события широко освещаются в средствах массовой информации и отражаются в социальных сетях. Они становятся «фоном» для литературных произведений и популярных кинофильмов. Поэтому коммерческий потенциал события прямо зависит от его «долголетия». В *событийном туризме* перерывы и переносы крайне нежелательны.

Что касается направлений *событийного туризма*, то в настоящее время большинство значимых «ивентов» происходит в Европе. Особенно в этой связи выделяются страны Западной и Южной Европы (Средиземноморья). В рамках делового туризма и организации конгресс-туров выделяются США, Западная Европа и Австралия. Для Республики Беларусь, благодаря ее географическому положению, «европейский вектор» *событийного туризма* создает хорошие перспективы для развития данного вида туризма. Северная Америка менее популярна как дестинация, связанная с *событийным туризмом*. В других туристических макрорегионах значение *событийного туризма* относительно невелико. Исключение составляет лишь Япония, где внутренний *событийный туризм* очень популярен.

Чаще всего местом проведения значимых событий и мероприятий становятся крупные и/или известные, с точки зрения истории и культуры, города. Толчком для развития *событийного туризма* зачастую становится получение тем или иным городом статуса «культурной столицы» Европы или отдельной страны. Например, в 2013 г. культурными столицами Европы являлись Марсель (Франция) и Кошице (Словакия). В 2014 г. этот статус перейдет к Умео (Швеция) и Риге (Латвия). В нашей республике культурной столицей Беларуси в 2013 г. являлся Могилев, а на 2014 г. этот статус присвоен Гродно.

Задания к главе 3

1. Приведите примеры конкретных событий для каждого из тематических видов туризма в Республике Беларусь, в родном регионе и/или городе. Охарактеризуйте особенности целевой аудитории каждого события. Оцените социальный и коммерческий успех каждого события.

2. Приведите собственные примеры международных, региональных (европейских), национальных и локальных событий по критерию «масштабности» события и дайте их характеристику.

3. Проанализируйте особенности целевых аудиторий туристических событий, которые Вы рассматривали при выполнении первых двух заданий. Какие из них являются наиболее перспективными с коммерческой точки зрения? Ответ аргументируйте.

4. Проанализируйте календарь туристических событий в г. Минске на 2013 г. Установите соотношение коммерческих и некоммерческих «ивентов», раскройте их целевые группы, определите наиболее и наименее привлекательные с точки зрения *событийного туризма* месяцы.

5. Внесите и обоснуйте свои предложения по повышению туристической привлекательности г. Минска посредством развития *событийного туризма*.

Календарь туристических событий в Минске на 2013 г.
Подготовлен информационно-туристским центром «Минск»
www.minsktourism.by

№	Дата	Мероприятие	Организатор
1	27 декабря – 5 января	Духовно-просветительская выставка-ярмарка «Рождество Христово–2012»	Минская епархия БПЦ, УП «Экспофорум»
2	4–7 января	IX Рождественский международный турнир любителей хоккея на приз Президента Республики Беларусь	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома, отдел спортивно-массовой работы МКСК «Минск-Арена»
3	29 ноября – 23 января	Минский международный фестиваль цифрового искусства «Terra Nova»	Галерея «Ракурс» Национальной библиотеки Беларуси
4	25 января	Татьянин день (День студента)	Туристический информационный центр Республики Беларусь
5	15 февраля	Мероприятия, посвященные Дню памяти воинов-интернационалистов	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома
6	20–24 февраля	Чемпионат мира по велосипедному спорту на треке	ОО «Белорусская федерация велосипедного спорта»
7	1–2 марта	Международный турнир по вольной борьбе на призы трехкратного олимпийского чемпиона А.В. Медведя	ОО «Белорусская федерация борьбы»
8	7 марта	Фестиваль электронной музыки «The State of Trance: ASOT-600»	ЧУП «Джетсаундс»
9	8 марта	Праздничные мероприятия, посвященные Дню женщин	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома
10	11–18 марта	Масленица	Туристический информационный центр Республики Беларусь
11	14–17 марта	Международная специализированная выставка-ярмарка «Охота	НВЦ «БелЭкспо», Белорусское общество охотни-

№	Дата	Мероприятие	Организатор
		и рыболовство. Активный отдых. Весна-2013»	ков и рыболовов
12	16–17 марта	Международный турнир БФСО «Динамо» по художественной гимнастике на призы олимпийской чемпионки Марины Лобач	РГОО БФСО «Динамо»
13	25–28 марта	II Минский международный детский театральный форум «Шаги»	Управление культуры Мингорисполкома
14	30–31 марта	Пасхальные католические богослужения	Католические религиозные общины г. Минска
15	31 марта – 3 апреля	Республиканский турнир по гандболу «Памяти М.Я. Павлова»	ОО «Белорусская федерация гандбола»
16	2 апреля	Мероприятия, посвященные Дню единения народов Беларуси и России	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома
17	10–13 апреля	16-я Международная весенняя выставка туристических услуг «Отдых-2013»	НВЦ «БелЭкспо»
18	20–21 апреля	Фестиваль современного искусства и авангарда моды «Мамонт-2013»	Оргкомитет фестиваля
19	20–27 апреля	Духовно-просветительская выставка-ярмарка «Вербны кірмаш»	Минская епархия БПЦ, УП «Экспофорум»
20	26 апреля	Мероприятия, посвященные Дню Чернобыльской трагедии	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома
21	4–5 мая	Пасхальные православные богослужения	Православные религиозные общины г. Минска
22	9 мая	Праздничные мероприятия, посвященные 68-й годовщине Победы советского народа в Великой Отечественной войне	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома, Туристический информационный центр Республики Беларусь
23	11–13 мая	Международный молодежный форум «Наука и бизнес-2013»	Отдел по делам молодежи Мингорисполкома
24	18 мая	Международная акция «Ночь музеев»	Управление культуры Мингорисполкома
25	25 мая	Республиканский фестиваль-ярмарка ремесел «Весенний букет»	Управление культуры Мингорисполкома
26	30 мая – 9 июня	Чемпионат Европы по боксу	ОО «Белорусская федерация бокса»
27	Май – сентябрь	Культурно-развлекательные программы летнего музыкально-туристического сезона	Управление культуры Мингорисполкома

№	Дата	Мероприятие	Организатор
28	Май – сентябрь	Проект «Художник и город»	Управление культуры Мингорисполкома
29	22 июня	Мероприятия, посвященные Дню всенародной памяти жертв Великой Отечественной войны	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома
30	24–29 июня	Мероприятия, посвященные Дню молодежи	Отдел по делам молодежи Мингорисполкома
31	3 июля	Мероприятия, приуроченные к празднованию Дня Независимости Республики Беларусь (Дня Республики)	Управление культуры и Главное управление идеологической работы Мингорисполкома
32	29 июля	Концерт группы Derezhe Mode	Концертное агентство «Корпорация развлечений»
33	25–30 августа	Международные соревнования по спортивной гимнастике на призы шестикратного олимпийского чемпиона Виталия Щербо	ОО «Белорусская ассоциация гимнастики»
34	7 сентября	Фестиваль молодежных субкультур	Отдел по делам молодежи Мингорисполкома
35	14 сентября	Праздничные мероприятия, посвященные Дню города Минска	Управление культуры Мингорисполкома, Туристический информационный центр Республики Беларусь
36	2–12 октября	VIII Международный фестиваль Юрия Башмета	Управление культуры Мингорисполкома
37	5–13 октября	Духовно-просветительская выставка-ярмарка «Пакроўскі кірмаш»	Минская епархия БПЦ, УП «Экспофорум»
38	6 октября	Кубок мира по дзюдо	Министерство спорта и туризма Республики Беларусь
39	7–31 октября	VI Международный фестиваль театрального искусства «Панорама»	Управление культуры Мингорисполкома
40	20–26 октября	20-я Международная туристская выставка «Турбизнес–2013»	НВЦ «БелЭкспо»
41	8–15 ноября	XX Минский международный кинофестиваль «Лістапад»	Дирекция фестиваля, Департамент по кинематографии Министерства культуры Республики Беларусь
42	22–23 ноября	Международный турнир по греко-римской борьбе памяти олимпийского чемпиона О. Каравая	ОО «Белорусская федерация борьбы»

№	Дата	Мероприятие	Организатор
43	17 декабря	Международные соревнования по художественной гимнастике среди детей «Baby Cup»	ОО «Белорусская ассоциация гимнастики»
44	23–31 декабря	Торжественные мероприятия, посвященные Новогодним и Рождественским праздникам	Главное управление идеологической работы Мингорисполкома

6. Проанализируйте календарь туристических событий в Вашей области или городе на прошлый или текущий год. Установите соотношение коммерческих и некоммерческих «ивентов», раскройте их целевые группы, определите наиболее и наименее привлекательные с точки зрения *событийного туризма* месяцы. Внесите свои обоснованные предложения по организации местных перспективных туристических событий. Аргументируйте, какие организаторы, соорганизаторы и/или спонсоры могли бы взять на себя инициативу или финансирование предложенных Вами событий или мероприятий.

ГЛАВА 4. МЕНЕДЖМЕНТ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Учебная цель: формирование у учащихся умений реализовывать основные функции менеджмента в сфере событийного туризма: планирования, организации, мотивации и контроля.

Методы достижения цели: использование учащимися в решении конкретных организационных задач в сфере событийного туризма наиболее адекватных и эффективных подходов и методов.

Ключевые слова и понятия: событийный менеджмент, национальные туристические администрации, миссия события, планирование событийного туризма, организация и координация событийного туризма, мотивация событийного туризма, контроль событийного туризма.

Особенности менеджмента событийного туризма

В настоящее время менеджмент является одной из наиболее популярных и динамично развивающихся экономических дисциплин. Этот английский термин переводится как *управление*. Однако в русском языке сложилось двойственное понимание менеджмента. Его характеризуют как частный случай управления, связанный с воздействием на людей, и социальные системы. При подобном подходе управление рассматривается как целенаправленное воздействие субъекта на любой объект: материальные предметы, природные процессы, технику, животных и людей. Менеджмент трактуется как наука и искусство управления людьми.

В реальной жизни менеджмент туризма выходит за рамки только управления людьми. Образно говоря, менеджмент туризма направлен на повышение экономической эффективности туристической отрасли в целом и отдельного туристического предприятия в частности за счет научно обоснованной организации труда персонала и стимулирования потребительского спроса. Таким образом, менеджер туристического предприятия имеет дело с двумя социальными объектами управления: сотрудниками туристической фирмы (гостиницы, ресторана, дома отдыха и т. п.) и клиентами (путешественниками, туристами, экскурсантами, гостями, отдыхающими и другими категориями клиентов).

Поэтому в туристической отрасли менеджер должен осуществлять свою деятельность в нескольких взаимосвязанных направлениях:

1) управление персоналом туристического предприятия (организации, учреждения);

2) управление системой взаимоотношений и взаимодействий с поставщиками услуг (транспортными компаниями, отельерами, рестораторами, учреждениями культуры и т. п.);

3) управление потребительским спросом на туристско-экскурсионные и сопутствующие услуги, а также поведением туристов во время потребления данных услуг;

4) сохранение туристических ресурсов (объектов показа, природных и антропогенных туристических ресурсов) от отрицательного воздействия со стороны посетителей и туристов.

Небольшие туристические фирмы, работающие в статусе туристических агентств, как правило, редко осуществляют последнее из направлений деятельности менеджмента туризма. Но для органов управления туризмом, ведущих туроператоров, санаторно-курортных учреждений и крупных гостиничных цепей это является важной составляющей их деятельности. В противном случае, получив сиюминутные выгоды от чрезмерного наплыва туристов и посетителей, компании могут лишиться источника доходов в будущем. Поэтому в рамках стратегии устойчивого развития очень важно распределить потоки посетителей во времени и пространстве, а также повлиять на их поведение таким образом, чтобы обеспечить максимальную загрузку объекта туристической инфраструктуры и минимальное воздействие на объекты показа и экологическую обстановку.

Менеджмент *событийного туризма* является одним из наиболее сложных видов управленческой деятельности. Не все подходы и методы менеджмента туризма в полной мере применимы в управлении *событийным туризмом*. **Это связано с целым рядом причин:**

1. Временным, дискретным характером события, которое четко ограничено во времени от одного дня (финал футбольной Лиги чемпионов) до одного месяца (театральный фестиваль). Многие события вообще продолжаются всего несколько часов, но требуют много времени и сил на свою подготовку (концерт известного исполнителя или праздничный фейерверк). Это предполагает большие трудозатраты, которые не могут быть снижены, когда производственный процесс станет полностью налаженным, войдет, так сказать, «в автоматический режим работы». В менеджменте *событийного туризма* этого «автоматизма» никогда не будет. Здесь каждое событие, несмотря на свою периодичность, всегда будет происходить как в первый раз и требовать от менеджера значительных трудозатрат.

2. Нестабильностью «трудового коллектива», который непосредственно участвует в «производстве» события. В *событийном туризме* непосредственные «производители» события – режиссеры, актеры, аниматоры, работники сферы общественного питания, представители транспортных компаний, гостиничных и туристических предприятий – не составляют обычный трудовой коллектив. Они периодически либо эпизодически при-

влекаются к организации и проведению события. Поэтому классические подходы менеджмента к управлению персоналом или формированию коллектива здесь неприменимы. Его здесь нет. Для событийного менеджера важно отобрать и привлечь к проведению событий таких «соисполнителей и соорганизаторов» (субъектов хозяйствования, органов государственного и местного управления, общественных организаций и объединений, юридических и физических лиц), которые сами заинтересованы в намеченном мероприятии и рассчитывают получить от его проведения те или иные дивиденды или бонусы.

3. Абсолютным совпадением во времени процессов «производства» (проведения события) и «потребления» (участия в событии). В *событийном туризме* «производство» события, т. е. непосредственное проведение того или иного мероприятия, неразрывно связано с его потреблением. Невозможно «про запас» подготовить несколько событий, заранее оценить их качество, а затем продавать конкретным потребителям по мере появления соответствующего спроса. Здесь идеально подходит поговорка: «Кто опоздал – тот не успел». Событийному менеджеру необходимо в момент проведения события обеспечить максимальное количество гостей с наиболее широкими возможностями их участия в мероприятии. Естественно, что далеко не для всех мероприятий необходимо гнаться за максимальным числом участников и гостей. Иначе пострадают качество и имидж события, а это негативно скажется на его привлекательности и устойчивости.

4. Необходимостью привлечения и использования средств производства, которые не находятся в собственности или управлении менеджеров *событийного туризма*. Как известно, еще в 30-х годах XX в. начался процесс отделения функций управления бизнесом от права владения бизнесом. В результате многие современные компании управляются профессиональными менеджерами (так называемыми «топ-менеджерами»), а принадлежат многочисленным акционерам, ни один из которых не имеет достаточного пакета акций и профессиональных навыков по управлению компанией. Но с юридической точки зрения именно эти акционеры являются собственниками конкретных средств производства. В событийном менеджменте ситуация еще более усложняется. Здесь «средства производства» (культурные объекты, улицы и площади городов, земельные или водные ресурсы) не только не принадлежат организаторам мероприятия, но часто предполагают совместное использование всеми членами местного сообщества. Они не могут быть «изъяты» даже на время проведения события. Событийному менеджеру необходимо постоянно и очень тонко учитывать «баланс интересов» гостей, организаторов и соорганизаторов мероприятия, с одной стороны, и собственников и местного сообщества – с другой.

Примерами того, насколько сложно бывает учесть подобный баланс интересов, являются развитие г. Венеции и вынужденные каникулы белорусского национального Деда Мороза – Зюзи Поозерского – в 2013 г.

Венеция – общепризнанная «европейская туристическая Мекка». Ежегодно она принимает 14 млн зарубежных туристов. На поддержание позитивного туристического имиджа Венеции работают три международных мегасобытия: кинофестиваль, карнавал и биеннале. Но отсюда и масса городских проблем. Венеция является очень дорогим местом пребывания. Номер в трехзвездочном отеле Венеции стоит столько же, сколько в пятизвездочном отеле Берлина. Прогулка на гондоле не в сезон обойдется для влюбленной парочки минимум в 70 евро. Из-за дороговизны наблюдается массовый отток городского населения. В 1951 г. в историческом центре города проживало 174 808 человек, в 2002 г. – всего 64 076 человек. Гондольеры и продавцы Венеции живут в соседних городах: промышленном Местре или портовом гиганте Маргера. Объекты культуры не выдерживают огромного наплыва туристов, и уже давно стоит вопрос об ограничении количества приезжих и введении квот на въезд для туроператоров. Но пока число туристов не снижается, а лишь увеличивается. Как шутят сами венецианцы – «Туризм убивает Венецию, но без туризма она умрет еще быстрее». Ибо других источников доходов для своего сохранения и развития город не имеет.

Зюзя Поозерский – реанимированный Поставским центром туристических услуг славянский мифологический персонаж – бог холода и мороза. С 2005 г. он разместился в лесу на окраине г. Поставы Витебской области. Тут были построены сцена, беседки, корчма и туалет, появились аллеи и забавные деревянные скульптуры. Были вложены средства в костюмы и прочий реквизит Зюзи Поозерского и его спутников: Зимы, бабы Напасти, Огневика, Лесовика. В результате сезонная театрализованная программа «В гости к Зюзе Поозерскому» приобрела широкую известность и определенную популярность у белорусов и гостей республики. За 2010–2012 гг. ее посмотрели свыше 40 тыс. человек.

Однако к 2013 г. в организации этого мероприятия обнаружились некоторые проблемы. Поддержание и развитие инфраструктуры «поместья» Зюзи Поозерского потребовало определенных финансовых средств. Поставский туристический центр, не являясь собственником данной земли, отказался от дальнейшего вложения средств в чужую собственность. В то же время собственники земли не могут использовать полюбившуюся многим программу «В гости к Зюзе Поозерскому», так как бренд «Зюзя Поозерский» запатентован работниками Поставского туристического центра, которые видят выход из создавшейся ситуации в приобретении в свою собственность агроусадыбы в Витебской области с созданием на ее основе новой «Сядзібы Зюзі Паазерскага».

В конечном итоге работа событийного менеджера отличается от работы менеджера предприятия или организации, которые стабильно осуще-

ствляют свою деятельность. В рамках классического менеджмента организации на первом этапе менеджер должен аккумулировать и/или привлечь необходимые финансовые средства: первоначальный капитал и инвестиции. Затем необходимо осуществить их эффективное вложение в средства производства: основные фонды и оборотные средства. Лишь затем осуществляется собственно текущая деятельность предприятия или организации по производству различных товаров и/или услуг.

В *событийном туризме* этот порядок выглядит по-другому. На первом этапе менеджер также привлекает финансовые ресурсы из различных источников. Но практически все они имеют характер инвестиций, часто в форме безвозмездной спонсорской помощи. Затем, благодаря этим финансовым ресурсам, осуществляется непосредственно деятельность, т. е. происходит организация и проведение того или иного события. Наконец, вырученные от проведения события средства вкладываются соучредителями и соорганизаторами мероприятия в свои средства производства. При этом сам событийный менеджер может не иметь собственной «производственной базы» и, соответственно, не инвестировать заработанные средства в какие-либо основные фонды. Событийный менеджер может вложить свой капитал лишь в оборотные средства при организации и проведении следующего события (рис. 4.1).

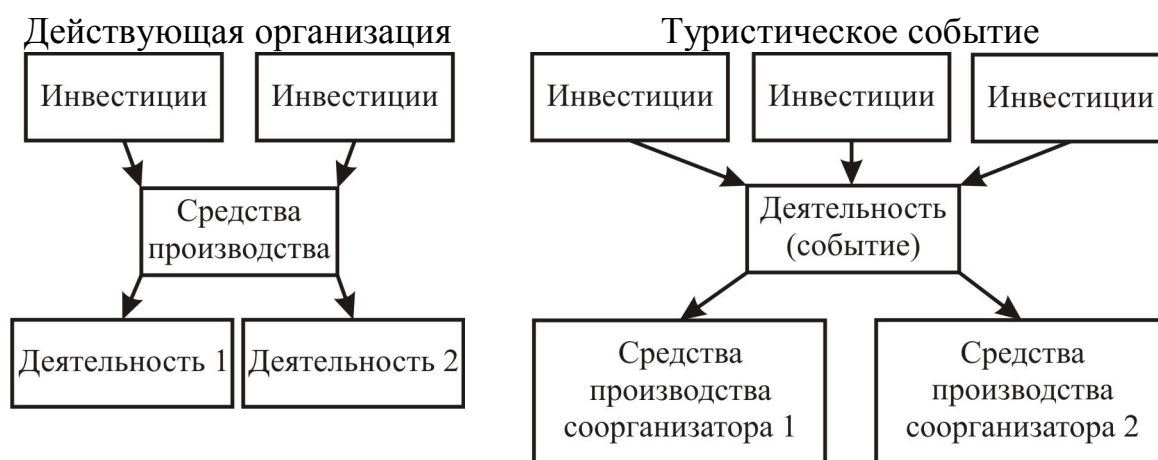


Рис. 4.1. Схема общего порядка организации деятельности менеджера

Национальные туристические администрации и их роль в событийном туризме

Для успешной организации и проведения мероприятия необходимо тесное взаимодействие с органами власти. На то, в каких формах будет происходить это взаимодействие, влияют два фактора: особенности национальных туристических администраций и структура органов государственного управления.

Особенности национальных туристических администраций определяются формой государственного устройства и историческими традициями развития туризма в конкретной стране, тем, насколько туризм является важной и достаточно развитой отраслью экономики.

По форме государственного устройства принято выделять унитарные, федеративные и конфедеративные государства. В унитарных государствах, в число которых входит и Республика Беларусь, приоритет в принятии решений по всем вопросам, в том числе имеющим отношение к туристической отрасли, принадлежит центральным органам власти. Они распоряжаются основными объемами бюджетных средств и определяют основные направления социально-экономического развития. Система власти в унитарном государстве характеризуется четкой структурой и единообразием на всех уровнях управления (применительно к Беларуси: республиканском, областном и районном или городском уровнях).

В федеративных и конфедеративных государствах субъекты федерации (республики, края, кантоны, земли или штаты) имеют большую самостоятельность в принятии решений и значительные собственные бюджеты. В этом случае на уровне центрального правительства могут отсутствовать профильные министерства по отдельным направлениям социально-экономического развития. Например, министерства культуры, спорта и туризма, информации и т. п. В федеративных и конфедеративных государствах считается, что эти вопросы могут и должны эффективно решаться за счет местных (федеральных) властей, которые на местах лучше знают возможности и интересы региона.

С этой точки зрения в научной литературе принято выделять три модели организации национальных туристических администраций:

1. *Американская модель*, которая не предполагает существование на центральном уровне каких-либо органов управления туризмом. Считается, что американские туроператоры, авиаперевозчики и гостиничные цепи достаточно сильны и компетентны, чтобы самим решать вопросы развития туристического бизнеса, защищать (лоббировать) свои интересы и продвигать собственные туристические продукты. В американской модели туристической администрации при организации и проведении события важно наладить взаимодействие с бизнесом и местными сообществами (этнокультурными и гендерными группами), а мнение властей не будет иметь решающего значения. Аналогичный подход принят в Германии. Здесь федеральное правительство полностью передало в компетенцию федеральных земель вопросы развития туризма.

2. *Западноевропейская модель*, которая включает туристические администрации в состав других министерств и ведомств, с которыми тесно связано устойчивое развитие туристической отрасли. В Великобритании вопросы развития туризма относятся к компетенции Министерства куль-

туры, средств массовой информации и спорта. В Италии развитие туристической отрасли координирует Министерство экономического развития. В Испании на национальном уровне вопросам туризма уделяется несколько большее значение. Здесь действует Министерство промышленности, энергетики и туризма. Близкий подход принят на Кипре, где существует Министерство торговли, промышленности и туризма, и в Болгарии – Министерство экономики, энергетики и туризма.

3. *Средиземноморская модель*, которая рассматривает туризм как одну из важнейших отраслей национальной экономики. Поэтому в рамках национального правительства создается профильное министерство туризма. Ярким примером здесь являются Греция и Египет. В этих странах в структуре правительства существуют самостоятельные министерства туризма. В популярной у туристов из Восточной Европы Турции существует Министерство культуры и туризма.

В Российской Федерации и Украине в последние годы в области управления туризмом принят турецкий подход. Здесь проблемы общего развития туризма находятся в компетенции министерств культуры. В Польше существует Министерство спорта и туризма. Аналогичный подход принят и в нашей стране. В то же время в Литве вопросы развития туризма находятся в компетенции Министерства экономики.

В Республике Беларусь сформировалась собственная модель туристической администрации. Центральное место в системе государственного управления туризмом принадлежит Министерству спорта и туризма Республики Беларусь. В его состав входит Департамент по туризму. Большую роль в развитии белорусской туристической отрасли играет некоммерческая организация Государственное учреждение «Национальное агентство по туризму». Именно на сайте Национального агентства по туризму размещается и регулярно обновляется календарь событий в Республике Беларусь.

В целом вопросы, связанные с развитием туристической отрасли в нашей стране, в той или иной степени находятся в компетенции 24 министерств и ведомств. Сюда входят «профильное» Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, тесно связанные с туристической отраслью Министерство экономики, Министерство культуры, Министерство транспорта и коммуникаций, Министерство торговли, Пограничный и Таможенный комитеты.

Для организации и проведения туристических событий большое значение имеет взаимодействие с Министерством культуры Республики Беларусь и различными учреждениями культуры. **Для туристической отрасли особенно важны следующие структурные подразделения в рамках Министерства культуры Республики Беларусь:**

- Управление искусств;
- Управление учреждений культуры и народного творчества;
- Управление по охране историко-культурного наследия и реставрации.

В последние годы в Республике Беларусь до 60 % доходов от въездного туризма обеспечивают санаторно-курортные учреждения. Поэтому организация взаимодействия с санаториями и здравницами республики позволяет обеспечить туристические события большим количеством иностранных гостей. Естественно, речь идет не об организации масштабных событий на базе самих санаториев, а о привлечении отдыхающих в выходные дни, когда многие лечебно-оздоровительные процедуры не оказываются, к посещению различных событий и мероприятий. Как показывает опыт, белорусский туристический бизнес уже сейчас учитывает возможности и перспективы развития санаторно-курортных учреждений. Например, при формировании в 2011 г. туристического кластера Щучинского района было выявлено, что из 14 районных агроусадеб 7 расположены в западной части района вблизи известного далеко за пределами республики санатория «Озерный». В своей хозяйственной деятельности они активно используют потенциал санатория. Агроусады обеспечивают проживание, питание и частично досуг гостей, а санаторий предоставляет лечебные процедуры.

Также следует упомянуть центры туризма и краеведения учащейся молодежи. Они действуют на трех уровнях: республиканском, областном и районном. Эти центры не входят в состав национальной туристической администрации, но обладают большим потенциалом в плане организации и проведения туристических мероприятий.

Таким образом, белорусская модель туристической администрации предполагает три уровня управления туристической отраслью: республиканский, областной (включая г. Минск на правах области) и районный (включая города областного подчинения). По состоянию на 1 июля 2013 г. белорусская туристическая администрация включает в себя целый ряд органов управления туризмом (табл. 4.1).

Миссия события

В рамках менеджмента *событийного туризма* особое значение имеет определение его миссии. В современной науке миссия предприятия или организации рассматривается как стратегический инструмент, способствующий идентификации целевого рынка и широко определяющий рамки бизнеса и основной деятельности предприятия или организации. Применительно к организации события миссия призвана в самом общем виде раскрыть его смысл для потенциальных участников (гостей и туристов) и организаторов и/или спонсоров события. Также миссия имеет важное значение для налаживания взаимодействия организаторов «ивента» с местным сообществом и местными властями.

Таблица 4.1

**Уровни, сферы и органы управления туризмом
в Республике Беларусь по состоянию на 01.07.2013**

Уровень управления	Сфера управления			
	Министерство спорта и туризма Республики Беларусь	Министерство культуры Республики Беларусь	Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь	Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения
1. Республиканский уровень (Совет Министров)				
2. Областной уровень (областные исполнительные комитеты)	Управление спорта и туризма	Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи	Комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды	Управление по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения
3. Районный уровень (районные исполнительные комитеты)	Отделы образования, спорта и туризма	Отделы идеологической работы, культуры и по делам молодежи	Инспекции природных ресурсов и охраны окружающей среды	Специалист по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения

Принимая во внимание ярко выраженную кратковременность события, представляется нецелесообразным формулировка миссии в развернутой форме как «философии события» или «идеологии события». Это больше подходит для долговременных организаций с относительно стабильными организационными структурами. А вот формулировка миссии события в форме «девиза» – яркого, афористичного и запоминающегося – будет очень удачным шагом в повышении эффективности менеджмента события. «Девизная» форма является оптимальной для формулировки миссии события. Организационные структуры «ивента» редко являются стабильными, в том числе и точки зрения кадрового состава. Легко запоминающийся «девиз» продолжает эффективно функционировать в течение длительного времени между проведением очередных событий (минимум год), выполняя при этом свою интегративную функцию для всех заинтересованных в проведении события лиц и организаций.

При формулировке миссии необходимо помнить, что она имеет в первую очередь социальное измерение. В этой краткой словесной формуле выражается значение события для внешней среды. Применительно к миссии события необходимо избегать любых намеков на коммерческий характер. Речь должна идти о сохранении и популяризации национального и/или регионального культурного и природного наследия, помощи социально не-

защищенным слоям населения, привлечении внимания к определенным проблемам и т. п. Если событие проводится в интересах какой-либо бизнес-структуры или целой отрасли, то его миссия должна акцентировать внимание на социальной значимости предлагаемой продукции: «выбор лучшего», «знакомство с будущим», «приобщение к прекрасному» и т. п. Относительно организации конгресс-туров в формулировке миссии необходимо подчеркнуть возможности мероприятия для социальной коммуникации, как в профессиональной среде, так и относительно внешней среды (в узком смысле – клиентской базы или потребителей тех или иных профессиональных услуг).

Необходимо помнить, что миссия события не подменяет собою бренд события, но при это тесно с ним связана. **В рамках подготовки и проведения события менеджер имеет дело с несколькими основными социальными группами, формирующими среду прямого воздействия на задуманный «ивент»:**

- 1) поставщики, соорганизаторы и спонсоры события;
- 2) органы местной и/или центральной власти;
- 3) местное население (в широком смысле слова с учетом локальных институциональных структур – местное сообщество);
- 4) гости и туристы;
- 5) конкуренты (организаторы альтернативных событий).

Бенефициарами (получающими выгоду в той или иной форме от проведения события) являются поставщики, соорганизаторы, спонсоры, органы управления, местное население. Она должна быть в первую очередь адресована этим социальным группам. Миссия призвана не просто раскрыть для них смысл планируемого события, но вызвать желание принять участие в его подготовке и проведении.

Потребителями события выступают гости, туристы, а также большая часть местного сообщества. Как показывает практика, лишь небольшая часть местного населения непосредственно задействована в подготовке и организации «ивента». Остальные местные жители являются скорее потребителями специально организованного для них в форме события или иного мероприятия досуга. В то же время они являются крайне важной составляющей «ивента» в качестве своеобразной «массовки», которая создает необходимый «фон» и наглядно демонстрирует гостям и туристам принятые нормы поведения. Это особенно важно при проведении народных гуляний, праздников и карнавалов. Для потребителей «ивента» более важен бренд – привлекающий к себе внимание, выгодно выделяющий его из ряда прочих событий и стимулирующий желание принять в нем непосредственное участие.

Как всякий объект управления, событие подлежит целенаправленному воздействию посредством определенных видов управленческой деятельности, которые в науке принято называть функциями менеджмента. Существуют несколько подходов к классификации функций менеджмента. Наиболее широкий из них предполагает выделение 7 функций управления: анализа, прогнозирования, планирования, стимулирования, организации, контроля и регулирования. Часто выделяют лишь 4 наиболее существенных для управления функции: планирование, организация, мотивация и контроль. Иногда к ним добавляют пятую функцию – координацию. В этом случае процесс управления как последовательность функций менеджмента выглядит следующим образом: планирование, организация («организовывание»), координация, мотивация и контроль.

Планирование событийного туризма

Планирование – это стадия процесса управления, на которой определяются цели деятельности, необходимые для этого средства, определяются или разрабатываются наиболее эффективные методы достижения поставленных целей. По сути, процесс планирования включает в себя два этапа: прогнозирование и собственно планирование. На этапе прогнозирования менеджер в общих чертах формулирует концепцию события, дает оценку возможных путей его реализации и развития в будущем. Здесь очень важно правильно оценить местные возможности в плане организации привлекательного события (туристические ресурсы, инфраструктуру, предложения со стороны конкурентов и т. д.). На этапе планирования разрабатывается конкретная последовательность действий, направленная на практическое достижение сделанного ранее прогноза (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Основные этапы (шаги) в планировании туристического события («ивента»)

Последовательность решений в рамках планирования «ивента»	Примеры решаемых задач на каждом этапе планирования
1. Определение целевой группы (групп)	Учитываются мотивация (интересы), возможности (финансовые и свободного времени), численность и размещение (постоянное место проживания) потенциальных потребителей
2. Желаемый эффект события (основная цель «ивента»)	Коммерческий или социальный эффект. Коммерческий эффект может быть непосредственным (увеличение объемов продаж в ходе проведения события) или долговременным (формирование привлекательного имиджа территории или города)

Продолжение таблицы 4.2

Последовательность решений в рамках планирования «ивента»	Примеры решаемых задач на каждом этапе планирования
	с целью увеличения числа гостей и туристов). Социальный эффект может быть связан с привлечением внимания общественности к проблемам сохранения местного наследия или жизненного уклада, сбором средств для решения этих проблем
3. Выбор оптимальной формы события	В первую очередь, речь идет о теме события и масштабе события исходя из того, как запланировано решение двух первых задач
4. Время и продолжительность события	Время события определяется исходя из возможностей потенциальных потребителей (когда могут приехать) и местного сообщества, включая власти (когда есть возможность принять). Продолжительность события зависит от того, как планируется решать задачи № 1 и № 3. Событие может продолжаться от двух недель (спортивные соревнования типа олимпийских игр или чемпионата по игровым видам спорта) до нескольких часов (концерт популярного исполнителя или фестиваль фейерверков). Необходимо принять во внимание конкурентов – значимые события, которые могут совпадать по времени, «претендовать на нашу целевую аудиторию» или затруднять решение логистических составляющих «ивента» (перемещение потенциальных потребителей к месту проведения события)
5. Место проведения события	Здесь необходимо учитывать несколько факторов: заинтересованность местного сообщества и местных властей, возможность приезда для потенциальных потребителей на место проведения события, уровень развития необходимой инфраструктуры (способность принять и обеспечить всем необходимым участников и гостей мероприятия без значительных дополнительных затрат на создание инфраструктуры), соответствие места проведения события его заявленной теме (аутентичность окружающего антропогенного или природного ландшафта)
6. Определение концепции события («тематизация "ивента"»)	Представляет собой своеобразное «сужение» рамок выбранного тематического вида <i>событийного туризма</i> исходя из основной цели «ивента», возможностей организаторов и потребителей, аутентичности события для местности, в которой планируется

Продолжение таблицы 4.2

Последовательность решений в рамках планирования «ивента»	Примеры решаемых задач на каждом этапе планирования
	его проведение. Например, при планировании конкретного кулинарного фестиваля или конкурса определяются те или иные блюда (продукты), которые необходимо разрекламировать или к которым необходимо привлечь внимание ради их сохранения. В результате появляются такие «ивенты», как сырный фестиваль, фестиваль кваса, цукеркавы фэст и т. п.
7. Подготовка и согласование с заинтересованными сторонами (клубами, лицами и т. п.) программы события	Программа события представляет собой подробную и согласованную последовательность выступлений, презентаций, концертов, конкурсов, дегустаций и других подобных составных элементов события. Она обязательно предполагает указание места проведения, участников, персонала и ответственных лиц. Обязательно указываются расположение и график работы пунктов общественного питания, служб охраны общественного порядка, медицинских служб, формы реализации санитарно-гигиенических требований (складирование и вывоз мусора, работа туалетов). Определяются места и ответственные за оказание информационных услуг, а также каналы коммуникации между всеми организаторами и непосредственными участниками события. Обязательно отмечаются конкретные места (сценические площадки, улицы и площади) проведения конкретных мероприятий. На основании развернутой программы события для его организаторов впоследствии разрабатывается и распространяется программа события для участников и гостей «ивента». Все разнообразие составляющих программу события элементов должно работать на достижение главной цели – удовлетворение потребностей гостей
8. Определение необходимых ресурсов и размера бюджета	Программа события позволяет детализировать объем и особенности необходимых ресурсов и финансовых средств. Зачастую значительная часть финансовых затрат осуществляется за счет средств спонсоров и соорганизаторов мероприятия, которые преследуют свои коммерческие цели. Например, если событием является юбилей какой-либо компании, то она берет на себя все расходы по проведению «ивента». В других случаях

Продолжение таблицы 4.2

Последовательность решений в рамках планирования «ивента»	Примеры решаемых задач на каждом этапе планирования
	расходы могут распределяться между несколькими спонсорами и соорганизаторами события. Причем не все из них будут «инвестировать» в событие в чисто денежной форме. Например, пункты общественного питания будут устанавливаться и работать «на свой страх и риск», преследуя цель увеличения объема продаж за счет гостей мероприятия
9. Определение круга поставщиков, соорганизаторов и спонсоров события	Решая данную задачу, менеджеру необходимо опираться на принятую программу события с учетом интересов местного населения и властей, соорганизаторов и спонсоров. Особенно важно выделить тех соорганизаторов события, которые по тем или иным причинам непосредственно заинтересованы в его проведении и готовы понести определенные трудозатраты и финансовые расходы. Как правило, в этот круг входят предприятия индустрии туризма и гостеприимства, общественного питания, общественные организации или неформальные субкультурные объединения, которые заинтересованы в проведении события. Если какие-либо этапы подготовки мероприятия или обязательные элементы программы не «закрыты» заинтересованными лицами или организациями, тогда необходимо определить, за счет каких средств и кем это будет сделано: привлечением спонсорских средств, поддержкой органами власти, продажей билетов и т. п. Особое внимание необходимо уделить обеспечению безопасности участников события
10. Обеспечение информационной поддержки	Желательно разработать график информационного сопровождения события с подробным указанием времени и места размещения информации. При этом необходимо как можно раньше начать информационную поддержку события и определить средства массовой информации, которые пользуются наибольшей популярностью и доверием у его потенциальных потребителей. При подготовке события «мало информации не бывает», но она должна быть объективной и запоминающейся. Для устоявшегося или традиционного события важно иметь собственный сайт. В последние годы организаторы событий предпочитают

Окончание таблицы 4.2

Последовательность решений в рамках планирования «ивента»	Примеры решаемых задач на каждом этапе планирования
	осуществлять информационное сопровождение своих мероприятий через социальные сети. Это очень эффективный путь (адресный и с хорошей обратной связью), но не применим для событий большого масштаба. При этом не надо забывать про официальные каналы коммуникации. Например, календарь событий в Республике Беларусь на сайте Национального агентства по туризму
11. График подготовительных работ	Включает в себя: создание оргкомитета и план его работы; время заключения договоров с поставщиками, организаторами и спонсорами события; подбор персонала (постановщиков, техников, артистов, аниматоров и других необходимых специалистов); последовательность подготовки спортивных или сценических площадок, а также специальных помещений; закупку, аренду и установку необходимого оборудования и/или реквизита; проведение (при необходимости) репетиций и т. п.
12. График мероприятий по предварительному контролю	Весь ход подготовки к событию должен регулярно контролироваться на соответствие плану (своевременное выполнение в полном объеме). Ни один план не может быть идеальным. Поэтому неизбежно в процессе подготовки к событию в план будут вноситься коррективы: изменения и дополнения. При этом необходимо тщательно соотносить все коррективы с ранее запланированными этапами, чтобы избежать противоречий и временных несоответствий

Организация и координация событийного туризма

Организация и координация события является крайне важной и сложной управленческой функцией. Достаточно сказать, что в рамках проведения XXI международного фестиваля искусств «Славянский базар» в Витебске в июле 2012 г. на 11 площадках около 5 тыс. участников из 28 стран провели 77 мероприятий, которые посетили свыше 180 тыс. зрителей. Таким образом, в среднем в каждом мероприятии было задействовано около 65 участников, а на каждой площадке прошло 7 мероприятий. При этом каждое мероприятие в среднем посетили свыше 2,3 тыс. зрителей. И все это прошло в ограниченные по времени сроки. В IX республиканском фес-

тивале национальных культур в Гродно в 2012 г. в течение трех июньских дней приняли участие творческие коллективы и делегации 33 национальностей, а сам фестиваль включал в себя 43 «эпизода» – от торжественного шествия всех участников до концертов и дегустаций на отдельных национальных подворьях.

В классическом менеджменте организация как функция управления предполагает процесс создания и формирования структуры субъекта хозяйствования (предприятия), что напрямую связано с разделением и кооперацией труда. Однако в *событийном туризме* мы редко имеем дело со стабильными организационными структурами. Исключение составляют лишь мегасобытия глобального масштаба, типа карнавала в Рио-де-Жанейро, или национального масштаба, типа «Славянского базара» в Витебске. В остальных случаях организационные структуры создаются с определенной периодичностью в зависимости от времени проведения события. Крупные предприятия, которые рассматривают «ивенты» как инструмент скрытой рекламы и пиар, могут возлагать обязанности по их проведению на свои маркетинговые службы. В этом случае можно говорить об определенных постоянных структурах по организации события. Но в большинстве случаев они являются временными образованиями.

Необходимо подчеркнуть, что большинство соорганизаторов, участников и спонсоров события являются самостоятельными юридическими лицами и субъектами хозяйствования. Для их активного участия в организации и проведении события менеджеру необходимо четко представлять интересы данной группы заинтересованных лиц. Поэтому в рамках менеджмента *событийного туризма* речь идет не столько о функции «организирования», сколько о координации.

В этом контексте можно предложить две формы взаимодействия субъектов хозяйствования:

1. *Карτέль* – объединение субъектов хозяйствования, сохраняющих свою финансовую и производственную независимость и посредством специальных соглашений регулирующих вопросы ценообразования, условий сбыта продукции, объемов производства, сфер влияния и т. п. Чаще всего объединения типа картелей возникают в рамках одной отрасли, чтобы нивелировать негативные последствия острой конкуренции.

2. *Кла́стер* – группа расположенных на одной территории взаимосвязанных субъектов хозяйствования, которые усиливают конкурентные преимущества друг друга. Как правило, предприятия и организации в рамках кластера занимаются различными видами деятельности. В информационных технологиях и индустрии гостеприимства кластеры формируются не только по территориальному, но и по отраслевому принципу.

В последние годы кластерная модель развития региональной туристической индустрии рассматривается учеными как наиболее перспективное

направление. В туризме чем выше концентрация на определенной территории объектов показа, мест отдыха, гостиничных и ресторанных предприятий, тем привлекательнее регион для туристов. Это обеспечивает гостям широту выбора и разнообразие впечатлений. Однако очевидным минусом кластерной модели является отсутствие юридически оформленных договорных отношений. Координация субъектов хозяйствования осуществляется за счет давних неформальных связей (соседских, дружеских, родственных) и осознания всеми членами кластера того факта, что лишь во взаимодействии друг с другом они смогут привлечь и удержать клиента. Поэтому в Республике Беларусь кластерная модель пока находит признание лишь в сфере агротуризма. Здесь небольшие агроусадьбы вынуждены кооперироваться, чтобы обеспечить туриста всем комплексом разнообразных туристических услуг и удержать его на относительно длительное время, поскольку, за редким исключением, отдельные агроусадьбы могут предложить своим клиентам разнообразный отдых и смену впечатлений только на выходные дни.

Картельные соглашения представляются более надежной формой при подготовке события, особенно если к этому делу привлекаются достаточно крупные и самодостаточные субъекты хозяйствования и юридические лица: гостиницы, музеи, торговые сети, органы власти, банки, средства массовой информации и т. п. При этом менеджеру *событийного туризма* необходимо тонко учитывать баланс интересов своих соорганизаторов и спонсоров, а также цели события и необходимые для их реализации ресурсы. Например, банк, преследуя имиджевые цели, может поставить условием сохранение за собой статуса единственного финансового учреждения среди спонсоров всего «ивента». Для музея будет важным выступить в роли главной сценической площадки всего мероприятия и сохранить за собой хотя бы часть работ по итогам проведения пленера (если таковой является элементом программы события).

Для успешной организации и координации «ивента» необходимо, чтобы все его организаторы, соорганизаторы, участники, гости и спонсоры разделяли определенные общие принципы, поскольку четко определить и делегировать те или иные полномочия в рамках подготовки события при отсутствии стабильной организационной структуры никогда не удастся. Помимо этого, в *событийном туризме*, как и в любой туристической деятельности, очень велика роль «форс-мажорных» обстоятельств (природно-климатических, транспортных и т. д.). Поэтому всем организаторам, соорганизаторам и участникам «ивента» надо быть готовыми к корректировке программы мероприятия в самый последний момент. При этом важно достигнуть желаемого эффекта и удовлетворить ожидания потребителей и/или заказчиков события. Сделать это без разделяемых всеми субъектами «ивента» общих принципов будет невозможно.

Принципы события целесообразно разделить на две большие группы: этические и практические. Этические принципы учитывают три аспекта:

1) уважение человеческого достоинства, прав и свобод, обеспечение безопасности всех участников и гостей события. Разного рода «спецобслуживание» и «закрытые показы» должны быть сведены к минимуму или регулироваться самым демократичным способом – ценой на билеты в тот или иной сектор или зал мероприятия;

2) взаимное уважение участников и гостей события и местных жителей, включая отношение к имуществу друг друга. В противном случае, бесцеремонность приезжих, нарочитое аморальное поведение, пренебрежение местными традициями и горы мусора могут сформировать негативное отношение местного сообщества к событию. С другой стороны, обилие запретов и ограничений, низкий уровень повседневного гостеприимства и высокомерие местных жителей могут негативно повлиять на привлекательность события;

3) уважение особенностей и интересов целевой аудитории события. Например, футбольные фанаты, байкеры или адепты готической субкультуры являются не самыми идеальными гостями в глазах части местного населения. Но если адресованное этой целевой группе событие регулярно проводится в той или иной местности, то все местные жители должны проявлять определенный уровень уважения и гостеприимства и ожидать такого же отношения в свой адрес.

Помимо базовых или этических принципов при организации и проведении события, важно учитывать практические принципы. **Они призваны повысить коммерческую и социальную эффективность мероприятия и скоординировать усилия всех организаторов, соорганизаторов и участников на достижении общего замысла. Наиболее важными из них являются:**

1. *Принцип целостности* – требует, чтобы все элементы программы события и все действия организаторов и участников были направлены на достижение желаемого эффекта события (основной цели «ивента»).

2. *Принцип уникальности* – предполагает, что каждое событие должно быть неповторимым, своеобразным и безусловно выделяться среди подобных себе мероприятий. Иначе у туристов не формируется устойчивый мотив для путешествия с целью личного участия в данном событии.

3. *Принцип зрелищности* – требует от события создания незабываемой атмосферы, многообразия ярких и разнообразных впечатлений для всех участников и гостей мероприятия. Без этого «эмоционального эффекта» даже самое затратное в плане своей подготовки событие обречено на скорое увядание.

4. *Принцип вовлеченности* – ориентирует организаторов, соорганизаторов и участников события на максимальное вовлечение гостей и туристов в мероприятия в рамках программы события. Здесь важно предложить

(заранее спланировать) разнообразные роли для всех участников, гостей и туристов, которые они смогут «примерить» на себя исходя из своих интересов и возможностей. На время проведения события у гостей и туристов должна появиться новая для них самоидентификация, т. е. высший уровень сопереживания и соучастия, предполагающий самый сильный эмоциональный эффект и незабываемые психологические ощущения.

5. *Принцип отрежиссированности* – все, что происходит в рамках события, должно быть заранее продумано и спланировано, предусмотрено программой, согласовано с другими элементами программы во времени и пространстве. Нельзя забывать, что свобода самовыражения участников события в рамках его концепции (темы) – это их иллюзия. На самом деле, все происходящее должно быть подготовлено заранее для достижения основной цели события, ибо «ивент» – это запланированное событие.

Если событие является постоянным и масштабным, то неизбежно формирование специального организационного комитета. Согласно мнению словацкого специалиста Мариана Гучика, оптимальная структура организационного комитета для проведения «большого события» включает в себя следующие элементы (рис. 4.2):

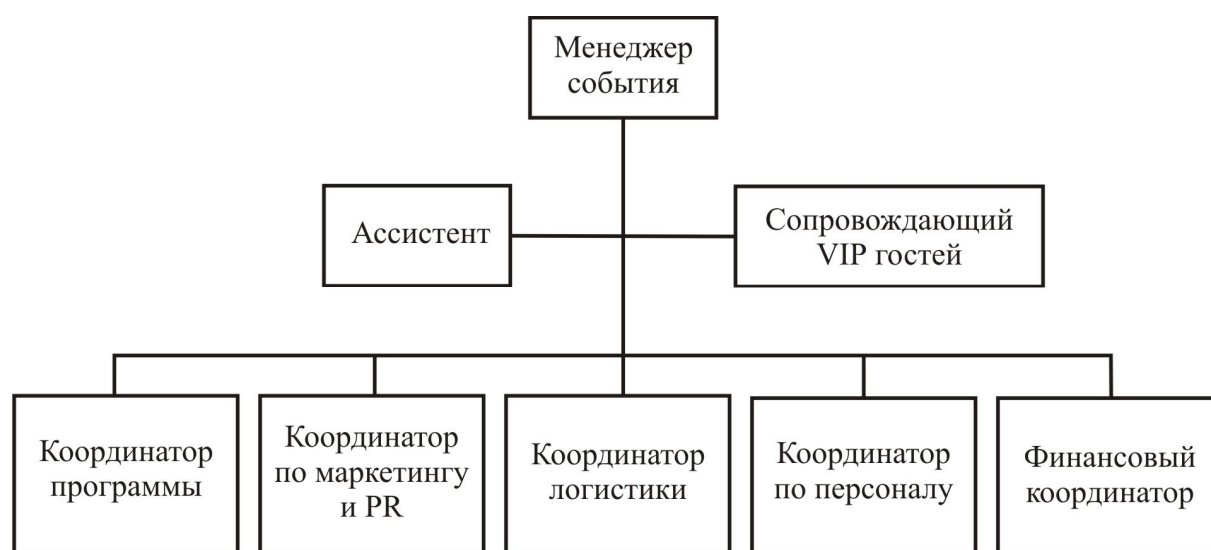


Рис. 4.2. Общая структура организационного комитета события

В компетенции координатора программы находятся вопросы подготовки и согласования главной программы события в целом, а также сопутствующих мероприятий. Координатор по маркетингу и связям с общественностью (PR) отвечает за продажу билетов, работу информационного центра, взаимодействие со спонсорами, работу бюро переводчиков, взаимодействие со средствами массовой информации, властями и общественностью. Координатор логистики занимается вопросами транспортного обеспечения, питания и размещения гостей, их безопасностью и удовле-

творением бытовых потребностей. В компетенцию координатора по персоналу входит подбор работников и добровольцев (волонтеров), задействованных в подготовке и проведении события. Финансовый координатор отвечает за формирование и реализацию бюджета события.

В большинстве событий принимают участие три «социальных субъекта»: организаторы и соорганизаторы, участники и гости. Участниками могут быть как туристы, так и местные жители, которые непосредственно принимают активное участие в тех или иных мероприятиях в рамках программы события. Они участвуют в соревнованиях, карнавальных шествиях, кулинарных конкурсах и т. д. Гости выступают, в первую очередь, как зрители. Они могут выражать свои эмоции аплодисментами, скандированием, песнями и танцами, но непосредственного участия в большинстве мероприятий события они не принимают. Среди гостей также могут быть как туристы, так и местные жители. При этом необходимо помнить, что благодаря участникам (их активности, численности и креативности) в первую очередь обеспечивается праздничная атмосфера любого события, в то время как большое число гостей позволяет надеяться на коммерческий успех «ивента» (рис. 4.3).

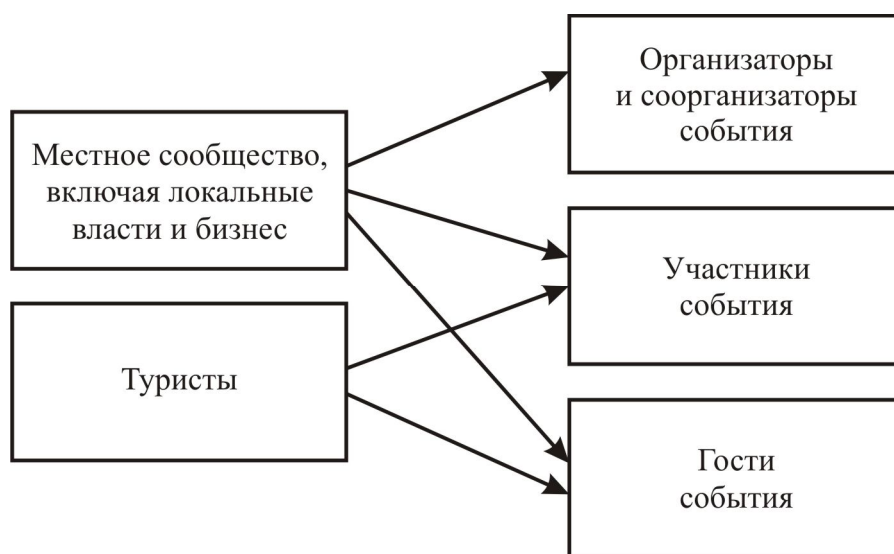


Рис. 4.3. Взаимодействие и участие «социальных субъектов» в организации и проведении события

Мотивация событийного туризма

Мотивация является сложным процессом побуждения других людей к деятельности для достижения целей организации. Как отмечает известный белорусский ученый Н.И. Кабушкин, в туризме мотивация имеет два аспекта: мотивация трудовых отношений и мотивация путешествий. Примениительно к *событийному туризму* проблема мотивации еще более усложняется. Относительно мотивации трудовых отношений менеджер *событийного туризма* сталкивается с проблемой отсутствия в большинстве

случаев стабильного трудового коллектива и необходимостью вовлечения в процесс подготовки и проведения события значительного числа самостоятельных физических и юридических лиц, преследующих собственные интересы.

Менеджер *событийного туризма* должен уметь мотивировать следующие социальные группы, в той или иной степени задействованные при организации и проведении события (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Мотивация социальных групп, задействованных при организации и проведении туристического события

Социальная группа	Основные мотивы, определяющие участие данной группы в организации и проведении события
1. Туристы	Согласно Н.И. Кабушкину, в основе побудительных причин большинства туристов лежат пять групп мотивов: физическая, психологическая, межличностная, культурная, мотивация престижа и статуса. По сути, основные тематические виды <i>событийного туризма</i> направлены на удовлетворение этих потребностей. Например, участие туриста в кино- или театральных фестивалях удовлетворяет его культурные потребности, способствует общению с единомышленниками и повышает социальный статус. Участие в различных фестивалях субкультур будет способствовать межличностному общению между «неформалами» и повышению их статуса в рамках субкультуры. Посещение спортивных соревнований и развлекательных мероприятий связано с удовлетворением потребностей, вызванных психологической мотивацией (выход за пределы рутинной повседневности и получение новых ярких впечатлений)
2. Местное сообщество	Мотивация местного сообщества определяется другими причинами. Во-первых, это коммерческий интерес, особенно со стороны малого бизнеса и сферы услуг. Проведение масштабного события предоставляет хорошую возможность заметно повысить продажи как за счет туристов, так и за счет отдыхающих местных жителей. Во-вторых, это возможность организовать интересный и запоминающийся досуг для местного населения. В-третьих, организация и проведение события – это возможность сохранить, развить и популяризировать местные традиции: культурные, ремесленные, кулинарные и спортивные
3. Местные власти	Для местных властей особенно важны два взаимосвязанных мотива: социально-экономический и имиджевый.

Продолжение таблицы 4.3

Социальная группа	Основные мотивы, определяющие участие данной группы в организации и проведении события
	<p>Благодаря регулярному проведению массовых событий местные власти могут решать вопросы занятости населения и повышения уровня его доходов. Событие, ставшее известным и ежегодно получающее позитивное освещение в СМИ, формирует в массовом сознании привлекательный образ местности (города). Это способствует росту въездного туризма и интереса со стороны инвесторов. Как отмечает английский ученый Ч. Лэндри, для многих успешных компаний из сферы высоких технологий и креативных индустрий крайне важно размещать свой бизнес в «местах, где все время происходит что-то интересное». Наконец, не надо забывать, что успешные с коммерческой точки зрения события способствуют пополнению местных бюджетов</p>
4. Соорганизаторы	<p>Соорганизаторы события являются крайне неоднородной социальной группой, которая будет претерпевать большие изменения в зависимости от тематики и масштаба события. Соорганизаторы могут преследовать чисто коммерческие цели, связанные с увеличением объема продаж в ходе проведения события. Мотивы соорганизаторов могут также определяться маркетинговыми причинами: привлечение к себе внимания как к соорганизатору популярного и массового мероприятия, формирование позитивного имиджа, скрытая реклама продукции и т. п. В случае, если в роли соорганизаторов выступают некоммерческие (бюджетные) организации – учреждения культуры или образования, их цели будут иметь скорее социальное значение (привлечение внимания, сохранение, популяризация и т. п.). Особенности мотивации выделяются неформальные объединения (субкультуры). В первую очередь для них важен эффект межличностного общения – проведение мероприятия «своими и для своих». Однако если речь идет о национальных объединениях, то здесь действует обратное правило. Почти все они заинтересованы как можно шире и ярче представить свои национальные традиции</p>
5. Спонсоры	<p>Мотивация спонсоров лежит преимущественно в области связей с общественностью. Оказывая финансовую или техническую (транспортную) помощь при организации и проведении события, спонсоры стремятся укрепить свой позитивный имидж и, по возможности, осуществить скрытую рекламу своей продукции. В случае унитарных частных компаний мотивация спонсора может носить ярко выраженный личный характер</p>

Социальная группа	Основные мотивы, определяющие участие данной группы в организации и проведении события
	индивидуального интереса к какому-либо виду спорта или увлечению определенной исторической эпохой. Однако руководство государственной или акционерной компании уже не сможет столь свободно выделять средства на проведение события и будет нуждаться в убедительном экономическом и/или социальном обосновании своего спонсорства
6. Средства массовой информации	Для каждого события крайне важно организовать эффективное взаимодействие со средствами массовой информации. Современные средства массовой информации крайне неоднородны и преследуют различные цели. Например, для так называемой «желтой» или «бульварной» прессы важно постоянно размещать информацию о звездах массовой культуры и разного рода скандалах. Для специализированных средств массовой информации важно тематическое соответствие информации. Например, музыкальные издания или каналы охотно разместят интересную для их целевой аудитории информацию о музыкальных фестивалях или конкурсах. Не надо забывать о коммерческом интересе. При соответствующем финансовом обеспечении оргкомитет события может просто покупать эфирное время или заказные статьи в определенных средствах массовой информации

Применительно к гостям и туристам необходимо учитывать тот факт, что мотивация привлекает потенциального клиента, определяет его выбор личного участия в том или ином событии. Однако программа мероприятия не должна разочаровать участников и гостей. **Поэтому, как справедливо отметили Л.М. Хухлындина и Л.М. Гайдукевич, концепция любого мероприятия должна обеспечить для гостей следующие условия:**

- 1) высокий уровень внутренних переживаний или психологическую и эмоциональную значимость мероприятия для участников;
- 2) возможность общаться и делиться впечатлениями с окружающими;
- 3) максимальное воздействие на чувства гостей;
- 4) максимальный уровень личной свободы при посещении мероприятия.

Неоднозначно решается в менеджменте *событийного туризма* вопрос о мотивации трудовых отношений. Наиболее распространенным подходом к мотивации работников является стимулирование – побуждение работников к активной деятельности с помощью внешних факторов: материального и морального стимулирования.

Материальное стимулирование при организации и проведении события достигается двумя путями. Первый из них связан с наймом на работу соответствующих специалистов, которые за свой труд будут получать ма-

териальное вознаграждение: режиссера, актеров, аниматоров, техников, работников коммунального хозяйства и сотрудников, обеспечивающих безопасность мероприятия. Второй путь заключается в выборе и привлечении к организации и проведению события физических и юридических лиц, которые смогут самостоятельно получить прибыль от реализации своих товаров и услуг в ходе «ивента»: торговые и гостиничные предприятия, предприятия общественного питания, народные мастера и т. п.

Моральное стимулирование предполагает возможность самореализации участников и организаторов события в ходе его проведения. Эта форма мотивации эффективна для начинающих артистов или спортсменов, народных и самодеятельных коллективов, членов клубов исторической реконструкции или участников каких-либо субкультур. Например, для членов клубов военно-исторической реконструкции в первую очередь важна оплата проезда к месту проведения события (реконструкции). Само проживание и, отчасти, питание осуществляется ими самостоятельно в рамках реконструкции прошлого (военного лагеря или армейского бивака). Возможность личного участия в реконструкции исторической битвы в подлинном месте ее проведения является решающим фактором мотивации для этих людей.

Сложнее решается вопрос с формированием внутреннего побуждения к труду. Подобная мотивация особенно важна для представителей местного сообщества и местных властей, которые принимают участие в подготовке и проведении события. Для этих категорий «работников» особенно важно «не ударить в грязь лицом», достойно представить свой город и его традиции многочисленным гостям и туристам.

Последнее особенно важно для самого организатора или менеджера события. Как показывает практика, сложно рассчитывать на проведение успешных спортивных соревнований или музыкального фестиваля, если их организаторы сами не увлекаются данным видом спорта или музыкальным направлением.

Контроль событийного туризма

В самом общем виде контроль представляет собой процесс сопоставления фактически достигнутых результатов с запланированными. Выделяют три вида контроля: предварительный, текущий и итоговый (заключительный). **Ко всем трем видам контроля должны предъявляться требования – критерии контроля:**

- 1) эффективность контроля, которая предполагает, что он является не самоцелью, а направлен на своевременное устранение недостатков, уменьшение расходов и снижение затрат;
- 2) эффект влияния на людей – контроль призван стимулировать труд работников, а не погружать их в состояние депрессии;
- 3) выполнение задач контроля, связанных с получением менеджером достоверной информации о состоянии дел, количественными и качественными показателями выполнения заданий;

4) определение границ контроля – выделение наиболее значимых объектов и процессов, на которые направлен контроль.

В *событийном туризме* контроль со стороны менеджмента «ивента» или оргкомитета мероприятия имеет свои особенности (табл. 4.4).

Таблица 4.4

Особенности видов контроля в рамках событийного туризма

Вид контроля	Особенности в рамках событийного туризма
1. Предварительный	Осуществляется параллельно с реализацией графика подготовительных работ. В рамках трудозатрат менеджера <i>событийного туризма</i> это один из самых длительных и важных видов деятельности, без которого невозможно проведение любого события. Он направлен на своевременное выполнение в полном объеме всех подготовительных мероприятий. В конечном итоге предварительный контроль должен раскрыть степень готовности к проведению события
2. Текущий	Самый кратковременный вид контроля, который по времени совпадает с проведением события. Если предварительный контроль направлен на «работников» (участников и соорганизаторов события), то текущий контроль стремится также получить объективную информацию об удовлетворенности потребителей (гостей и туристов). Далеко не всегда информация в СМИ, комментарии в социальных сетях или объемы выручки дадут нам представление о том, насколько событие достигло поставленных организаторами целей. Количество участников, время их пребывания, реакция на происходящее позволяет менеджеру адекватно оценить не только экономический, но и социальный эффект события
3. Итоговый	Данный вид контроля призван подвести итоги события в целом, а также избежать в будущем совершенных в данном мероприятии ошибок. В рамках заключительного контроля оцениваются коммерческий эффект (полученная прибыль), социальный эффект (количество участников и гостей), информационный резонанс (какие средства массовой информации, в каком объеме и с какими комментариями дали информацию о событии)

Даже на стабильно работающем предприятии с устоявшейся организационной структурой и трудовым коллективом контроль является сложным и трудозатратным видом управленческой деятельности. Для менеджеров *событийного туризма* это еще более непростая задача. Поэтому здесь как нигде уместно применение методов самоконтроля. Его применение облегчается тем фактом, что большинство соорганизаторов и участников со-

бытия имеют в нем коммерческий и/или социальный интерес. Для эффективного самоконтроля необходимо четко распределить обязанности и виды деятельности между организаторами и соорганизаторами события и как можно раньше предоставить в их распоряжение согласованный план подготовительных мероприятий и программу события. Они должны содержать конкретную информацию об ответственных за различные виды работ и требования к объему и качеству работ.

Следует отметить, что в настоящее время менеджер *событийного туризма* всегда может повысить свою квалификацию и узнать о новых подходах к организации и проведению событий, обратившись к авторитетным международным организациям: Международной ассоциации фестивалей и событий (International Festivals and Events Association – IFEA) или Ассоциации маркетологов выставок и событий (Exhibit & Event Marketers Association – E2MA). В Республике Беларусь особую активность в сфере развития *событийного туризма* проявляет Общественное объединение «Гильдия маркетологов».

Задания к главе 4

1. Вспомните туристические события, которые ранее были предложены Вами в качестве наиболее перспективных для родного региона или города. Определите круг организаторов и соорганизаторов этих событий. Ответ аргументируйте.

2. Составьте схему подчиненности и взаимодействия местной туристической администрации Вашей области, района и/или города с учетом различных ведомств и общественных организаций. Раскройте приоритеты их деятельности и направления взаимодействия в плане развития *событийного туризма*.

3. Используя примерную схему организационного комитета туристического события, составьте проект организационного комитета для организации и проведения туристического события, которое Вы признали наиболее перспективным для своего региона или города. Конкретизируйте функции координаторов исходя из особенностей Вашего «ивента». Ответ аргументируйте.

4. Раскройте особенности мотивации отдельных социальных групп, которые, согласно Вашему плану, будут задействованы в туристическом событии, наиболее перспективном для Вашего региона и/или города. Объектом анализа может выступать и реальное событие, которое уже проводилось или готовится к проведению.

5. На основании доступных для Вас источников (собственные наблюдения, анализ средств массовой информации, официальная информация и статистические данные) проанализируйте социальный и коммерческий эффект событий или мероприятий, которые проводились в Вашем регионе или городе.

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Учебная цель: формирование у учащихся умения использовать методы маркетинга в продвижении событийного туризма.

Методы достижения цели: разработка учащимися собственных подходов по продвижению конкретного туристического события.

Ключевые слова и понятия: событийный маркетинг, маркетинг территорий, интернет-маркетинг в событийном туризме, культурная столица, маркетинг-микс в событийном туризме, жизненный цикл события.

Событийный туризм и событийный маркетинг

Маркетинг является важнейшей составляющей в деятельности любого субъекта хозяйствования в современном обществе массового потребления. Маркетинг уже давно и далеко вышел за рамки деятельности по продаже и рекламе продукции. По словам В.А. Квартальнова, маркетинг в туризме – это целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы – от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания. Другими словами, маркетинг является мировоззренческой установкой современного бизнеса, нацеливающей его на максимально эффективное движение продуктов и услуг от производителя к потребителю. Основные маркетинговые мероприятия в туризме включают в себя формирование туристического продукта, ценообразование тура, методы продвижения туристического продукта, стимулирование сбыта туристического продукта. Очевидно, что в рамках *событийного туризма* мало создать событие. Необходимо уметь его реализовать.

В настоящее время особое внимание маркетологов привлекает так называемый *событийный маркетинг*, или *event-маркетинг*. Его характеризуют как «мощное орудие в борьбе за узнаваемость бренда компании». Событийный маркетинг появился как инструмент краткосрочного продвижения товара или услуги посредством организации специальных мероприятий (events): театрализованных презентаций, шуточных конкурсов, забавных дегустаций и т. п. Быстро доказав свою эффективность, событийный маркетинг вскоре вырос до долгосрочных рыночных стратегий ведущих мировых компаний. В настоящее время *событийный маркетинг определяют как инструмент построения маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование тесной эмоциональной связи между потребителем и брендом.*

Событийный маркетинг оперирует собственной классификацией событий, которая включает в себя:

1) рабочие мероприятия, формирующие площадки для эффективного обмена информацией между профессионалами (тренинги; курсы повышения квалификации и обучающие семинары; конференции, симпозиумы и конгрессы; отраслевые или региональные выставки и ярмарки);

2) информативные мероприятия, направленные на эмоциональную передачу информации о товарах или услугах потенциальным клиентам (презентации новинок, открытие новых предприятий или филиалов, награждение миллионных посетителей, дни рождения фирмы и корпоративные праздники и т. п.);

3) досуговые мероприятия, предназначенные для целенаправленной организации свободного времени потенциальных клиентов и формирования у целевой аудитории позитивных эмоциональных связей с товаром (услугой) и/или брендом (праздники, фестивали, спортивные соревнования, разнообразные тематические шоу, концерты и т. п.).

Необходимо помнить об одном принципиальном отличии событийного маркетинга от *событийного туризма*. Событийный маркетинг, за редким исключением, не предполагает перемещения потенциального клиента к месту проведения события. Для достижения своих целей он сам «идет к клиенту». Например, громкие «мотор шоу» сами отправляются в мировые турне. Театрализованные презентации новых товаров переезжают по разным городам или гипермаркетам. Конференции для сотрудников проводятся по региональному принципу, чтобы охватить максимальное число работников.

Основная задача маркетинга событийного туризма состоит в том, чтобы привлечь туриста в строго определенное место да еще и в строго определенное время. В этом плане задача маркетологов еще более усложняется. Классический туристический сезон продолжается в течение пяти месяцев (с мая по сентябрь), в то время как большинство событий проходят всего несколько дней.

Взаимосвязь событийного туризма и маркетинга территорий

В последние годы *событийный туризм* все чаще рассматривается как эффективный инструмент маркетинга территорий. В частности, в настоящее время Институт культуры Барселоны (ICUB) реализует амбициозный проект «Позиционирование Барселоны как города фестивалей». В рамках проекта предполагается разработать городскую стратегию по развитию, продвижению и организации самых разных тематических фестивалей, сформировать эффективную организационную структуру по управлению и реализации данной стратегии. В настоящее время Барселона является одним из европейских городов с наиболее интенсивной культурной жизнью, что делает ее «модной среди многочисленных туристов». В течение года здесь можно посетить почти двадцать различных кинофестивалей, а также самые разные музыкальные, театральные и художественные события. Все

это культурное многообразие необходимо согласовать между собой, чтобы различные события не конкурировали друг с другом, но взаимно усиливали свою известность и привлекательность. В результате власти Барселоны надеются не только увеличить количество туристов и объем городских доходов, но также решить «извечную туристическую проблему» сезонности и перегрузки отдельных объектов (мест, регионов). Предполагается, что в особый координирующий орган при мэрии Барселоны войдут дирекции наиболее значительных местных фестивалей и учреждений культуры.

Аналогичные проекты активно разрабатываются в Российской Федерации. По словам мэра г. Суздаля О.К. Гусевой, в 2012 г. город посетили около 900 тыс. туристов, из которых почти половина являлись гостями местных фестивалей, праздников и концертов. Самым успешным среди них оказался «Праздник огурца», который посетили свыше 17 тыс. гостей. В 2010 г. это число составило около 10 тыс. человек. В среднем за последние годы в Суздале «раскрученные ивенты» (ставшие традиционными и получившие информационную поддержку) увеличили количество гостей с 3 тыс. до 10 тыс. человек на каждом событии.

Власти малых российских городов возлагают большие надежды на развитие *событийного туризма*. Среди множества проектов выделяются «Лыжня России» в Дмитрове, Фестиваль воздухоплавания в Кунгуре, Спасская ярмарка в Елабуге, «Царские дни» в Тобольске, фотофестиваль в Угличе. Не считая местных жителей, средняя посещаемость таких мероприятий за три дня составляет около 10 тыс. человек. При этом раскупается не более половины товаров и сувениров, специально подготовленных для определенного «ивента». Однако любое туристическое событие дает хороший информационный повод для федеральных и региональных средств массовой информации. Это позволяет малым городам напомнить обществу и государству о своем существовании и серьезно улучшить свой имидж.

В Республике Беларусь на потенциал *событийного туризма* в области маркетинга территорий впервые обратили серьезное внимание лишь в 2012 г. В рамках III Международного форума «Имидж Республики Беларусь: время действовать» была организована секция «Туризм и позиционирование городов». **В ходе работы форума было предложено сформировать несколько рабочих групп по реализации проектов, направленных на формирование позитивного имиджа Беларуси и ее продвижение как перспективной территории:**

1) проект «Кулинарная Беларусь», направленный на популяризацию белорусской кухни и формирование национальных стандартов обслуживания в области индустрии питания;

2) проект «Событийная Беларусь», нацеленный на выбор и продвижение наиболее интересных и значимых национальных «ивентов», в первую очередь, в белорусских регионах;

3) проект «Информационная Беларусь», направленный на продвижение страны в мировом интернет-пространстве;

4) проект «Сервисная Беларусь», преследующий цель повышения уровня качества гостиничных услуг;

5) проект «Сделано в Беларуси», направленный на консолидированное продвижение белорусских производителей по отдельным отраслям на внутреннем и внешнем рынках.

По итогам работы III Международного форума «Имидж Республики Беларусь: время действовать» были определены три лучшие творческие концепции продвижения белорусских городов и регионов. Первое место занял проект «Фотокроссинг» по обмену в сети Интернет фотографиями между городами. Второе и третье место заняли проекты, связанные с *событийным туризмом*: кулинарный фестиваль «Кислая вишня» в г. Глубокое и соревнования по ездovому спорту на собачьих упряжках «Завируха» в Раубичах. Общественным объединением «Гильдия маркетологов» в 2013–2014 гг. в Брестской и Гродненской областях реализуется инициатива «Событийная Беларусь», направленная на создание и реализацию события для привлечения туристов в 2014 г. Таким образом, профессионалы маркетинга еще раз подчеркнули большой потенциал *событийного туризма* по продвижению городов и территорий.

Европейский опыт развития внутреннего туризма посредством организации и проведения событий

Особенно большое значение в современном маркетинге *событийного туризма* приобрел Интернет. Одним из самых удачных примеров его использования является чешская программа «Kudy z nudy» («Куда [сбежать] от скуки»). Она была задумана и реализована чешским национальным агентством по туризму с целью активизации в стране внутреннего туризма. С этой целью были созданы специальный одноименный веб-сайт (www.kudyznudy.cz), а впоследствии и своя страница (профиль) в самых популярных в мире социальных сетях Фэйсбук и Твиттер. По словам чешских специалистов в сфере туризма, изначально вся программа была задумана с целью смягчить негативные последствия мирового финансово-экономического кризиса 2009 г., который на некоторое время лишил многих чехов привычной возможности отдыха за рубежом. Необходимо было подсказать людям возможности интересного и бюджетного отдыха в своей стране. Многие чехи знали, что в их стране сохранилось более 2 тыс. крепостей, замков и исторических руин. Однако просто смотреть на древние строения, скульптуры и парки туристам было уже не интересно. Поэтому организация и проведение событий была выбрана как наиболее эффективная форма привлечения туристов, а Интернет (тематический сайт и странички в социальных сетях) стал инструментом оперативного доведения информации до потребителя.

По итогам 2012 г. на сайте «Kudy z nudy» было размещено почти 12 тыс. предложений о принятии участия в 20 тыс. событий и мероприятий. В среднем в месяц сайт посещало 450 тыс. человек, а в «высокий сезон» их число доходило до 700 тыс. Из них 10 тыс. посетителей сочли возможным официально зарегистрироваться на сайте. Почти половина посетителей сайта «заходила» на него повторно. «Профиль» программы «Kudy z nudy» в социальной сети Фэйсбук сделали «своим» свыше 100 тыс. человек.

При этом необходимо помнить, что программа «Kudy z nudy» нацелена на развитие исключительно внутреннего туризма. Сайт программы доступен только на чешском языке и по сей день не имеет английского варианта. По численности населения Беларусь и Чехия вполне сопоставимы между собой. Население Республики Беларусь составляет 9,5 млн человек, а население Чешской Республики – 10,5 млн человек. Поэтому большое число посетителей посвященных внутреннему *событийному туризму* тематического сайта и странички в социальной сети вызывает большое уважение и является поводом для внимательного изучения чешского опыта.

В самом конце 2013 г. на сайте чешского *событийного туризма* «Kudy z nudy» была размещена информация о почти 40 тыс. событий и мероприятий, проходящих по всей Чехии. Таким образом, за 2013 г. число «ивентов» возросло в два раза! С этой точки зрения крайне поучительно проанализировать чешский опыт. Обращают на себя внимание две особенности, связанные с неравномерностью пространственного и тематического распределения событий. В территориально-административном плане Чехия делится на 14 «краев», включая столицу. Однако в туристическом отношении страну принято делить на 17 регионов, включая столицу – г. Прага. В трех из них сконцентрирована почти половина из 40 тыс. событий: Прага – 9,4 тыс., Средняя Чехия – 3,9 тыс. и Южная Моравия – 3,9 тыс. «ивентов». Таким образом, несмотря на большие усилия и очевидные успехи внутреннего туризма, остается нерешенной проблема «переориентации» туристических потоков из Праги в другие города и регионы страны.

Что касается тематического распределения событий, то здесь также наблюдаются значительные «диспропорции» (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Тематические особенности чешского событийного туризма

Тематика «ивентов» на 29 декабря 2013 г. согласно классификации тематического сайта «Kudy z nudy»	Число событий	Процент от всех событий
1. Выставки	228	40,1
2. События для детей	114	20,4
3. Социальные события	107	19,2
4. Народные ремесла и ярмарки	30	5,4
5. Спортивные события	27	4,9

Окончание таблицы 5.1

Тематика «ивентов» на 29 декабря 2013 г. согласно классификации тематического сайта «Kudy z nudy»	Число событий	Процент от всех событий
6. Музыкальные и театральные события (концерты и спектакли)	20	3,6
7. Исторические и военные события (реконструкции)	19	3,4
8. Гастрономические события	14	2,5
Всего	559	100

Примечательно, что среди всех «ивентов» выделяется «большая тройка событий»: выставки, события для детей и социальные события (разного рода «дни города» и местные праздники) – почти 80 % от общего количества. При этом категория «выставки» лишь затрудняет анализ, так как их абсолютное большинство работает длительное время (от двух недель до полугода), что не позволяет считать их «туристическими событиями» в чистом виде. Одна и та же выставка учитывается в «чешском календаре *событийного туризма*» каждым днем своей работы. Это искажает реальное число событий в сторону их значительного завышения. Однако такой подход очень удобен для потенциального клиента, который может получить самую полную информацию о всех событиях в тот конкретный день, когда он планирует свой отдых или туристическую поездку выходного дня. Многие события не являются «узкоспециализированными». Почти все «социальные события» также выделяются и как «события для детей».

Периодичность события как фактор его успеха

Для успешной организации мероприятия и его продвижения очень важна стабильность сроков (времени) проведения. Оптимальным является ежегодное проведение какого-либо «ивента» в строго определенные дни. Самый известный пример здесь – это празднование Нового года. Оно происходит ежегодно в ночь с 31 декабря на 1 января. Такой подход позволяет потенциальным клиентам заранее планировать свою поездку, а организаторы могут сэкономить на рекламе. Первые несколько лет, пока событие «выводится на рынок», реклама будет осуществляться в больших масштабах и с большими затратами. В случае, если событие окажется привлекательным для потенциальных клиентов и успешным с коммерческой точки зрения, затраты на рекламу можно сократить, сохранив лишь так называемую «поддерживающую рекламу». Остальное сделают «традиции и лояльность клиентов», а также «сарафанное радио» в рамках определенной потребительской группы – непосредственное общение туристов со своими родственниками, друзьями и сослуживцами после возвращения домой. Кстати, здесь большое значение имеет возможность туристов осуществлять фото- и видеосъемку. Чем меньше ограничений, тем больше ярких и смешных фотографий о том или ином событии будет размещено в социальных сетях и привлечет новых гостей и участников.

В настоящее время празднование Нового года является самым успешным туристическим событием в Беларуси. По словам российского посла в Республике Беларусь А.А. Сурикова, в новогодние каникулы 2014 г. – с 31 декабря 2013 г. по 9 января 2014 г. – страну посетили свыше миллиона граждан Российской Федерации: от пациентов санаториев и здравниц до транзитных туристско-экскурсионных групп. Основными факторами, которые привлекли в Беларусь российских граждан, являлись: отсутствие языкового и визового барьера, относительно низкий уровень цен, приемлемое качество услуг, гостеприимство белорусов и позитивный имидж республики в глазах большинства российских туристов (особенно провинциального среднего класса). Однако именно традиционные новогодние праздники (в качестве стимула) и длительные новогодние каникулы (в качестве благоприятствующего условия) мотивировали свыше миллиона россиян на посещение Беларуси во время празднования нового 2014 года. При этом цены на гостиничные, туристические и сопутствующие услуги в новогоднюю ночь удваиваются, а в прочие дни рождественских каникул повышаются на 20–30 %.

Если событие проходит с интервалом в два или три года, либо сроки его проведения являются «плавающими» («второе воскресенье августа», «начало лета» и т. п.), ежегодные затраты на рекламу у организаторов сохраняются на относительно высоком уровне. Каждый раз при подготовке события потенциальным клиентам нужно не только напоминать о его существовании, но также и доводить крайне важную информацию о сроках проведения «ивента» и его содержании.

Указанное правило особенно актуально для организации событий, предполагающих массовую аудиторию и широкий выбор относительно непритязательных развлечений. Если речь идет о проведении престижного «биеннале современного искусства», то здесь интервал проведения мероприятия может составлять два, а то и три года. Во-первых, круг потенциальных почитателей и, особенно, покупателей подобного искусства относительно невелик. Во-вторых, многим из них необходимо время, чтобы аккумулировать необходимые денежные средства для их последующей «инвестиции в актуальное искусство». В-третьих, частое проведение подобных мероприятий может снизить интерес потенциальных покупателей, почитателей, спонсоров и критиков к тому или иному художественному течению либо быстро «затоварить» рынок и «сбить» цены на произведения.

Иногда масштаб мероприятия и трудозатраты на его подготовку так велики, что проведение ежегодного события просто не представляется возможным. Яркий пример – Олимпийские игры. В современную программу летних Олимпийских игр включено 28 видов спорта (41 спортивная дисциплина); в программу зимних Олимпийских игр – 7 видов спорта (15 спортивных дисциплин). Очевидно, что подготовка спортивных со-

оружений и всей сопутствующей инфраструктуры является слишком затратным делом, чтобы осуществлять ее ежегодно. В организационном плане ежегодное проведение столь значимых соревнований всемирного масштаба также не представляется возможным.

Событием с самой большой периодичностью являются не Олимпийские игры, а парад парусных кораблей в Амстердаме – «Sail Amsterdam», который проходит раз в пять лет всего четыре августовских дня. На этот парад прибывают парусники со всего мира. Ежегодные парусные парады такого масштаба организовать невозможно. Слишком долг путь парусных судов, а на родине у каждого из них есть свои дела и обязанности. Но раз в пять лет парусники со всего мира собираются в гавани Амстердама и допускают на свой борт всех желающих. Завораживающее зрелище великолепных парусных судов и возможность их непосредственного посещения привлекают в Амстердам десятки тысяч человек. Последний раз парад парусных кораблей проводился в 2010 г. Следующий «Sail Amsterdam» ожидается в 2015 г.

Проект «культурная столица» и событийный туризм

Особое место среди туристических событий занимают комплексы культурных мероприятий, которые проводятся в рамках особых программ (инициатив), когда тот или иной город объявляется «культурной столицей». Впервые это произошло в 1985 г., когда «культурной столицей Европы» были объявлены Афины. Статус культурной столицы означает, что город на целый год становится центром культурной жизни. Он получает дополнительное финансирование для развития своей социально-культурной сферы и инфраструктуры. Здесь в течение всего года проходят разнообразные культурные мероприятия: от концертов и выставок до традиционных народных гуляний и научных конференций. Все это позволяет городу обогатить свою культурную жизнь в рамках диалога и сотрудничества с наиболее интересными и известными мастерами культуры и искусства, громко заявить о себе в культурной жизни целого континента, познакомить людей с особенностями, достижениями и возможностями своих культурных традиций. Статус «культурной столицы» весьма позитивно влияет на имидж того или иного города. Программа «культурная столица Европы» оказалась настолько успешной, что с 2000 г. стали избираться сразу несколько культурных столиц континента. В 2013 г. ими были французский Марсель и словацкий Кошице. На 2014 г. статус «культурной столицы Европы» получили финский Умео и латвийская Рига.

По аналогии с европейской программой появились региональные и национальные проекты. В частности, существуют программы «Арабская столица культуры» и «Культурная столица Америки». В Республике Беларусь с 2010 г. стартовала программа «Культурная столица Беларуси». Она ставила своей целью всестороннее развитие и обогащение культурной

жизни белорусских регионов, активизацию местных общественных инициатив по возрождению и актуализации национальных культурных традиций. Особое значение придавалось привлечению внимания широкой общественности и туристов к белорусским городам. До 2009 г. статусом «культурной столицы» был наделен только один город – Витебск, что объяснялось активной художественной жизнью этого города и ежегодным проведением здесь самого известного белорусского музыкального фестиваля «Славянский базар». В 2010 г. статус «культурной столицы Беларуси» получил древний г. Полоцк. С этого времени в роли культурной столицы республики побывали: г. Гомель (2011 г.), г. Несвиж (2012 г.) и г. Могилев (2013 г.). В 2014 г. на статус «культурной столицы Беларуси» претендовали два города: Гродно и Молодечно. Выбор был сделан в пользу г. Гродно, что во многом объясняется проведением здесь в 2014 г. X Юбилейного республиканского фестиваля национальных культур.

Положительный социально-культурный эффект от получения городом статуса «культурной столицы» не вызывает сомнений. Однако, что касается экономического эффекта, то здесь вопрос остается открытым. По данным авторитетного немецкого исследователя культурного туризма Альбрехта Штайнеке, в 1999 г. в г. Веймаре, как «культурной столице Европы», количество туристов увеличилось более чем на 50 %, но в 2000 г. число посетителей снизилось на 22 %. Это объясняется тем, что после «культурного года» с его насыщенной программой наступает неизбежный спад. Крайне сложно постоянно поддерживать активную культурную жизнь в городе, если за ним не стоит многовековая традиция «общепризнанной культурной столицы на все времена», как это характерно для Парижа, Венеции, Вены и некоторых других европейских городов. Потенциальным туристам зачастую кажется, что после окончания «года культурной столицы» здесь уже не происходит ничего интересного.

Выход из этой ситуации видится в широкомасштабных инвестициях в оригинальные объекты (программы) «культурной инфраструктуры» города в рамках подготовки и проведения года «культурной столицы». После его окончания в городе должны остаться уникальные объекты показа и/или посещения, должны институционализироваться какие-либо оригинальные события, которые будут стабильно привлекать внимание туристов своей неповторимостью и аутентичностью. После того, как в 2001 г. в статусе «культурной столицы Европы» побывал португальский Порту, в городе остался и стал знаменитым уникальный «Дом музыки» (Каза-да-Музика, архитектор Рем Колхас) – оригинальный по архитектуре и инженерным решениям концертный зал, в котором располагаются три городских оркестра. Чаще всего долговременными результатами проведения крупных событий являются спортивные и социальные сооружения, которые становятся основой для активной и разнообразной социально-культурной жизни города или территории.

Особенности «маркетинг-микса» в событийном туризме

Маркетинг-микс или «Теория 4Р» (с англ.) является одним из классических подходов к маркетингу товаров и услуг, который агрегирует четыре ключевых компонента маркетингового планирования. Это оптимальное сочетание элементов, обеспечивающих прибыль за счет наиболее полного удовлетворения запросов потребителей более эффективными нежели у конкурентов способами. «Теория 4Р» включает в себя следующие **«основные координаты маркетолога»**:

- Product (продукт), который обладает ярко выраженной уникальностью, относительно аналогичных предложений на рынке;
- Price (цена), которая, с одной стороны, должна обеспечивать получение прибыли организаторами и соорганизаторами «ивента», с другой стороны, быть привлекательной (приемлемой) для потенциальных клиентов;
- Place (место), которое в *событийном туризме* неразрывно связано со временем потребления и дистрибуцией комплекса услуг;
- Promotion (коммуникация и реклама), которые призваны своевременно и эффективно информировать определенные целевые группы о проведении «ивента».

В событийном маркетинге к ним добавляют пятый «Р» – Predication – прогнозирование и анализ конъюнктуры рынка. Здесь важен анализ перспектив, пределов и рисков, связанных с организацией и проведением события. Анализ перспектив предполагает изучение изменений потребительских предпочтений и вкусов, а также платежеспособности потенциальных клиентов. При анализе пределов события принято обращать внимание на количество посадочных мест, количество койко-мест, иные ограничения «емкости» местного рынка, значимые для планируемого «ивента». Исследование рисков предполагает учет сезонных природно-климатических колебаний, возможных обострений общественно-политической ситуации, обострения криминогенной обстановки, иных форс-мажорных обстоятельств.

В *событийном туризме* маркетинг как комплекс мероприятий нацелен на выявление потребностей потенциальных гостей события и определение инструментов, необходимых для качественного удовлетворения этих потребностей. Данной цели служат основные инструменты маркетинга (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Применение основных инструментов маркетинга в рамках событийного туризма

Инструмент маркетинга	Направления деятельности
1. Политика в отношении продукта – «ивента»	Предполагает определение тематической направленности события, места и времени его проведения с учетом возможностей потенциальных клиентов и местного сообщества. Например, проведение популярных в последние годы

Продолжение таблицы 5.2

Инструмент маркетинга	Направления деятельности
	<p>исторических реконструкций рыцарских турниров в городе, где не сохранилось средневековых сооружений, вряд ли целесообразно. Это потребует больших затрат на их восстановление или постановку декораций. В результате событие станет слишком затратным и все равно не приобретет характера «аутентичного события». В рамках политики в отношении продукта необходимо разработать программу мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей гостей и/или участников события, и определить состав участников, включая соорганизаторов и спонсоров</p>
2. Политика цен	<p>В событийном менеджменте часто ограничивается лишь стоимостью входных билетов, еды и напитков. В <i>событийном туризме</i> такой подход оправдан лишь при организации и проведении спортивных соревнований, концертов или выставок. Для большинства массовых туристических событий такой путь не приемлем. Например, для карнавалов, ярмарок, народных гуляний, масштабных исторических реконструкций и т. п. Здесь сама концепция события предполагает свободный вход и свободный выбор гостем мероприятий и развлечений. Поэтому становится важным учитывать (согласовывать с соорганизаторами) расходы клиента на транспорт (включая парковку личного автотранспорта), питание, проживание (возможность задержаться в месте проведения события на день-другой), удовлетворение санитарно-гигиенических потребностей и т. п. Важное значение имеет согласование политики цен с торговыми предприятиями. Шоппинг является неотъемлемым элементом любой туристической поездки. Как минимум турист увозит с собой на память сувениры, местные сладости и напитки. <i>Событийный туризм</i> не исключение. Организаторам события необходимо заранее договориться с торговыми предприятиями о режиме их работы во время проведения события, тематическом оформлении в духе проводимого события, ассортименте товаров «первого плана» и желательном «масштабе цен». При грамотной работе мерчендайзеров и продавцов торговые предприятия во время проведения события могут значительно увеличить объем продаж</p>
3. Политика дистрибуции	<p>В первую очередь она предполагает «логистику посетителей». Например, для Чехии характерно деление окружающего пространства на зоны радиусом в 50 км от места</p>

Инструмент маркетинга	Направления деятельности
	<p>проведения события. Чем ближе выделенная зона, тем большее число потенциальных гостей «ивента» проживает на ее территории. Это правило действует и относительно иностранных туристов. Только в этом случае «точкой отсчета» является г. Прага, так как большинство иностранных туристов въезжает в страну через столичный аэропорт, а затем передвигается по стране наземными видами транспорта. Немецкие специалисты зонировать окружающее пространство по двум критериям: сколько часов займет дорога автотранспортом (для внутренних туристов) и сколько часов займет авиаперелет (для въездных туристов). При этом считается, что если дорога занимает более трех часов, то турист скорее откажется от путешествия, нежели решится на него. Поэтому за пределами «трехчасовой зоны» активная реклама не осуществляется. После определения «зоны влияния «ивента» необходимо наметить основные пути движения гостей (трассы, дороги, оптимальные виды транспорта), места их проживания и парковки туристического и личного автотранспорта. При проведении таких мероприятий, как спортивные соревнования или народные гуляния, целесообразно предоставить части гостей определенные преимущества: свободный вход, скидки, особые места размещения и т. п. Речь идет о спортсменах, гостях в народных или карнавальных костюмах и других посетителях. Это дополнительно привлечет к участию в событии высоко мотивированных гостей, которые способны усилить праздничную атмосферу события</p>
4. Политика коммуникации	<p>Включает в себя традиционный комплекс мероприятий по проведению рекламной кампании, системной работе по связям с общественностью, размещению информации на тематических сайтах и в социальных сетях (если событие имеет свой сайт и страничку в социальной сети). Важно определиться с основными каналами коммуникации. Их выбор зависит от особенностей потенциальной клиентской базы события. Например, для молодежного события особенно важна реклама и информационная поддержка посредством сети Интернет, а рекламой в печатных изданиях можно пренебречь. Для клиентов среднего возраста возрастает значение рекламы в печатных СМИ, а также на телевидении. Если готовится туристическое событие, рассчитанное на массовую аудиторию, то здесь особенно многообещающей является реклама в общественном транспорте и на FM радиостанциях. Для</p>

Инструмент маркетинга	Направления деятельности
	относительно небольших по числу участников традиционных событий возможны такие традиционные формы коммуникации, как рассылка приглашений, оформление членских карточек и т. п. Весьма повышает имидж и привлекательность мероприятия участие в нем «звезд» культуры или известных людей

Необходимо отметить, что современный маркетинг предлагает большое число инструментов, которыми необходимо варьировать в зависимости от бюджета события и особенностей целевой группы, на которую оно ориентировано. Наиболее перспективным и универсальным направлением считается интернет-маркетинг. Белорусский исследователь Л.М. Гайдукевич выделяет в рамках интернет-маркетинга следующие основные мероприятия: поисковое продвижение сайтов (SEO), контекстную рекламу, маркетинг в социальных сетях и медийную (баннерную) рекламу. В комплексе они способны обеспечить эффективное продвижение туристического события как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Особенности жизненного цикла продукта в событийном туризме

Под жизненным циклом товара (услуги) принято понимать период времени, в течение которого он присутствует на рынке: от момента его выведения на рынок до ухода с него. Понятие жизненного цикла применимо не только к отдельному товару (например, специальная куртка для занятий зимними видами спорта), но и к целой товарной группе (спортивная одежда для любителей). Применительно к *событийному туризму* утверждается, что данный вид туризма как товарная группа в целом находится «на подъеме», что не исключает проблемы у отдельных «ивентов».

В менеджменте сферы услуг западноевропейскими специалистами принято выделять пять основных фаз жизненного цикла товара (услуги): развития новой идеи, выведения на рынок, роста, зрелости и упадка (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Особенности этапов жизненного цикла туристического события («ивента»)

Фазы (этапы)	Особенности данной фазы жизненного цикла «ивента»
1. Развитие новой идеи	На этой стадии идет разработка концепции и программы нового туристического события. Финансовые расходы здесь относительно малы. Однако трудозатраты, особенно интеллектуальные, очень велики
2. Выведение на рынок	Проведение первых «ивентов». Большие затраты на организацию, продвижение и информационную поддержку события. Относительно небольшое число гостей и участников. Небольшой объем продаж и, соответственно, небольшая

Окончание таблицы 5.3

Фазы (этапы)	Особенности данной фазы жизненного цикла «ивента»
	прибыль или ее отсутствие. На этом этапе организаторы «ивента» несут наибольшие расходы, связанные с формированием соответствующей инфраструктуры и неизбежными изменениями в программе «ивента» исходя из опыта проведения первых событий
3. Рост	Если событие нашло свою целевую аудиторию, то оно вступает в фазу роста. Возрастают популярность, посещаемость и прибыль организаторов и соорганизаторов «ивента». Хорошим индикатором успешного роста события является интерес спонсоров и резонанс в средствах массовой информации. На данном этапе расходы на маркетинг события сохраняются на прежнем уровне и даже могут возрасти за счет роста доходов от мероприятия
4. Зрелость	Количество посещений стабилизируется на определенном уровне. Возможны небольшие колебания, связанные с природно-климатическими изменениями в разные годы и изменчивой конъюнктурой рынка. Стабилизируется прибыль организаторов и соорганизаторов события. Снижаются расходы на маркетинг, так как «ивент» стал традиционным и приобрел свою стабильную клиентскую базу, хорошо информированную о времени и характере его проведения
5. Упадок	На данном этапе событие теряет популярность. Снижаются число посещений и доходы организаторов и соорганизаторов «ивента». Это не означает исчезновения события. За счет мероприятий по изучению потребительских предпочтений и стимулированию сбыта можно добиться повторного роста интереса к тому или иному «ивенту»

Как показывает западноевропейский опыт, большинство туристических событий никогда не выходят за рамки «фазы вывода на рынок». После нескольких мероприятий они прекращают свое существование. Причинами этого чаще всего являются: противоречия и конфликты между организаторами и соорганизаторами события, отсутствие стабильной клиентской базы, конкуренция со стороны других «ивентов» или форм организации досуга. Для небольшой части успешных туристических событий «фаза зрелости» наступает через 20–30 лет после проведения первых событий. В отдельных случаях организаторам даже приходится искусственно ограничивать (пресекать) «фазу роста», поскольку интерес к событию со стороны потенциальных клиентов превосходит возможности организаторов по его удовлетворению. Чаще всего это связано с необходимостью сохранения местного (традиционного) жизненного уклада, памятников истории и культуры и т. п. Временным сдерживающим фактором может послужить ограниченная емкость

номерного фонда или пропускная способность транспортных систем. Наиболее эффективным способом ограничения «фазы роста» служит повышение цен на услуги и товары, связанные с определенным «ивентом».

Задания к главе 5

1. Определите туристические события (актуальные и потенциальные), которые могут повлиять на формирование позитивного имиджа Вашего региона и/или города. Ответ аргументируйте.

2. Определите оптимальную периодичность и время проведения перспективного для Вашего региона или города туристического события. Примите во внимание особенности целевой аудитории, возможности местного сообщества, влияние конкурентов. Ответ аргументируйте.

3. Используя «Теорию 4Р», сформируйте «маркетинг-микс» для организации и проведения туристического события, которое Вы определили в качестве наиболее перспективного для Вашего региона и/или города.

4. С учетом основных мероприятий современного интернет-маркетинга проанализируйте эффективность продвижения на туристическом рынке туристических событий, которые проводятся в Вашем регионе или городе. Внесите предложения по повышению эффективности их интернет-маркетинга.

5. Определите целевые группы для наиболее значительных туристических событий в Республике Беларусь в текущем году. Определите наиболее эффективные каналы коммуникации с данными целевыми группами. Ответ аргументируйте.

6. С февраля 2010 г. в г. Гродно осуществляется социальный проект «Живая история». Его цель заключается в популяризации и сохранении регионального историко-культурного наследия посредством «оживления истории давно минувших дней» с использованием современных социально-коммуникативных технологий. В 2010–2013 гг. состоялось 15 акций проекта: от «Крыльев любви» и «Живых скульптур» до военно-исторической реконструкции событий войны 1812 года. Основные коммуникации в рамках проекта осуществляются посредством «профиля» в социальной сети (vk.com/livehistory). Проанализируйте особенности данного проекта посредством анализа интернет-ресурсов. Определите пути повышения эффективности проекта «Живая история» с точки зрения *событийного туризма*. Ответ аргументируйте.

ЛИТЕРАТУРА

- Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008.
- Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск : Четыре четверти, 2013.
- Грицак, Ю.П. Организация самостоятельного туризма / Ю.П. Грицак. Харьков : Этнограф, 2008.
- Дединкин, А.Л. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси / А.Л. Дединкин. Витебск : ВГУ, 2007.
- Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2007.
- Знаки информационные туристические в Республике Беларусь. Минск : Национальное агентство по туризму, 2008.
- Кабушкин, Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. Минск : Новое знание, 2005.
- Квартальнов, В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика, 2004.
- Кто живет в Беларуси / А.Вл. Гурко [и др.] ; НАН Беларуси. Минск : Беларуская навука, 2012.
- Кусков, А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М. : Форум, 2008.
- Локотко, А.И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А.И. Локотко. Минск : Беларуская навука, 2006.
- Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри ; науч. ред. М. Гнедовский. М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2006.
- Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. М. : Вершина, 2007.
- Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности / В.Г. Петелин. М. : Юнити, 2005.
- Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г. Решетников. Минск : Четыре четверти, 2011.
- Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М. : Дашков и К°, 2009.
- Романчук, А.В. Музейный туризм / А.В. Романчук. СПб., 2010.
- Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. Д. Скворцова. М. : Вершина, 2006.

Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. СПб. : Лань, 2001.

Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь: статистический сборник / под общ. ред. Е.И. Кухаревича. Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.

Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко [и др.]; науч. ред. А.И. Локотко. Минск : Беларуская навука, 2011.

Туристические регионы Беларуси / под общ. ред. И.И. Пирожника. Минск : Беларуская Энцыклапедыя, 2008.

Христов, Т.Т. Религиозный туризм / Т.Т. Христов. М. : Издательский центр «Академия», 2003.

Хухлындина, Л.М. Культурное наследие в туризме / Л.М. Хухлындина, Л.М. Гайдукевич. Минск : БГЭУ, 2011.

Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009.

Encyclopedia of Tourism / Chief ed. J. Jafari. London ; New York : Routledge, 2000.

Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе [и др.] ; пер. Т. Фоминой. М. : Эксмо, 2007.

Kučerová, J. Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch / J. Kučerová. Praha : Idea Servis, 1997.

Lanza, A. The Economics of Tourism and Sustainable Development / A. Lanza, A. Markandya, F. Pigliaru. Norfolk: Biddles Ltd, 2005.

Macháček, J. Ekonomické souvislosti využívání kulturné historických lokalit / J. Macháček. Praha : VSE, 2004.

Manažment regionálneho cestovného ruchu / M. Gúčík a kolektív. Banská Bystrica : Dali-BB, 2007.

Marketing cestovného ruchu / M. Gúčík a kolektív. Banská Bystrica : Dali-BB, 2011.

Orieška, J. Kongresový cestovní ruch / J. Orieška. Praha : Idea Servis, 2003.

Patočka, J. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví / J. Patočka, E. Heřmanová. Praha : ASPI, 2008.

Pendel, L. The Management of Tourism / L. Pendel, R. Sharpley. London : SAGE Publications, 2005.

Šauer, M. Vystoupil, J. Základy cestovního ruchu / J. Vystoupil, M. Šauer. Brno : Masarykova univerzita, 2006.

Steinecke, A. Kulturtourismus. Marktstrukturen ; Fallstudien ; Perspektiven / A. Steinecke. München – Wien : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007.

Steinecke, A. Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus / A. Steinecke. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010.

Steinecke, A. Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing-Management – Trends / A. Steinecke. München – Wien : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009.

Sysel, J. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury / J. Sysel, J. Zurynek. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2009.

Tourism in Scientific Research / ed. by W. Alejziak and R. Winiarski. Krakow ; Rzeszow : AWF, 2005.

Wright, J.N. The Management of Service Operations / J.N. Wright. London ; New York: Cassel, 1999.

Zelenka, J. Výkladový slovník Cestovního Ruchu / M. Páskova, J. Zelenka. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

Учебное издание

Донских Сергей Владимирович

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *О.Г. Новик*
Технический редактор *Т.А. Кокош*
Корректор *Г.С. Яночкина*
Дизайн обложки *Т.А. Кокош*

Подписано в печать 17.06.14. Формат 60×84/16.
Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 6,53. Уч.-изд. л. 6,50. Тираж 150 экз. Заказ 102.

Республиканский институт профессионального образования.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/245 от 27.03.2014.
Ул. К. Либкнехта, 32, 220004, Минск. Тел. 226 41 00.

Отпечатано на ризографе Республиканского института профессионального
образования. К. Либкнехта, 32, 220004, Минск. Тел. 200 69 45.