

УДК 379.85

В.А. Чернов,

доцент кафедры международного бизнеса, сервиса и туризма
 Дальневосточного государственного университета путей сообщения
 (г. Хабаровск)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

В эпоху глобализации, когда практически всё становится доступным, в том числе и туристские поездки практически в любые уголки мира, происходит трансформация и туристских потоков. Одно из важнейших направлений – событийный туризм, который развивается во всём мире значительными темпами.

Ключевые слова: *событийный туризм, туристские потоки, новые технологии, международные туристы.*

In the era of globalization, when almost everything including tourist trips to almost any part of the world is available, there is a transformation of tourist flows. One of the most important trends is the event tourism that is developed worldwide at significant rates.

Keywords: *event tourism, tourist flows, new technologies, international tourists.*

Сегодня, в эпоху глобализации, когда практически всё становится доступным, в том числе и туристские поездки практически в любые уголки мира, происходит трансформация и туристских потоков.

Несколько десятилетий назад туризм превратился в массовый благодаря развитию транспорта и групповых туров. Но в последние годы новые технологии позволяют туристу уже индивидуально и оперативно выбирать для поездки любую страну в любое время и на любой срок. Количество международных туристов теперь перевалило за 1 млрд человек в год. Уже недостаточно просто поехать посмотреть какую-то страну или погреться на солнце. Людей интересуют экзотика, природа, культура другой страны – то, что нельзя увидеть в обыденной жизни.

Событийный туризм значительными темпами развивается во всём мире. К событийному туризму сегодня относят разнообразные мероприятия, собирающие значительное количество участников и посетителей как местных, так и приезжих.

Среди национальных праздников и фестивалей наиболее известны карнавалы в Бразилии, Венеции, фестиваль святого Патрика, В России – это Широкая Масленица, на Дальнем Востоке России – национальные фестивали.

Среди театрализованных шоу – праздники на льду в Германии и Австрии, фестиваль «Цирк будущего» в Париже, в России – фестиваль военных оркестров «Спасская башня», а в Хабаровске, в частности, – «Амурские волны».

Много зрителей со всех концов земли

собирают фестивали кино и театра: в Каннах (Франция) – полнометражное кино, а в Оберхаузене (Германия) – короткометражное, в итальянской Вероне проходит фестиваль оперного искусства. В России самый известный – это Московский кинофестиваль, но проводятся и на Дальнем Востоке кинофестивали во Владивостоке и Благовещенске.

Туристов привлекает не только духовная пища – популярны и гастрономические фестивали: в Германии – это пивные, во Франции – шоколадные, винные. В Ширяево, под Самарой, проводится праздник вишневого пирога. Проводятся кулинарные фестивали и на Дальнем Востоке.

Наиболее красочными и привлекательными являются фестивали и выставки цветов, например, выставка цветов в лондонском Челси или выставка тюльпанов в Нидерландах. Наиболее близкий к нам фестиваль проводится в Японии – фестиваль хризантем. Эпизодически фестивали цветов проводятся и на Дальнем Востоке, даже в Якутии.

Самые модные показы проводятся во Франции и Италии. Индустрия моды «поглощает» всё больше и больше людей, в том числе она добралась и до детей. Дальневосточники тоже проявляют себя, используя дальневосточную тематику, орнаменты и такой необычный материал, как рыба кожа.

Наиболее состоятельных туристов привлекают различные аукционы: Сотби,

Кристи, Дрюо. На отечественном рынке известен аукцион «Копейка».

Музыкальные фестивали и конкурсы собирают большое количество профессионалов и любителей музыки, одни из самых известных – Евровидение и конкурс им. Чайковского. В Хабаровске, например, конкурс «Золотая лира» проводится уже более 10 лет.

В России проходят и планируются крупнейшие спортивные события: Всемирная универсиада, Зимние Олимпийские игры, автогонки «Формула-1», Чемпионат мира по футболу. Среди международных выставок и ярмарок наиболее известной является ЭКСПО.

Сотни тысяч людей посещают всевозможные международные технические салоны: авиационные в Ле Бурже, аэрокосмический в Жуковском, автосалоны в Европе, Японии, США.

Событийный туризм отличается от других направлений тем, что в короткие сроки даёт наивысшую доходность. Доходы мероприятий исчисляются сотнями миллионов евро и долларов. Наибольшую доходность получают там, где количество приехавших посетителей значительно превышает количество местных.

Например, Хадж в Мекку уже 10 лет назад совершали 2 млн паломников, приносившие стране за 2 недели 2 млрд долларов. 2 года назад количество паломников превысило 4 млн человек.

Эффективность проведения событий-

ных мероприятий зависит только от количества приезжих зрителей и участников. Затраты на карнавал в Бразилии в 2005 г. составили 5,5 млн долларов, а прибыль от 700 тыс. гостей – 150 млн долларов. 6 млн гостей Октоберфеста в 2006 г. принесли только транспорту и гостиницам доход в 499 млн евро, при этом было создано 12 тысяч рабочих мест.

Что же касается России, то здесь событийный туризм значительно отстаёт от мировых темпов развития. По данным Ростуризма, доля событийного туризма среди всех видов туризма составляет всего 1 процент.

Для понимания причин обратимся, прежде всего, к истории. Россия всегда славилась своими ярмарками, которые проходили в разных частях огромной империи. Наиболее известной была Нижегородская ярмарка. Но и на Дальнем Востоке была своя выставка. Первая крупная выставка в Хабаровске прошла в 1899 году. Самой же грандиозной стала Выставка Приамурского края в ознаменование 300-летия царствования дома Романовых в 1913 году. К выставке было построено 44 павильона, театр на 300 мест, два ресторана и более 20 киосков, навесов, беседок. Выставка занимала 24 десятины – это территория современного парка «Динамо». Количество посетителей за время проведения выставки достигло 110,5 тысяч человек при количестве населения города в 52 тысячи человек. Сегодня даже представить такие цифры невозможно.

По заключению Ростуризма, событийному туризму препятствуют такие факторы:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура в регионах России;
- недостаточное осознание потенциала событийного туризма;
- недостаточное внимание властей к событийному туризму;
- низкая инвестиционная и деловая активность местного населения;
- дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма;
- недостаток информации о проведении событийных мероприятий в регионах России;
- низкая эффективность выбранных форм и методов продвижения продукта событийного туризма на рынок.

В заключение отметим следующее.

О неразвитой туристской инфраструктуре говорим много и давно, но ещё никогда недостаток комфортного жилья не влиял на проведение события. Во время чемпионатов и крупных матчей футбольные болельщики готовы размещаться и в палаточных городках: было бы ради чего ехать. То же самое происходит и во время пивных фестивалей в Европе или фестивалей авторской (бардовской) песни у нас в России. Потенциал событийного туризма действительно не осознаётся. Проводится масса прекрасных мероприятий: начиная от национальных и народных праздников и фестивалей и заканчивая такими грандиозными, как парад Победы. Вложения колоссальные, но практически на этих мероприятиях мало туристов.

В последнее время пришло осознание того, что туризм – это важное направление социально-экономического развития страны. Много внимания этому стали уделять первые лица государства, прини-

маются программы развития туризма как на уровне страны, так и на региональном уровне, а в некоторых районах – и на муниципальном уровне. Хорошим примером являются фестивали. Но подготовка событийных мероприятий, вокруг которых развивается событийный туризм, как правило, проходит на протяжении нескольких месяцев, важно освоить бюджет и отчитаться о проведении. Эффективность и результативность уходят на второй план.

Проблемой региона следует признать низкую деловую активность. В то же самое время вложения в туризм и его инфраструктуру не кратковременные, субъектам туристической индустрии не хватает уверенности в том, что власти будут поддерживать начинания в области развития какого-то вида туризма в течение нескольких лет. При этом реальный поток иностранных туристов складывается только на 3–4-й годы, однако за это время могут смениться приоритеты в выстраивании туристической политики.

Проблема дефицита кадров обусловлена рядом факторов. Во-первых, вузы в основном ориентируются на выпуск «продавцов путёвок». Там, на наш взгляд, мало специалистов, имеющих опыт работы в сфере внутреннего и въездного туризма. Заинтересованности в изменении настоящего положения у руководства вузов нет, так как эта потребность не проявляется на туристском рынке. Кроме того, вузы работают по утверждённым программам. Изменить программы и обеспечить переподготовку кадров можно совместно с турбизнесом и органом управления отраслью. Проблема недостаточности информации связана с тем, что она поступает к организаторам ту-

ризма слишком поздно. Турбизнесу информация нужна, как минимум, за год, для того, чтобы сформировать туры и провести грамотную рекламную политику. В то же время организаторы мероприятий зачастую не знают выходов на туристские компании нужного профиля. Необходимо иметь постоянный календарь туристских событий, точнее, календарь постоянных (регулярных) туристских событий – он не должен кардинально меняться на протяжении нескольких лет.

В качестве вывода следует отметить также то, что, как правило, мы считаем туристским событием только рукотворные мероприятия, хотя туристов привлекают разные события природного характера: солнечные затмения, парады планет, падение метеорита, извержения вулканов, цветение сакуры, ледоход, небывалая жара или полюс холода, крупнейшие разливы рек и т.д. Многие туристы готовы восстанавливать природу: высаживать лес после пожара, оказывать содействие в восстановлении природы, очищать территорию и т.д. В нашей стране ещё не научились всё это использовать для привлечения туристов: во время извержения вулкана Толбачик на Камчатке туристов туда не пускали, падение метеорита под Челябинском было слабо использовано для привлечения туристов, небывалое наводнение на Амуре вообще не рассматривалось как туристское событие. А ведь все перечисленные события – несомненные резервы для эффективного развития такого направления, как событийный туризм.