

## **СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*В данной статье рассмотрено значение событийной составляющей в развитии туризма и продвижении территорий. Рассмотрены методы продвижения современных фестивалей, а также определены ключевые моменты, которым стоит уделить особое внимание в рамках развития событийного туризма в Республике Беларусь.*

Событийный туризм — направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Практически любая территория, любой город, используя креативный потенциал жителей и заинтересованных лиц, может организовать мероприятие событийного характера того или иного уровня охвата и сделать это событие отправной точкой развития туризма.

Событийная составляющая оказывает сильное влияние на развитие региона, в том числе на развитие экономики, поскольку культурные события становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями. Сегодня многие понимают, что культурно-развлекательное событие в городе — один из видов инвестиционного проекта и одно из направлений городской инвестиционной политики. Но что еще более важно — кипение ярких и праздничных событий положительным образом сказывается на репутации города и способствует росту местного патриотизма. Мероприятия событийного туризма стимулируют возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества [1; с. 52–55].

Фестивали, наряду с музеями, этнографическими центрами, экотропами и различными фермами, являются необходимыми стратегическими элементами развития агротуризма, что, в частности, весьма важно для Беларуси. Мероприятия не только привлекают туристов в сельскую местность, но и обеспечивают дополнительные услуги для проживающих в рядом расположенных усадьбах туристов.

Еще в 2003 году специалисты проанализировали экономическую эффективность 12 фестивалей различной тематики, проведенных в восьми городах Восточного Мидленда (Великобритания). Выводы были таковы. Всего на проведение фестивалей организаторы потратили 1 млн фунтов стерлингов (1,5 млн евро), а посетители (как местные, так и приезжие) — 7 млн фунтов стерлингов (10,5 млн евро). Основные траты приходились не на оплату участия в фестивальных мероприятиях (большинство из них были бесплатными для посещения), а на гостиницы, магазины, сувенирные лавки, кафе и рестораны. При этом 30 % местных предпринимателей при опросе отметили, что фестивали привели к созданию новых рабочих мест [2; с. 113].

С точки зрения маркетинга туристических дестинаций фестивали — это готовый рекламный продукт, с помощью которого можно формировать и

продвигать торговые марки (бренды), привлекать туристов в места проведения фестивалей, формировать имидж региона, города, преобразовывать городскую и сельскую среду, привлекать внимание к проблемам общества, экологии, формировать культурные потребности посетителей фестивалей.

Аудитория любого современного фестиваля зависит от различных факторов — места и формата проведения, организаторов, ценовой политики мероприятия, состава выступающих коллективов. Даже погодные условия зачастую оказывают на аудиторию немалое влияние.

На сегодняшний день в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике и живут на доходы от нее. Всемирно известны ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестивали в Берлине, в Каннах.

В современной конкурентной среде уникальность территорий и событий больше не является основным преимуществом, и туристические свойства мест все более нивелируются. Становится актуальным вопрос о завоевании потенциальных туристов с помощью инструментов маркетинга.

Весьма значимую роль здесь играет информационная поддержка. Важной задачей является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. СМИ помогут не только анонсировать предстоящее мероприятие, но и расскажут о происходящих событиях на фестивале широкой аудитории. Так как фестиваль предполагает массовое участие, полезно использовать рекламные каналы, ориентированные на широкую аудиторию: рекламу на радио и ТВ, распространение большого количества флаеров, рекламу на транспорте и уличных растяжках, уличную рекламу на тумбах и плакатах. Среди инструментов рекламы в Интернете следует выделить сайт мероприятия, сообщества в социальных сетях, баннеры мероприятия на популярных новостных порталах, анонсы для рассылки на специализированных сайтах, подготовленные тексты для прямых рассылок и рассылок новостей подписчикам.

Кроме этого, в сети Интернет есть довольно много ресурсов, посвященных формированию различных календарей событий, к примеру, ежегодный туристический календарь событий, издаваемый Государственным учреждением «Национальное агентство по туризму» Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.

Во многих европейских странах событийный туризм стал инструментом по формированию имиджа и привлекательности территорий, привлечению инвестиций, увеличению экспорта и туристического потока.

В последние годы событийный туризм в Республике Беларусь набирает свою популярность. Помимо мероприятий, посвященных музыке, проводятся фестивали национальной кухни, народного творчества, национальных культур, сельского туризма и даже народного юмора. Ежегодно в Беларуси проводятся более 39 международных, республиканских и региональных музыкальных фестивалей [3]. Однако пока говорить об индустрии событийного туризма в Беларуси не приходится.

Среди проблемных моментов, которым стоит уделить особое внимание в рамках развития событийного туризма, следует выделить следующие:

- требуется разработка оптимальной бюджетной политики мероприятий, учитывающей выход на самоокупаемость, и соответственно сведение затрат к минимуму, не ухудшая при этом качество предоставляемых услуг;
- слабое продвижение мероприятий в Интернете. Большинство даже крупных международных проектов в Беларуси не имеют своих сайтов и страничек в Интернете, а также перевода их на иностранные языки. Это означает, что для иностранного туриста они фактически не работают;
- недостаточно развитая туристическая инфраструктура, низкий уровень обслуживания и сервиса (питание, размещение, отдых, охрана правопорядка и др.);
- низкий уровень организации событийных мероприятий с высокой долей формализма, не соответствующей запросам рынка туруслуг (юмор, анимация, театрализация и т.д.);
- слабость перспектив выхода на мировой туристический рынок, обусловленная визовым режимом (высокая стоимость виз и формальности по их оформлению).

Таким образом, стоит отметить высокое значение и перспективы событийного туризма в развитии туристической индустрии Республики Беларусь, повышении посещаемости, привлекательности и конкурентоспособности туристического комплекса страны при условии устранения вышеперечисленных недостатков.

### Список литературы

1. *Дмитриев Д.В.* Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг // Мир экономики и права. — № 10. — М., 2011.
2. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
3. Об организации и проведении на территории Республики Беларусь фестивалей, конкурсов, форумов, праздников и пленэров, финансируемых из республиканского и (или) местных бюджетов, 2 апр. 2015, № 263 // pravo.by [Электронный ресурс]. — Дата доступа: 05.10.2015.

*А.А. Шевчук, Д.В. Шматова*

Научные руководители — Т.Г. Авдеева, З.И. Кузьменок

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*В данной статье проведен анализ структуры и дана динамика развития промышленного сектора Республики Беларусь.*

Современный мир быстро превращается в единое мировое сообщество с международными рынками. Международная торговля становится определя-