

УДК 379.85

З.Г. Мирзеханова

*Институт водных и экологических проблем ДВО РАН**(г. Хабаровск)*

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: СОДЕРЖАНИЕ И МИРОВОЙ ОПЫТ

Рассматриваются основные требования к формированию туристского продукта событийного содержания, приведены примеры из мировой практики его тематического наполнения.

Ключевые слова: *событийный туризм, география событийного туризма, виды событийного туризма.*

The basic requirements for the formation of the tourist product and event content are described. The examples from the global practice of its thematic content are given.

Keywords: *event tourism, geography of event tourism, types of tourism.*

Причина великих событий, как и источники великих рек, часто бывает очень мала.

Джонатан Свифт

Если праздника нет, его нужно придумать.

Туризм во многих странах является важным источником государственных доходов и одной из самых рентабельных отраслей экономики. Мощнейшим стимулом для посещения туристами стран, занимающих лидирующие позиции на рынке туристских услуг, является событийный туризм, который является дополнительным источником привлечения туристов в межсезонье и часто служит туристской аттракцией в течение целого года.

В мире событийный туризм начал развиваться сравнительно недавно, но очень быстро стал для некоторых стран визитной карточкой, например для Бразилии, которую по праву считают страной ярких масштабных карнавалов. Несмотря на то, что событийный туризм как массовое явление отличается коротким историческим периодом, его корни уходят в далёкое прошлое: ещё в древнем мире данное явление имело место быть. Самый яркий тому пример – Олимпийские игры, кото-

рые проводились раз в 4 года в Древней Греции. В настоящее время событийный туризм – значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни отдельного сообщества или общества в целом, редко наблюдаемым природным явлением, например лунным или солнечным затмением [2].

Событие – совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким периодом существования. Событие может иметь вид разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого при жизни поколения, или реже, а также наблюдаемого с регулярной повторяемостью ежегодно или в определённые периоды времени [1].

Каждая страна пытается изобрести и

продвинуть свой продукт, поскольку понимает, что событийный туризм формирует имидж туристского региона, обеспечивает функционирование инфраструктуры туризма в межсезонье и, таким образом, является источником привлечения туристского капитала.

Особенностью событийного туризма является то, что ежегодно он пополняется новыми турами событийного характера, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Кроме того, очень часто событийный туризм неразрывно связан с другими видами туризма: туристы совмещают свидетельство событий с пляжным отдыхом, осмотром достопримечательностей, спортивными мероприятиями и др.

Для эффективного продвижения туристского продукта событийного содержания интерес представляют в первую очередь события, повторяющиеся с определённой периодичностью и представляющие интерес с точки зрения формирования образа – места в сочетании с образом – временем. Особую значимость в данном процессе имеют традиции и обычаи, сопровождающие их церемонии и обряды, наработываемые в обществе в течение длительного времени, которые в значительной мере определяют и регулируют жизнь и деятельность человека.

Туризм активно использует сложившиеся традиции, события, обряды. Нередко они являются составной частью туристского продукта, но часто и составляют его основу. При условии стабильно повторяющихся туров, в основе которых находится какое-либо событие или которые базируются на нём, формируются устойчивые туристские потоки, говорят о событийном туризме. В по-

следнее время этот вид отдыха устойчиво занимает свою нишу в структуре мирового туристского хозяйства.

Итак, событийный туризм активно использует событие для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно на конкретное событие. Важно, что событие планируется заблаговременно, следовательно, можно провести кампанию по продвижению туристского продукта и привлечь клиентов.

Известно, что в период события туристская деятельность сильно активизируется: потребительский спрос значительно превышает предложения. Поэтому стратегические планы стран, определяющих погоду на туристском рынке, выстраиваются таким образом, что событийный туризм базируется во время межсезонья туристского спроса. При этом каждая страна пытается «изобретать» события в это время года, чтобы обеспечить загрузку объектов размещения. Поэтому событийный туризм можно рассматривать не только как мощный регулятор в сфере туризма, но и бизнеса в целом. Кроме того, событийный туризм – уникальный шанс стать живым свидетелем величайших событий в мире спорта, культуры и искусства. В обществе сформировалась целевая категория путешественников – это туристы-«событийщики», являющиеся в некоторой степени фанатами выбранного события. Они желанные клиенты на мировом рынке туристских услуг, обеспечивающие стабильность потоков в данном сегменте спроса. Наполняемость потоков и направления в событийном туризме зависят от массовости приверженцев того или иного мероприятия.

Целевую аудиторию событийного туризма можно классифицировать по различным признакам.

В зависимости от события, его организации и содержания формируемого туристского продукта целевая аудитория событийного туризма может иметь широкий **возрастной диапазон**: от детей до туристов преклонного возраста. Между тем его основные приверженцы – это молодежь и люди среднего поколения. Из них аудитория в возрасте от 18 до 25 лет представлена преимущественно в тех турах, которые не требуют высоких финансовых затрат. Туристы этой возрастной категории посещают концерты молодых исполнителей, шоу-программы, фестивали пива, выставки произведений современного искусства и др. Участники в возрастной категории 45 лет и старше наиболее платежеспособны, но менее активны.

Туристов-участников событийного туризма можно разделить на профессиональных участников, например участники конференций, участники выставок и участников-зрителей. Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и особенно к услугам гидов-переводчиков.

Главное требование к организации событийного туризма – это наличие события. Требования к организации событийных туров различаются в зависимости от вида событийного туризма, но общее требование и одно из важнейших – это информация о месте и времени событий, поскольку событийный туризм часто

представлен нерегулярными событиями или событиями, которые каждый раз случаются в разное время или месте. Например, Олимпийские игры, которые каждые четыре года проводятся в разных городах (странах).

Не менее значимую роль в решении организационных вопросов при подготовке туристского продукта событийного содержания играют:

1. Близость средств размещения к основным мероприятиям.
2. Высокое качество питания с национальной кухней страны, принимающей гостей.
3. Детальные программы события и сопутствующих мероприятий с обеспечением карт или схем транспортных перемещений и др. [2].

Наблюдателям природных событий, например цветения лотоса, необходимы специальное походное снаряжение, спецодежда, провиант, условия для приготовления пищи. А участники спортивных мероприятий очень любят различную спортивную атрибутику, связанную с событием: флажки, футболки, шарфы, шапки с символикой и многое другое.

Как и в любом другом варианте классификаций, событийный туризм можно дифференцировать по различным критериям в зависимости от поставленных целей. Например, событийный туризм можно классифицировать **по масштабу события**: события внутренние, в пределах одной страны, и международные. События национального уровня в свою очередь делятся на события межрайонного уровня (Белые ночи в Санкт-Петербурге) и общенационального уровня (Китайский Но-

вый год). События международного уровня – на региональные (Евровидение) и глобальные (Олимпийские игры).

По продолжительности этот вид туризма можно разделить на два варианта. В первом случае участник может поехать на конкретное событие и пробыть на нём всё время его прохождения, а по окончании вернуться домой. Такой вид событийного туризма является наиболее популярным, так как он доступнее и дешевле. Или же он может приурочить свой отдых к какому-либо событию (матчу, концерту, фестивалю) и по его окончании остаться в этой стране и продолжить там свой отпуск. К примеру, отдыхающий может посетить лодочное шоу в Венеции и после него продолжить отдых, путешествуя по Италии.

Событийный туризм также можно классифицировать по такому признаку, как **тематика события**. В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов, которые подразделяются на подвиды:

1. Национальные фестивали, праздники, торжества, карнавалы:

- фестиваль святого Патрика в Лондоне, Великобритания;
- праздник Ивана Купалы в славянских странах;
- ежегодный карнавал в Венеции, Италия;
- ежегодный карнавал в Виареджо, Италия;

Всем известны ежегодно проводимые карнавалы Бразилии с их красочной постановкой, сказочными костюмами и увлекательными танцами. Это событие признано одним из наиболее ярких мероприятий, привлекающим тысячи туристов

со всех концов мира. Традиции уличных карнавалов завезли в Бразилию иммигранты из Европы. На бразильский карнавал съезжаются свыше трехсот тысяч туристов. Это один из самых устойчивых потоков событийной направленности.

Если праздника нет, то его нужно придумать, придать ему сказочную содержательную окраску, и обязательно в сценарии должна присутствовать определённая «изюминка»: будь то танцевальные конкурсы, карнавальные шествия, выращенные искусственным образом ледяные глыбы – айсберги. Их, например, используют для привлечения туристов в г. Дубаи. В залив Крик с помощью танкеров приводят огромный ледяной айсберг. Зрелище льда под открытым небом для жителей Арабских Эмиратов и соседних стран неповторимое, а если оно сопровождается игрой в снежки, катанием на коньках, созданием ледяных скульптур, туристский поток становится стабильным и неиссякаемым. В настоящее время событийный туризм в качестве приоритетного направления развития туризма выбрали такие страны, как Германия, Италия, Венгрия, Франция, Испания, Болгария, Австралия, ОАЭ и др.

2. Выставки, торговые форумы, ярмарки, аукционы, конгрессы:

2.1. Фестивали и выставки цветов:

- выставка цветов в Челси, Лондон, Великобритания;
- фестиваль маков в Голландии;
- фестиваль хризантем, Япония.

2.2. Аукционы:

- аукционы Сотби;
- аукционы Кристи.

2.3. Международные технические салоны:

- авиасалон в Ле Бурже, Париж, Франция;
- автосалон в Женеве, Швейцария;
- автосалон в Москве, Россия.

2.4. Конгрессы.

Конгрессы бывают нескольких видов: благотворительные, образовательные, научные, сервисные, торговые, общественные. Как правило, в работе конгрессов участвуют до тысячи человек. Планируются они, как правило, в период туристского межсезонья и тщательно готовятся организаторами. Например, в Вене ежегодно проводится около 230 международных и 120 национальных конгрессов. Конгрессные туры во многих странах приносят доход в три раза больший, чем от туристов, прибывающих на отдых.

3. **Спортивные мероприятия** и туризм неразделимы.

Спортивные события:

- олимпиады и международные состязания;
- автогонки «Формула-1»;
- ралли;
- международные спортивные игры «Дети Азии».

Неспроста государства сражаются за право проведения олимпиад и различных спортивных состязаний. Все затраты окупаются сторицей, более того, проведение спортивного события служит своего рода «прорубанием окна» в довольно плотный туристский мир со сложившимися стереотипами отдыха. Поэтому эксперты до-

вольно часто отмечают: спортивные мероприятия могут в значительной степени координировать мировые туристские потоки, при разумной государственной политике многие страны, где проводились спортивные состязания, удерживают лидерство во въездном туризме. Следует отметить, что туристские потоки чутко реагируют на все вводимые спортивные новшества. В последние годы становятся популярными, например, чемпионаты мира по спортивной подлёдной рыбалке, городошному спорту, джип-триалу и др.

4. **Политические мероприятия:**

- церемонии коронации;
- похороны видных политических деятелей;
- съезды политических партий;
- экономические форумы.

События этой направленности формируют своеобразные политические поездки, в течение которых эффективно используется время для решения ряда политических проблем, которые трудно разрешимы в формальных условиях. Как правило, политический туризм проявляется в симбиозе со встречами глав государств (подписание Всеобщей Декларации прав человека в Хельсинки, принятие новой парадигмы развития общества в Рио-де-Жанейро и т.д.). События политического характера, сопровождаемые значительным количеством участников, отличаются характерной особенностью, которая выражается в плановости проведения, привлечения значительного объёма бюджетных средств на проведение и под-

готовку. Это даёт значимую нагрузку предприятий индустрии гостеприимства, транспорта, развлекательных и культурных учреждений, поскольку, например, прибытие главы государства сопровождается большим количеством дипломатов, членов правительства и чиновников всех рангов. Мероприятия политического туризма имеют высший приоритет, и из соображений безопасности вытесняют на этот период туризм всех других видов. В связи с активизацией оппонентов (например, антиглобалистов) политические мероприятия стараются устраивать на удалённых территориях (острова, горы). Характерным примером политических встреч мирового уровня может служить ежегодный экономический форум для выработки общих направлений развития мировой экономики, проводимый в Давосе (Швейцария).

5. События в мире искусства:

5.1. Театрализованные шоу:

- праздник на льду, шоу Romanza, Германия;
- шоу «Lord of the Dance», Великобритания;
- шоу Alkazar в Паттайе, Таиланд.

5.2. Фестивали кино и театра:

- Каннский фестиваль в Каннах, Франция;
- фестиваль оперного искусства в Вероне, Италия.

5.3. Модные показы:

- Неделя высокой моды в Париже, Франция;
- Men's Fashion в Париже, Франция.

5.4. Фестивали музыки и музыкальные конкурсы:

- фестиваль джаза в Монтре, Швейцария;
- фестиваль поп-музыки в «Pink Pop» в Ландграфе, Нидерланды;
- музыкальный конкурс «Евровидение».

6. Гастрономические фестивали и праздники:

- международный фестиваль пива в Берлине, Германия;
- фестиваль морепродуктов в О-Грове, Испания;
- парижский салон шоколада в Париже, Франция;
- праздник «первой сардинки» в Португалии;
- праздник «продуктов» в Японии.

Рассматривая специфику гастрономического туризма (этот вид туризма, основанный на определённом событии, завоевывает собственную классификационную нишу в международном туризме), стоит подчеркнуть, что его основу составляют в первую очередь национальные кухни. Каждая из них уникальна, формировалась веками, а в некоторых случаях – тысячелетиями. Кулинарные традиции приготовления пищи практически неисчерпаемы, а их грамотное использование способно обеспечить очень продолжительный период существования гастрономической дестинации. Фестивали и праздники мировых гурманов – особый вид путешествий, мотивация которых предопределена желанием познакомиться с изысканными и традиционными блюдами раз-

личных народов. Данный вид событийного туризма на мировом рынке появился не так давно, но с каждым годом укрепляет свои позиции. Это лишний раз подтверждает тезис о разнообразии спроса на рынке туристских услуг. Например, в г. Леоне (Франция) раз в два года проходит фестиваль «кухни» – повара со всех стран мира соревнуются в приготовлении экзотических блюд из самых обычных продуктов. Дегустаторами, кроме судейской команды, выступают болельщики и многочисленные гости.

Противовесом кухням европейских стран являются кухни государств Северо-Восточной Азии – Китая, Японии и Кореи. Здесь повара в своём кулинарном арсенале отдают предпочтения экзотическим блюдам, основу которых составляют насекомые, редкие виды животных, сырые или приготовленные по особой технологии продукты с большим количеством пряностей и приправ. Для дегустации таких блюд эти страны ежегодно посещают любители чего-нибудь экзотического.

Не последнее место в этой категории событийного туризма занимают туры, посвящённые традиционным напиткам. Так, пивные фестивали в Мюнхене особо популярны в Европе. К этому времени приурочивается проведение международных и национальных ярмарок с обширными распродажами в магазинах и торговых центрах.

Особая устойчивая и большая ниша западного туристского бизнеса связана с винными турами. История их возникновения уходит корнями во вторую половину XIX века. В Западной Европе они

впервые появились во Франции. С тех пор здесь огромнейшим спросом пользуются винодельные регионы, которые имеют свою историю и свои фирменные вина. Это Бордо и Бержерак, Бургундия, долины Луары и Рони, Прованс, Шампань, Коньяк и Ельзас. Постепенно винные туры распространились и в другие страны, в частности Германию и Италию. Обычные клиенты для такого рода поездок – люди старшего и среднего возраста. Винные туры занимают важную нишу «ленивой» рекреации, ориентированную на людей, не склонных к стрессовым перегрузкам или невероятным приключениям.

Гастрономические, в том числе и винные туры как составляющая западного туристского бизнеса – это не только походы на винные заводы с целью дегустации производимой продукции, но и высокое качество обслуживания, и широкий спектр предлагаемых услуг, основанный на разнообразии ресурсов. Поэтому эти туристские направления существуют долгое время и не теряют своей привлекательности и популярности.

7. Природные события:

- рождение в неволе редкого вида животного;
- цветение различных видов растений;
- извержение вулкана;
- солнечные затмения.

События, связанные с познанием таинств природы, разнообразны. Путешествия с этой целью имеют своих приверженцев в туризме, которых можно разде-

лить на две группы: экстремалы, желающие рисковать ради наблюдения, например, за извержением вулкана, и любители спокойного отдыха – созерцатели. Характерными примерами путешественников-созерцателей являются туристы, отправляющиеся в путешествия для любования красотой цветения мака в степных ландшафтах (Монголия) или для любования цветущей сакурой (Япония).

8. Религиозные события – религиозные праздники и знаменательные даты:

- мироточение икон;
- зажжение святого огня;
- религиозные праздники и знаменательные даты – неотъемлемое звено религиозного туризма с чётко обозначенным временным интервалом, связанным с разнообразными религиозными календарями.

Основные центры, куда ориентированы туристские потоки этой направленности, связаны с центрами религиозного туризма.

Ранжирование направлений, по которым может развиваться событийный туризм, можно расширить вследствие неограниченности творческого подхода к формированию турпродукта за счёт использования сюжетных сказочных и исторических, национальных и интернациональных маршрутов. Но стоит помнить, что доминирующее значение в данном сегменте рынка туристских услуг занимают страны, определяющие общие тенденции мирового туризма, в первую очередь те, где формируются туристские потоки. К их спросу стоит прислушаться, для разработки и позиционирования собственного продукта требуется приложить немало

усилий. Эта тенденция в настоящее время наблюдается во многих регионах России.

На Дальнем Востоке большинство событий представлено мероприятиями выставочного и развлекательного характера. Например, в 2010 г. в крупнейших городах Хабаровском края – Хабаровске и Комсомольске-на-Амуре было проведено в совокупности 129 мероприятий развлекательного, спортивного и познавательного характера. Из них только менее 30 % мероприятий имеют резонанс на международном, всероссийском или дальневосточном уровне, следовательно, именно эти мероприятия могут быть потенциально значимы для развития событийного туризма в Хабаровском крае. Однако следует признать, что в настоящее время даже они привлекают больше приезжих профессиональных участников, нежели участников-зрителей, поэтому признать их основой для формирования соответствующего турпродукта можно лишь с определённой долей условности. Из возможных 2–3 мероприятий в крае, которые могут рассматриваться в качестве перспективных для событийного туризма, следует назвать международные, межрегиональные специализированные выставки, проводимые ОАО «Дальневосточная международная ярмарка», мероприятия спортивного характера, фестивали, конкурсы народного творчества. Уровень проводимых мероприятий достаточно высок, но они не являются аттрактивными для массового туриста из-за низкой информационной обеспеченности, отсутствия рекламных кампаний по привлече-

нию туристов на мероприятия, трудной географической доступности для жителей центральных районов.

Несмотря на особенности освоения Хабаровского края, выражающиеся в контексте рассматриваемого вопроса в сохранности признанных уникальными в мире природных комплексов, в событийном туризме они не задействованы.

Мировая практика показывает, что красочное цветение растений может вызвать формирование устойчивого турпотока в страну в определённый период, в частности в Японии особой популярностью пользуются туры в период цветения сакуры. Для Хабаровского края характерно обилие эндемичных растений, таких как аралия маньчжурская, камнеломка Коржинского, астра Ворошилова и наличие реликтовых растений, например, лотоса Комарова, их цветение представляет собой уникальное зрелище в силу своей красоты и редкости. По образу и подобию вполне реально создание неповторимых в других регионах страны зелёных участков даже в пределах города из дальневосточных красиво цветущих видов растений, к примеру, абрикоса маньчжурского, черемухи азиатской и др. Преимущество в использовании большей части природных объектов для событийного туризма состоит в их постоянстве. Нужны лишь желание и определённая фантазия для эффективного использования ресурсов природы для туризма.

В целом следует отметить, что событийный туризм является уникальным хотя бы только потому, что он неисчерпаем по

содержанию, ресурсному обеспечению соответствующего туристского продукта, творческому подходу организаторов мероприятий. По большому счёту событийный туризм можно расценивать как умение подать себя.

География данного вида туризма необычайно широка: для привлечения гостей устраиваются различные дополнительные мероприятия, украшающие то или иное событие.

Список использованных источников

1 Бабкин А. В. Специальные виды туризма : учеб. пособие / А. В. Бабкин. Ростов-н/Д : Феникс, 2008. 252 с.

2 Биржаков М. Б. Введение в туризм : учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. / М. Б. Биржаков. СПб. : Герда, 2004. 448 с.

3 Глоссарий терминов международного туризма. Путешествия и туризм. СПб. : Герда, 1999. 398 с.

4 Квартальнов В. А. Иностранный туризм / В. А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика, 2003. 232 с.

5 Мирзеханова З. Г. География мировых туристических центров и потоков : учебник / З. Г. Мирзеханова. Владивосток : Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2011. 408 с.