

# ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ГЕОГРАФИЯ, БИОЛОГИЯ, ЭКОЛОГИЯ, ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЕ)

УДК 338.48 : 39

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**О.Н. КОРХОВА**

*Полесский государственный университет,  
г. Пинск, Республика Беларусь*

Событийный туризм является одним из важных направлений мировой туристической индустрии, который тесно связан с индустрией развлечений, спортивным и деловым туризмом.

Специфика событийного туризма состоит в уникальности и неповторимости событий культурно-развлекательного, общественно-политического, спортивного, экономического, природно-экологического характера, которые являются основным мотивом и главным объектом туристического интереса в этом виде туризма. Он позволяет наиболее эффективно использовать туристические ресурсы страны или региона, повышает их конкурентоспособность на различных уровнях: в пределах своей страны и на международном рынке. Событийный туризм является перспективным направлением с ощутимым экономическим, политическим и социальным эффектом.

В 1990–2000-е годы в Беларуси стали складываться традиции проведения республиканских праздников, международных фестивалей и конкурсов и других масштабных и красочных мероприятий. Однако при достаточно большом количестве разнообразных мероприятий, событийный туризм в Беларуси еще не сложился как отдельное направление.

Исчерпывающее определение событийного туризма предлагает Д.Г. Решетников: «Событийный туризм – особая форма познавательного туризма, связанная с посещением туристами событий исторического, культурного, развлекательного, природно-экологического, спортивного, экономического, общественно-политического характера в качестве зрителей или активных участников» [1, с.126]. По сравнению с другими определениями, в качестве объектов туристического интереса здесь фигурируют не только зрелищные, развлекательные и спортивные мероприятия, но и мероприятия экономического, общественно-политического характера, а также природные явления, что наиболее полно отражает специфику событийного туризма на современном этапе.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое, интересное, динамично развивающееся и перспективное, но весьма специфичное. Он представляет собой организацию и обслуживание туров, целью которых является посещение различных мероприятий или событий культурно-развлекательного, спортивного и делового характера. Цель каждого тура – это участие в событии, которое дает возможность участникам испытать множество ярких неповторимых впечатлений. Программы событийных туров отличаются уникальностью, эксклюзивностью, т.к. не один фестиваль, маскарад, национальный праздник по своему сценарию, оформлению, составу участников и т.п. не похож на другой. Данное событие можно увидеть только «здесь и сейчас», повторения не будет.

Важнейшими особенностями событийного туризма являются следующие [2]:

1. Неповторимость события, придающая особенную ценность и уникальность событийным турам;
2. Относительно короткий период событийных мероприятий;
3. Дискретность (прерывность) и периодичность во времени;
4. Локализация событийных мероприятий в определенных точках – центрах событий;
5. Планируемый характер программ;
6. Высокая стоимость туров, связанная с повышением расходов на оплату проживания, питания, товаров и услуг;
7. Многократно повышенная мотивация туристов;

8. Кооперация индустрии развлечений, турбизнеса, инфраструктуры и т.п. при создании тур-продукта.

Ярким событиям фестивального, спортивного и иного характера, как правило, сопутствует массовая реклама, которая поднимает к ним общественный интерес, способствует популяризации тех или иных мероприятий. Это дает возможности турбизнесу формировать спрос при относительно скромных расходах на собственную рекламу [3, с.256].

Событийный туризм – это в определенной степени элитный туризм, потому что в зависимости от масштаба событий его цена по сравнению с обычными турами значительно повышается. Туристы, которые выбирают событийный туризм, относятся к категории хорошо обеспеченных, для них впечатления от событий гораздо дороже, чем потраченные на путешествие деньги.

Основными мотивами событийных туров являются:

- посещение музыкальных, театральных, кинематографических, фольклорно–этнографических и др. фестивалей, конкурсов искусств, концертов и народных праздников;
- посещение крупных спортивных соревнований международного и государственного уровня;
- посещение международных и региональных выставок, ярмарок, экономических и политических форумов, семинаров, конгрессов и т.п.;
- участие в торжествах, приуроченных к юбилейным историческим датам мировой истории, истории городов и стран и выдающихся личностей;
- наблюдение за редкими и сезонными природными явлениями.

Среди мотивов событийного туризма можно выделить и желание по–особенному отметить важное семейное событие, например, свадьбу, юбилейную дату бракосочетания, день совершеннолетия и т.п. Эксперты относят свадебные путешествия и другие путешествия, приуроченные к важным семейным событиям, к событийному туризму и отмечают устойчивый спрос на подобные туры. Вместе с тем основную массу участников событийных туров составляют туристы, настроенные на развлечения. В этом плане показателен такой факт – число посетителей европейского Диснейленда превосходит число посетителей Лувра.

Приверженцы событийного туризма, ищут позитивных эмоций, удовольствия от развлечений, употребления гастрономических изысков и приобретения сувениров и т.п. Точно так же спортивные болельщики жаждут выброса адреналина, что и происходит на масштабных спортивных состязаниях, где царит атмосфера высокой эмоциональности. Высокая эмоциональность сопутствует музыкальным фестивалям, рок–концертам и другим мероприятиям, куда фанаты различных исполнителей и коллективов стремятся с не меньшей активностью, чем спортивные болельщики. Главное – это присутствовать на том или ином событии, получить эмоциональный заряд, привести заветный автограф, афишу, фотографию и т.п. с места события.

На выбор мероприятия влияет круг интересов и хобби – увлечение спортом, театральным, музыкальным, изобразительным искусством и т.п. Многих захватывает индустрия развлечений как таковая. Известная с древности мотивация на удовлетворение своих амбиций и самоутверждение через участие в значительных престижных событиях активно работает на популяризацию событийного туризма. Ряд экспертов склоняются к тому, что в ближайшем будущем число участников событийных туров сравняется, а возможно и превзойдет число участников традиционных экскурсионных туров.

Можно привести следующие примеры наиболее распространенных тематических видов событийного туризма [4]:

- 1) национальные фестивали и праздники («Октоберфест» и праздник национальных культур в Германии; Королевский Национальный праздник в Англии; День взятия Бастилии во Франции);
- 2) карнавалы (Венецианский карнавал в Италии; Карнавал в Гоа в Индии; Карнавал Рио в Бразилии);
- 3) парады (Парад цветов в Голландии; Королевский эдинбургский парад военных оркестров в Шотландии; Парад воздушных змеев в Таиланде);
- 4) театрализованные шоу (Фаер–шоу в Ужгородском замке; «Цирк будущего», Париж (Франция); «Сиам Нирамит» в Бангкоке);
- 5) фестивали кино и театра (Каннский фестиваль, Венецианский фестиваль «Золотой лев», Фестиваль оперного искусства, Верона (Италия);
- 6) музыкальные фестивали и конкурсы (музыкальный конкурс «Евровидение»; фестиваль джаза в Монтре (Швейцария); музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского, Москва (Россия) и др.
- 7) национальные и международные конкурсы красоты («Мисс Интернэшнл»; «Мисс Вселенная»; «Мисс мира» и др.;

- 8) модные показы (неделя моды в Париже; неделя моды Милане; неделя моды в Нью-Йорке).
- 9) фестивали и выставки цветов (выставка цветов в Челси, Лондон (Великобритания); фестиваль хризантем (Япония); выставка тюльпанов (Нидерланды);
- 10) региональные праздники и гастрономические фестивали (международный фестиваль пива, Берлин (Германия); парижский салон шоколада, Париж (Франция); Всемирный фестиваль овсянки в США;
- 11) аукционы (аукционы Сотби; аукционы Кристи; аукционы Дрюо, Париж (Франция);
- 12) международные выставки и технические салоны (Международная выставка технологий печати этикеток LabelexpoEurope в Бельгии; Бельгийская международная выставка компьютерных технологий и электроники ECL; авиакосмический салон в Жуковском (Россия);
- 13) спортивные события (Олимпиады и международные состязания; автогонки Формула 1;
- 14) юбилейные торжества (200-летний юбилей Санкт-Петербурга; 200-летие Отечественной войны 1812 года; 70-летие победы в Великой Отечественной войне и др.;
- 15) исторические реконструкции, (Грюнвальдская битва в Польше; Бородинское сражение в России; Сражение на Березине в Беларуси).

Важно отметить, что вкусы потребителей, социальный заказ общества постоянно меняются, и это касается всех видов туризма, в том числе и событийного. Там, где индустрия туризма и индустрия развлечений нашли взаимопонимание и наладили тесное сотрудничество, оперативно и согласованно откликаясь на запросы рынка, событийный туризм будет экономически эффективными и популярным видом деятельности.

Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры. В недавнем прошлом на советском этапе развития белорусского туризма для его развития использовалась лишь незначительная часть ресурса: рекреационные зоны республиканского и регионального значения, мемориальные комплексы, памятники и музеи, посвящённые событиям Великой Отечественной войны, достопримечательные места областных городов и отдельных туристских центров. В познавательном туризме ведущее место занимала военно-историческая тематика, связанная с посещением мемориальных комплексов «Брестская крепость-герой», «Хатынь», «Курган Славы», «Буйничское поле», «Ленино», «Катюша» и др. По разным причинам экономического, социального, идеологического характера многие направления и виды туризма в Беларуси в этот период не развивались.

Популярная в мировой туристской практике этнографическая тема в БССР не получила развития, не было ярких объектов и мероприятий. Гостям можно было предложить лишь скромные экспозиции на этнографическую тему в краеведческих музеях. Богатое фольклорно-этнографическое наследие белорусского народа и других народов, населяющих республику, интерпретировалось в основном в смотры-конкурсы художественной самодеятельности регионального или областного уровня. Этим мероприятиям, как правило, не доставало масштаба, разнообразия и красочности и они оставались за пределами как внутреннего, так и въездного туризма. Как следствие, не развивалось должным образом и производство самобытной и колоритной сувенирной продукции.

На современном этапе предпринимаются активные шаги в области туристского маркетинга страны, чтобы сделать Беларусь привлекательной для въездного туризма, в том числе событийного. Параллельно достаточно интенсивно развивается инфраструктура туризма, реконструируются и создаются новые объекты туристического интереса. В столице республики – Минске, областных центрах и регионах за последние 10–15 лет возведён целый ряд универсальных спортивных комплексов, ледовых дворцов, плавательных бассейнов, открытых и закрытых стадионов и других спортивных сооружений. В их числе: Республиканский горнолыжный центр «Силичи», республиканский центр олимпийской подготовки по зимним видам спорта «Раубичи», горнолыжный комплекс «Логойск», спортивно-развлекательный комплекс «Минск-арена», спортивный комплекс «Бобруйск-Арена», гребной канал для проведения соревнований по гребле международного уровня в Бресте, *Брестский легкоатлетический манеж*. Беларусь уверенно заявила себя на международной арене как спортивная держава, обладающая инфраструктурой международного уровня для проведения масштабных спортивных состязаний, одним из которых стал, например, Чемпионат мира по хоккею.

Кроме значительных спортивных объектов за последнее десятилетие в Беларуси появилось значительное число ярких культурных, в том числе музейных и развлекательных объектов. Завершилась реставрация Несвижского и Мирского замков, интерьеры которых наполнились произве-

дениями искусства и историческими раритетами, что сделало данные объекты настоящими туристическими брендами Беларуси.

Открыты мемориальные музеи и усадьбы знаменитых уроженцев Беларуси: Адама Мицкевича (Новогрудок, Заосье), Тадеуша Костюшко (Меречовщина), Михаила Клеофаса Огинского (Залестье), Юлиана Урсына Немцевича (Скоки), Наполеона Орды (Вороцевичи) и др., которые отвечают взыскательным вкусам зарубежных гостей. Ресурс этнографического туризма включает Музей старинных народных ремёсел и технологий «Дудutki», музей народной архитектуры и быта (Озерцо, Минский район), этнографический комплекс «Млын» (Заславль), мотольский музей народного творчества (Ивановский район), музей «Бездежский фартушок» (Дрогичинский район) и еще целый ряд объектов – домов и центров ремесел, агроусадьб в этностиле и т.п.

Последнее десятилетие в нашей стране связано с возникновением и развитием различных развлекательных комплексов и объектов, которые пользуются большой популярностью. Развлекательный комплекс «Дримлэнд», агротуристический комплекс «Гарадзенскі маёнтак «Каробчыцы», Культурно развлекательный комплекс «Корчма», резиденция Деда Мороза в Беловежской пуще, Парк активного отдыха «Якутские Горы».

Наличие подобных объектов способствует развитию событийного туризма косвенно, так как может являться лишь местом действия, сценической площадкой, декорацией, что немаловажно. При этом, каким бы впечатляющим не был тот или иной исторический или современный объект, он без конкретного события (зрелища, состязания, действия) не может удерживать на себе внимание гостей длительное время. Представим себе экскурсию по спортивному комплексу, где в данный момент нет состязаний и тренировок, только обслуживающий персонал. Его осмотр обычными экскурсантами проходит за короткий промежуток времени, не вызывая особых эмоций. Но стоит включить в экскурсию показ тренировочного процесса, товарищеского матча и т.п., как время летит незаметно и экскурсанты, заинтересованные происходящим, не хотят переходить к следующему объекту. Подобная ситуация случается и в музеях, когда часть экскурсантов, чаще всего школьников, быстро теряет интерес к статичному видеоряду, но готова без усталости наблюдать за различными театрализованными действиями и принимать в них участие. Можно с уверенностью сказать, что ни одна декорация не заменит самого действия: театральной премьеры, фестиваля, конкурса, юбилейного торжества и т.п.

Широкой известностью пользуется фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске». Еще одно снискавшее популярность событие – это республиканский праздник «Дожинки», местом действия которого становятся разные регионы страны. Праздник во многом напоминает яркую осеннюю ярмарку, приуроченную к окончанию полевых работ. В его идее – прославление тружеников села, сохранение и популяризация богатых этнокультурных традиций белорусов. Важным событием культурной жизни республики является праздник «Дзень пісьменства і друку».

Древние белорусские города и поселения – Новогрудок, Лида, Мир, Несвиж, Заславль – являются местом проведения фестивалей средневековой культуры и рыцарских турниров. Большое число зрителей собирают исторические реконструкции, которые проходят под Борисовом, на месте переправы армии Наполеона через Березину, на мемориальном комплексе «Линия Сталина». Большую познавательную ценность имеют такие культурные события как юбилейные торжества в честь знаменитых уроженцев Беларуси, таких как Янка Купала, Якуб Колас, Марк Шагал, Тадеуш Костюшко, Адам Мицкевич. Этнокультурному наследию Беларуси посвящены фестиваль национальных культур в Гродно, фестиваль «Зов Полесья» в Национальном парке Припятский, фестиваль народной музыки «Звеняць цымбалы і гармонік» в Витебской области, республиканский фольклорный праздник «Купалле», гастрономический фестиваль «Мотальскія прысмакі».

Наряду с масштабными мероприятиями международного и республиканского уровня в регионах страны проходит большое число праздничных мероприятий регионального масштаба: традиционные дни города, районные дожинки, Каляды и проводы зимы, споровские сенокосы, фестивали юмора в деревне Автюки, Анненскі кірмаш в Зельве, «Цукеркавы фэст» в Ивенце, Вишнёвый фестиваль в Глубоком и др.

В 2013 году под Минском в Музее народной архитектуры и быта прошел первый в истории Беларуси сырный фестиваль.

Достаточно новым для Беларуси является проведение балов «Бал у Софьи Гольшанской» (Озерцо, Минский район), стилизованные рождественские балы в Мирском замке и т.д.

Среди многочисленных спортивных событий можно выделить международные соревнования «Мерлин трофи» в д. Теремличи (Ольманские болота), Чемпионат Европы по боксу в Минске, международные соревнования по автомобильному ралли «Рождественские ралли» в Браславе,

международные соревнования по ездovому спорту на собачьих упряжках «Завіруха» в Минском районе (Учреждение «РЦОП по зимним видам спорта «Раубичи»), Чемпионат Мира по велосипедному спорту на треке в Минске (велодром многофункционального культурно–спортивного комплекса «Минск–Арена»).

Вместе с тем, эксперты постоянно отмечают, что праздники и фестивали, а также другие мероприятия, которые могли бы стать объектами туристического интереса, не востребованы турбизнесом и пока не оказывают существенного влияния на развитие событийного туризма. Уже на сценарном уровне отмечается большая схожесть, однотипность отечественных фестивальных мероприятий, которым не достаёт оригинальности и неповторимости, присущих знаменитым зарубежным шоу, маскарадам и «фэстам». Многие носят откровенно «местечковый» характер и не пригодны для продвижения на внешнем рынке. Лишь отдельные мероприятия обеспечены хорошей рекламой на внутреннем рынке, но и они, как правило, неизвестны за пределами СНГ [5, с. 49].

Индустрия развлечений в Беларуси еще не сложилась, и это ощущается при проведении массовых мероприятий. Низкий сервис, очереди на объектах питания, проблемы с размещением туристов, стоянками автотранспорта и туалетами, отбивают интерес у иностранных и зарубежных туристов даже от тех мероприятий, которые по–настоящему зрелищны и оригинальны. Туристы, которые готовы потратить значительные средства на приобретение сувениров, на белорусских фестивалях, ярмарках и т.п. испытывают разочарование. На многих праздничных мероприятиях местное население является в большинстве своем пассивным наблюдателем. В то время как многие зарубежные маскарады, карнавалы, «фэсты» и ярмарки обрели свою популярность и неповторимость благодаря инициативе и активному участию населения городов и регионов, которое при проведении подобных мероприятий, наряду с удовольствием от праздника, получает экономический эффект.

Эксперты отмечают, что белорусские организаторы различных событийных мероприятий не знают своих конкурентов в других странах, «варятся в собственном соку», и слабо используют международный опыт событийного туризма. При разработке событийных мероприятий отсутствует дифференцированный подход к различным категориям посетителей, в том числе белорусским и зарубежным туристам. Для того чтобы событийный туризм в Беларуси получил свое дальнейшее развитие, необходимо изменить его концепцию. Главную идею событийного туризма можно выразит следующим образом: «Не туристы – для событий, а события – для туристов». Такой опыт имеется в соседней Латвии, где шведским гостям предлагаются одни мероприятия, а российским – другие. К сожалению, организаторы подобных мероприятий в Беларуси пока не ощущают важности делового партнерства с турбизнесом и не всегда прислушиваются к пожеланиям и советам с его стороны. В свою очередь, туроператоры Беларуси уделяют недостаточно внимания событийному туризму.

На стадии проектирования праздника нужно, прежде всего, составить четкую программу действий. На наш взгляд, она должна включать следующие позиции:

1. Определение целевой аудитории мероприятия;
2. Определение круга заинтересованных в проведении мероприятия сторон;
3. Консультации с Министерством иностранных дел и дипломатическими представительствами зарубежных стран в Беларуси по поводу участия в данном мероприятии творческой и научной интеллигенции, официальных делегаций, творческих коллективов, представителей турбизнеса и др.;
4. Создание организационного комитета мероприятия и выбор его названия;
5. Определение источников финансирования мероприятия;
6. Обсуждение концепции предстоящего мероприятия;
7. Конкурсный отбор сценариев;
8. Подбор специалистов из разных сфер для реализации мероприятия;
9. Подготовка и утверждение программы и сметы мероприятия;
10. Разработка символики праздника;
11. Организация рекламной кампании на внутреннем и внешнем рынке;
12. Организация целого ряда образовательных, культурных и туристических мероприятий, локального и регионального характера, направленных на популяризацию творчества Адама Мицкевича в Беларуси (викторины, творческие конкурсы, школьные, студенческие и научные конференции, выставки, экскурсии и др.);
13. Издательская деятельность, направленная на поддержку и популяризацию заданной темы;
14. Разработка и производство специальной сувенирной продукции, посвященной теме праздника;

15. Решение вопросов, связанных с размещением, питанием, доставкой участников и гостей праздника;

16. Решение вопросов по обеспечению безопасности мероприятия и охране общественного порядка.

Для дальнейшего развития данного направления необходимо создание национального туроператора, специализирующегося на событийном туризме.

Таким образом, событийный туризм должен сыграть важную роль в решении социально-экономических задач территориального развития Республики Беларусь. При этом особую актуальность приобретает включение событийного туризма в программы долгосрочного развития, принимаемые республиканскими и местными органами власти. Такие программы должны включать в себя план мероприятий по подготовке кадров, широкий комплекс мер в области информационного продвижения событийных туров, а также смету финансирования, в том числе для развития туристической инфраструктуры.

#### **Список цитированных источников**

1. Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г.Решетников. – Минск: Четыре четверти, 2011. — 248 с.

2. Булганина, С.В. Событийный туризм: история и перспективы развития / Булганина С.В., Лопаткина Н.С. // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – № 3. – С. 6

3. Решетников, Д.Г. Возможности развития событийных форм экологического туризма в Беларуси / Д. Г. Решетников // Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце: материалы XI Международной конференции, посвященной 91-летию образования Белорусского государственного университета, 30 октября 2012 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 256 – 257.

4. Сулова, И.А. Событийный туризм: тенденции регионального развития / И.А. Сулова, Л.С. Морозова. – Сервис в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 94–104.

5. Гайдукевич, Л.М. Приоритетные направления международного сотрудничества Беларуси в сфере туризма / Л.М. Гайдукевич // Журнал международного права и международных отношений. – 2007. – № 4. – С. 48–52.

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*O.N. KORKHOVA*

### *Summary*

The article is devoted to event tourism as a promising area of tourist activity, which is widespread in the world and is in the process of formation in the Republic of Belarus. The development of this area of tourism is associated with the knowledge of features and organization of events of different functional orientation (business, sporting, cultural, historical, holiday), as well as the need to engage in the processes of development of local governments.

*Статья поступила 15 апреля 2016г.*