РОЛЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СТРАНЫ

Динальдина КИРИЛЕНКО

CZU: 338.48:008:659.126 kirilenko.dinaldina@gmail.com

Event tourism is one of the brightest branches of the tourism industry, which is particularly unique. Event tourism is a fairly young and promising direction in the economic market. Unique tours that include not only the traditional components of the tourist package, but also participation in various spectacular tourist events both at the global level and at the level of the country or region.

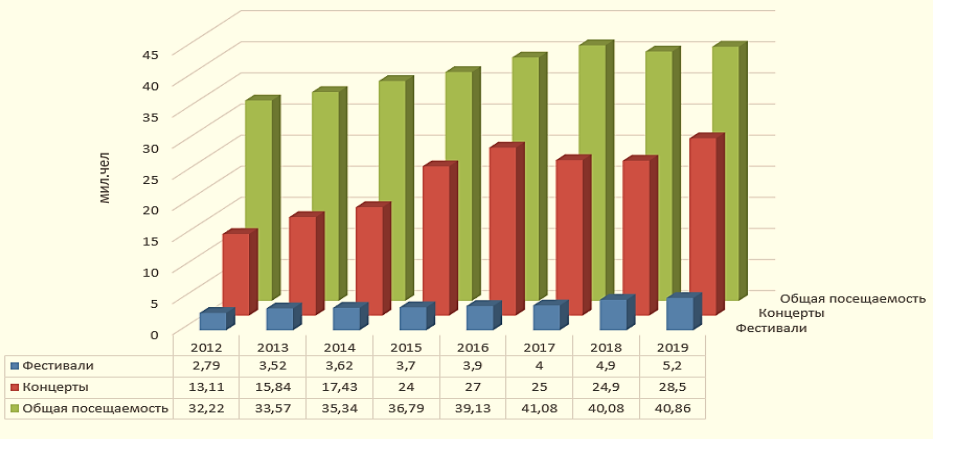
Роль событийного туризма в продвижении бренда страны достаточно велика и имеет особое значение. Приезжая на какое-либо событие турист часто не знает особенностей культуры этой страны, не знает её истории, традиций, моральных ценностей населения и так далее, а во время события все эти особенности понемногу раскрываются, давая более обширное представление о стране и её жителях. Поэтому при организации национального события важно вложить особый посыл для туриста, который будет созвучен и непротиворечив общей идее бренда страны [1].

В сравнении с другими видами туризма, событийный туризм обладает некоторым рядом преимуществ, а именно: возможность привлечь в страну большое количество туристов за короткий срок; решается проблема сезонности, так как мероприятия могут проводиться в любое время года; можно увеличить время пребывания туриста в стране, за счет увеличения продолжительности события; огромный ассортимент выбора туристических событий, который с каждым днем становится все больше; нет необходимости в естественных природных ресурсах, часто достаточно минимальной инфраструктуры и хорошей идеи.

Часто туристы совмещают событийный туризм с другими видами туризма. Так, например, приезжая в Париж на неделю моды турист не только посетит модные показы и парижские модные бутики, но и оправится посмотреть на знаменитую Эйфелеву башню, посетит Лувр, прогуляется к известному Собору Парижской Богоматери, сделает фото возле Триумфальной арки, совершит незабываемый круиз по Сене, а также отведает столь знаменитые французские круассаны и откроет для себя новые французские блюда. С привлечением в страну туристов, событийный туризм участвует в продвижении бренда страны на мировом туристическом рынке, увеличивая его популярность и узнаваемость. По этой причине, туристы будут выбирать более известные и прорекламированные страны, даже не подозревая, что похожие события и достопримечательности существуют и в других странах.

Важность событийного туризма как инструмента продвижения бренда страны заключается в определенных моментах. Туристическое событие – это возможность рассказать миру о своей туристической привлекательности, о хорошей туристической инфраструктуре и богатой культуре. Туристическое событие – это помощь в популяризации ключевой идеи позиционирования страны. Так, например, Республика Молдова позиционирует себя как гостеприимную страну, с сохранившейся аутентичностью, благодаря чему туристические события носят традиционный характер: одеваются национальные одежды, готовятся традиционные блюда, ремесленники показывают мастер-класс в традиционном ремесле, а хозяйки приглашают в свои традиционные дома, переночевать в Каса Маре. Туристическое событие – это знакомство со страной в целом. Приезжая в страну, турист узнает подробности относительно её системы здравоохранения, транспортной инфраструктуры, экономического и политического положения. Туристическое событие – это хороший способ сгладить сезонные колебания.

В условиях прогрессирующей конкуренции на мировом рынке существует необходимость для дестинаций разработать уникальный фирменный бренд, чтобы отличить себя от конкурентов, которые стали более значимыми чем когда-либо, потому что в настоящее время большинство дестинаций имеют в своем арсенале впечатляющий ландшафт, превосходные достопримечательности, дружелюбных людей, уникальную культуру и наследие [2]. События могут оказывать положительное влияние на туризм, экономику, общество и культуру принимающего региона. Таким образом, событие приносит доход дестинации и обеспечивает занятость населения, способствует развитию туризма как инструмент маркетинга и продвижению дестинации путем повышения осведомленности о регионе, а также как фактор, способствующий созданию новых объектов размещения и туристической инфраструктуры [3].



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Фестивали	2,79	3,52	3,62	3,7	3,9	4	4,9	5,2
Концерты	13,11	15,84	17,43	24	27	25	24,9	28,5
Общая посещаемость	32,22	33,57	35,34	36,79	39,13	41,08	40,08	40,86

Рис.1. Посещение Великобритании иностранными туристами за 2012-2019 гг.
Источник: разработано автором

Для более полного понимания значимости событийного туризма автор приводит сравнение общей статистики посещения Великобритании за период 2012-2019 годов со статистикой посещения туристами фестивалей и концертов за тот же период.

Из приведенного выше графика можно заметить что количество туристов, приезжавших на концерты и фестивали, занимает значительное количество из общего числа туристов прибывших в страну, что позволяет судить о высокой степени влияния событийного туризма на туристический бренд страны. Так, благодаря туристическим событиям, проводимым в Великобритании, общая посещаемость страны более высокая, что приводит к развитию внутреннего туризма и позволяет укрепить туристический бренд и сделать его более конкурентоспособным на мировом туристическом рынке.

Таким образом, можно еще раз подчеркнуть, что событийный туризм помогает поддерживать имидж страны и то как именно она себя позиционирует на мировом рынке. При правильном подходе, событийный туризм может оказать влияние на различные сферы жизни, в особенности на экономическую и социальную, за счет вливания новых инвестиций в развитие инфраструктуры и расширения международных связей и коллабораций.

Несмотря на свою «молодость», событийный туризм уже стал частью туристического предложения во многих странах. В скором времени событийный туризм сможет стать основным направлением туризма в некоторых странах, что позволит им выйти на мировой туристический рынок и занять свою нишу в этой индустрии.

Ссылки:

1. АТРОЩЕНКО, Б.Ф. Событийный туризм – важная составляющая индустрии гостеприимства. В: *Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины,* 2016, №4, с.95-104.
2. ВЛАСОВА, Т.И. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион. В: *Вестник НАТ* (Москва), 2015, №1, с.38-40.
3. АЛЕКСЕЕВА, О.В. *Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона.* Москва: Вестник, 2012. 150 с.

Recomandat

***Larisa TRIFONOVA,** dr., lector univ.*