

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международного туризма

СТРЕЛЕЦКАЯ
Екатерина Андреевна

Особенности потенциала событийного туризма городских дестинаций
Республики Беларусь

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель кафедры
А.Н. Решетникова

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой международного туризма

доктор исторических наук, профессор Л.М. Гайдукевич

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИИ	9
1.1. Теоретические основы развития событийного туризма	9
1.2. Методические основы оценки потенциала городских дестинаций для развития событийного туризма.....	22
1.3. Особенности ивент-менеджмента в сфере событийного туризма городов .	25
ГЛАВА 2 ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА ГОРОДСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....	31
2.1. Европейский опыт развития событийного туризма в крупных городах	31
2.2. Российский опыт развития событийного туризма в крупных городах	38
ГЛАВА 3 СОБЫТИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ, НАПРАВЛЕНИЕ ЕГО РАЗВИТИЯ.....	46
3.1. Оценка событийного потенциала крупных городов Беларуси.....	46
3.2. Направление развития событийного потенциала городов Беларуси.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	68

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

ВНИЦ – Выставочный научно-исследовательский центр;

СМИ – средства массовой информации;

США – Соединенные Штаты Америки;

СНГ – Содружество Независимых Государств;

B2B – вид коммуникации взаимодействия двух или более компаний (eng. business to business);

PR-событие – мероприятие, главной целью которого является повышение привлекательности и узнаваемости бренда (eng. public relations);

SWOT-анализ – метод исследования, используемый в работе для подведения итогов.

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из оглавления, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 11 рисунков, 21 таблицы, списка использованных источников. Общий объем работы составляет 71 страницу. Список использованных источников включает в себя 54 позиции и занимает 5 страниц.

2. Перечень ключевых слов

Туризм, событийный потенциал, крупные города, оценка потенциала.

3. Текст реферата

Объект исследования: событийный туризм в городских дестинациях Республики Беларусь.

Предмет исследования: особенности событийного потенциала крупных городов Республики Беларусь.

Цель исследования: оценить событийный потенциал крупных городских дестинаций, провести анализ зарубежного опыта развития событийного туризма.

Методы исследования: теоретические методы: сравнительный анализ и обобщение, аналогии и классификации, SWOT-анализ, методы обработки данных: таблицы, диаграммы, графики, методы комплексной оценки.

Полученные итоги и их новизна

В ходе проведения исследования был проанализирован опыт развития событийного туризма в зарубежных странах, разработана система показателей оценки событийного потенциала крупных городских дестинаций. Автором проведена оценка потенциала событийного туризма в крупных городах Республики Беларусь. По итогам оценки к группе с наиболее высокими показателями событийного потенциала относятся такие города, как Минск, Брест, Гродно, Лида, Могилев, Витебск.

Рекомендации по использованию результатов работы

Итоги работы могут быть использованы для продолжения исследований по данной теме. Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата дыпломнай працы, увядзення, трох глаў, заключэння, з 11 малюнкаў, 21 табліцы, спісу выкарыстаных крыніц. Агульны аб'ём працы складае 71 старонку. Спіс выкарыстаных крыніц уключае ў сябе 54 пазіцыі і займае 5 старонак.

2. Пералік ключавых слоў

Турызм, падзейны патэнцыял, буйныя гарады, ацэнка патэнцыялу.

3. Тэкст рэферата

Аб'ект даследавання: падзейны турызм у гарадскіх дэстынацыях Рэспублікі Беларусь.

Прадмет даследавання: асаблівасці падзейнага патэнцыялу буйных гарадоў Рэспублікі Беларусь.

Мэта даследавання: ацаніць падзейны патэнцыял буйных гарадскіх дэстынацый, правесці аналіз замежнага досведу развіцця падзейнага турызму.

Метады даследавання: тэарэтычныя метады: параўнальны аналіз і абагульненне, аналогіі і класіфікацыі, SWOT-аналіз, метады апрацоўкі дадзеных: табліцы, дыяграмы, графікі, метады комплекснай адзнакі.

Атрыманыя вынікі і іх навізна

У ходзе правядзення даследавання быў прааналізаваны вопыт развіцця падзейнага турызму ў замежных краінах, распрацавана сістэма паказчыкаў ацэнкі падзейнага патэнцыялу буйных гарадскіх дэстынацый. Аўтарам праведзена ацэнка патэнцыялу падзейнага турызму ў буйных гарадах Рэспублікі Беларусь. Па выніках ацэнкі да групы з найбольш высокімі паказчыкамі падзейнага патэнцыялу адносяцца такія гарады, як Мінск, Брэст, Гродна, Ліда, Магілёў, Віцебск.

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў працы

Вынікі працы могуць быць скарыстаны для працягу даследаванняў па дадзенай тэме. Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя становішчы і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ANNOTATION

1. Structure and scope of the thesis

Diploma work consists of a table of contents, an abstract of the diploma work, an introduction, three chapters, a conclusion, 11 figures, 21 tables, a list of references. The total volume of work is 71 pages. List of references includes 54 items and takes 5 pages.

2. The list of key words

Tourism, Event Potential, Major Cities, Potential Assessment.

3. Summary text

The object of the research: event tourism in urban destinations of the Republic of Belarus.

Subject of the research: features of the event potential of large cities of the Republic of Belarus.

The purpose of the research: to assess the event potential of large urban destinations, to analyze the foreign experience of event tourism development.

Research methods: theoretical methods: comparative analysis and generalization, analogy and classification, SWOT-analysis, data processing methods: tables, charts, graphs, methods of complex evaluation.

Obtained results and their novelty

During the study the experience of event tourism development in foreign countries was analyzed, the system of indicators to assess the event potential of large urban destinations was developed. The author assessed the potential of event tourism in large cities of the Republic of Belarus. According to the results of the assessment, such cities as Minsk, Brest, Grodno, Lida, Mogilev, and Vitebsk belong to the group with the highest event potential indicators.

Recommendations on the use of the work results

The results of the work can be used to continue research on this topic. The author confirms that the calculation and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all the theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from the literature and other sources are accompanied by references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

Туризм является важным источником дохода для многих дестинаций. Он привлекает туристов, что способствует росту экономики и созданию рабочих мест, привлекает инвестиции в развитие инфраструктуры и улучшение качества услуг, способствует сохранению и продвижению культурного наследия дестинации.

Социально-экономическое развитие регионов является ключевым вопросом для большинства стран по причине того, что оно отражает конкурентоспособность государства. Туризм может стать одной из отраслей, которая поможет улучшить экономическую структуру регионов и увеличить внутренний региональный продукт. Событийный туризм, который набирает популярность в последнее время, является наиболее эффективным видом туризма для социально-экономического развития регионов. После снятия карантинных мер, связанных с пандемией COVID-19, спрос на событийную индустрию и событийный туризм будет только увеличиваться. Это характеризует актуальность исследования в данной области.

В качестве объекта данного исследования выступает событийный туризм городских дестинаций Республики Беларусь, а в качестве предмета рассматривается, непосредственно, событийный потенциал и его особенности.

Цель исследования: оценить событийный потенциал крупных городских дестинаций Республики Беларусь, провести анализ зарубежного опыта развития событийного туризма.

В соответствии с поставленной целью в данной работе необходимо было решить следующие задачи:

- раскрыть сущность понятия «событийный туризм»;
- проанализировать разные подходы к классификации событийного туризма;
- изучить методику оценки ресурсного потенциала дестинации для развития событийного туризма;
- исследовать особенности менеджмента и планирования событийного туризма;
- оценить влияние событийного туризма на социальное, экономическое и экологическое развитие дестинации;
- проанализировать зарубежный опыт развития событийного туризма;
- оценить событийный потенциал городских дестинаций Беларуси;
- выявить направление развития событийного туризма Республики Беларусь;

- дать предложения относительно развития событийного туризма в крупных городах Республики Беларусь.

Исследование проводилось с использованием методов статистического анализа, дедукции, системного подхода и графического метода.

В качестве информационных источников в работе используются научные статьи как зарубежных, так и отечественных авторов, учебные пособия, различные исследования и отчеты. Среди авторов, которые внесли существенный вклад в развитие данной темы, можно выделить следующих: Д. Гетц, Р. Шарпли, П. Стоун, О.В. Алексеева, С.В. Донских.

Структура работы состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются преимущественно теоретические аспекты событийного туризма, а также подход к оценке событийного потенциала дестинации. Вторая глава посвящена рассмотрению зарубежного опыта в сфере событийного туризма. Заключительная глава состоит из оценки событийного потенциала городских дестинаций Республики Беларусь и выявления направления развития.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИИ

1.1. Теоретические основы развития событийного туризма

Событие как явление играет роль одного из основных стимулирующих элементов в туристической системе. События создают дополнительную привлекательность дестинации, вдобавок, выступают в качестве ключевого маркетингового предложения в продвижении туристского продукта, учитывая растущую глобальную конкуренцию, для привлечения расходов заинтересованной аудитории.

События являются основной составляющей системы назначения, где жилье, достопримечательности, транспорт и вспомогательные услуги были использованы или специально разработаны для улучшения предложения направления. Таким образом, за счет событий происходит расширение туристического потенциала и пропускной способности дестинаций за пределами узкой направленности на сугубо рекреационный вид туризма.

Из вышеперечисленных утверждений можно прийти к выводу о необходимости существования событийного туризма как отдельного вида. Исторически происхождение такого явления, как массовое событие можно отнести к античным временам. Прародителем событийного туризма считается массовый самостоятельный туризм с целью посещения соревнований в Древней Греции Олимпийских игр, первое упоминание которых датировано 776 г. до н.э. С тех времен событийный туризм видоизменился и начал носить коммерческий характер, иметь четкую организацию и структуру [38].

В XVII и XVIII веках туры с целью посещения конкретного мероприятия в Европе стали популярны среди состоятельных молодых людей, которые путешествовали по разным странам, чтобы познакомиться с искусством, культурой и историей. Туры включали посещение культурных мероприятий, таких как оперные и театральные представления, которые выступали в качестве развлечения.

В XIX веке промышленная революция привела к развитию массового туризма, и события сыграли решающую роль в привлечении посетителей в различные направления. Всемирная ярмарка (eng. The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations), впервые проведенная в Лондоне в 1851 году, стала значительным событием, привлечшим миллионы посетителей из разных

стран мира. На ярмарке демонстрировались последние технологические достижения и культурные экспонаты, что сделало ее популярным местом притяжения посетителей.

В XX веке такие спортивные мероприятия, как Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу, стали крупными событиями, привлекающими посетителей в различные места. Эти события привлекают не только спортивных болельщиков, но и туристов, которые приезжают, чтобы познакомиться с местной культурой и атмосферой.

На протяжении многих веков события играли решающую роль в привлечении посетителей в различные места, данная тенденция сохраняется по настоящее время. Из этого следует необходимость организации менеджмента и анализа потенциала дестинаций для выбора и проведения массового события на наиболее подходящей территории с максимизацией положительных эффектов и минимизацией негативных последствий событийного туризма.

Впервые в XX веке начали проводиться исследования в области событийного туризма, что привело к разработке терминологического аппарата, формированию основных целей и функций данной отрасли.

Термин «событийный туризм» начал бурно использоваться после публикации отчета 38 Департамента Новой Зеландии по туризму и рекламе в 1987 году. В данном отчете событийный туризм описывается, как важный и быстрорастущий сегмент международного туризма.

Также к ранним работам по исследованию событийного туризма относятся публикации канадского профессора Дональда Гетца, который рассматривал событийный туризм в контексте направления и маркетинговой стратегии для реализации потенциала дестинации, получения экономической выгоды от мероприятия.

Существует некоторое число подходов к определению понятия «событийный туризм». Некоторые из примеров приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Определения понятия «событийный туризм»

Автор	Формулировка понятия
В. И. Азар	Череда событий и мероприятий культурной, спортивной, этнографической, выставочной направленности.
О. В. Алексеева	Вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации.

Окончание таблицы 1.1.

А.В. Бабкин	Направление уникальных туров, сочетающих в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, основная цель поездки приурочена к какому-либо событию.
М. Б. Биржаков	Часть культурного туризма, которая ориентирована на посещение дестинации в конкретное время, что связано с определенным событием в жизни социума или сообщества.
С. В. Донских	Вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям.
В. А. Рубцов	Туристская деятельность, связанная с разнообразными общественными событиями, уникальными природными явлениями, притягивающая множество туристов к месту проведения событийного мероприятия.

Примечание – источник: собственная разработка на основе [1,5,6,14,23].

Исходя из вышеперечисленных определений, понятие событийного туризма можно сформулировать, как вид туризма, сосредоточенный вокруг запланированного события, характеризующийся систематическим планированием, развитием и маркетингом событий как туристических достопримечательностей, предназначенных для привлечения туристов, стимулирования местной экономики и улучшения имиджа дестинации.

События проводятся согласно заранее анонсированному формату. Формат в данном случае — это род события, который определяется совокупностью формальных и содержательных признаков, указываемых в договоренности организаторов и участников по поводу места проведения, ролей и особенностей программы события.

В данном исследовании акцент будет делаться на формате проведения мероприятий open air. Дональд Гетц рассматривал события open air, как проводимые на открытом воздухе и предназначенные для развлечения, получения удовольствия и/или культурного опыта для группы людей [37]. Алан Кларк и Алан Джепсон в своей работе определили события open air как временные события, которые проводятся под открытым небом и включают различные виды деятельности, такие как живая музыка, театральные и танцевальные представления, киоски с едой и напитками, интерактивные инсталляции [32].

В зависимости от места проведения, культуры и интересов участников существует множество видов тематики событий формата open air и их вариаций. В таблице 1.2 приведены некоторые из видов мероприятий open air.

Таблица 1.2 – Классификация видов мероприятий формата open air

Вид	Краткая характеристика	Примеры
Музыкальные фестивали	Крупномасштабные мероприятия с несколькими сценами и различными музыкальными жанрами. Участники могут воспользоваться услугами кемпинга на месте или остановиться в ближайших гостиницах.	Коачелла (США), Лоллапалуза (США), Гластонбери (Великобритания)
Концерты на открытом воздухе	Имеют сходства с музыкальными фестивалями, но обычно характеризуется меньшим количеством сцен и фокусом на одном исполнителе или группе. Посетители зачастую покупают билеты на определенные места или стоячие зоны.	Концерты мировых турне различных зарубежных исполнителей
Фестивали еды и напитков	Мероприятия, демонстрирующие местную и региональную кухню, напитки и кулинарное искусство. Часто включают демонстрацию приготовления, дегустацию и соревнования.	Вкус Чикаго (США), фестивали вина и еды
Ярмарки и фестивали искусств	Мероприятия, демонстрирующие различные виды искусства, включая живопись, скульптуру, фотографию и многое другое. Посетители могут просматривать и приобретать произведения искусства, а также часто встречаются с самими художниками.	Арт Базель (Швейцария), Венецианская биеннале (Италия), Бёрнин мэн (США)
Спортивные мероприятия	Мероприятия под открытым небом, на которых проводятся спортивные соревнования, такие как марафоны, триатлоны и велосипедные гонки. Посетители могут либо сами участвовать в соревнованиях, либо наблюдать за ними со стороны.	Нью-Йоркский марафон (США), Тур де Франс (Франция)
Культурные фестивали	Празднование культурных традиций и обычаев, часто с участием музыки, танцев, еды и искусства.	Карнавал (Бразилия), Октоберфест (Германия).
Кинофестивали	Мероприятия, демонстрирующие новые и независимые фильмы, часто с показом на открытом воздухе. Посетители могут смотреть фильмы под звездами и встречаться с режиссерами и актерами.	Кинофестиваль Сандэнс (США), Каннский кинофестиваль (Франция)

Примечание – источник: собственная разработка.

В исследовательской работе Д. Гетца, датируемой 2005 годом, была опубликована классификация событий, которая в последующие годы стала фундаментальной для определения масштаба событийных мероприятий. Данный подход представлен на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Портфельный подход к разработке стратегии и оценке туризма [36]

Мега события — это организованные события, оказывающие влияние на национальную экономику. Они охватывают всю национальную экономику. Их проведение сопровождается исключительным вниманием средств массовой информации. Посредством сильного влияния на экономику и принимающую дестинацию события определяются — «мега» из-за объема количества посетителей, целевых рынков, уровня государственного финансирования, политического влияния и освещения в СМИ.

Знаковые события относятся к типу событий, которые стали символом города или региона, и они отождествляются с брендом (например, Каннский фестиваль). Они стали синонимом места, города или региона и характеризуются узнаваемостью и стабильностью проведения (например, Октоберфест в Мюнхене). Д. Гетц в своем исследовании связал данный тип событий с созданием образа, маркетингом места и брендингом дестинации. С точки зрения традиций, привлекательности, качества и публичности событие такого типа обеспечивает конкурентное преимущество принимающей дестинации. Они созданы для повышения осведомленности о привлекательности и прибыльности направлений.

Региональные мероприятия — важные события, которые смогли с учетом их освещения и интереса средств массовой информации привлечь большое количество посетителей и добиться значительного экономического эффекта. Но все же требуют привлечение инвестиций.

Местные мероприятия проводятся для принимающей дестинации. По своему назначению они в первую очередь ориентированы на интересы и развлечения местного населения. Данные события, кроме того, что имеют положительное экономическое значение, прежде всего, их миссия заключается в укреплении местной гордости и самосознания, поддержке терпимости и поощрении участия в спортивных и культурных мероприятиях. Подобные события являются частью почти каждого города, создавая ощущение причастности к ним. Местные власти поддерживают местные мероприятия в рамках своих социальных и культурных стратегий. В их организации часто участвуют волонтеры из принимающего сообщества. Они часто проводятся в общественных местах, таких как парки, улицы и школы. Местная власть участвует в организации мероприятия. Местное мероприятие может превратиться в знаковое событие при правильном позиционировании, привлечении большого количества посетителей и инвестиций.

Таблица 1.3 – Виды событийного туризма дестинации в соответствии с масштабом мероприятия

Масштаб события	Примеры зарубежных стран	Примеры Республики Беларусь
Мега	Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, Всемирные выставки	II Европейские игры, Чемпионат мира по хоккею, Евровидение
Знаковые	фестивали (например, Марди Гра в Новом Орлеане, карнавал в Рио-де-Жанейро)	День независимости Республики Беларусь, День Победы

Окончание таблицы 1.3.

Региональные	Ярмарки штатов (например, ярмарка штата Техас, ярмарка штата Миннесота)	Дожинки, Праздник труда
Местные	День города, фестиваль уличной еды из рыбы и морепродуктов «Фиштиваль» в Зеленоградске	Мотальські присмаки, Вишневый фестиваль в Глубоком

Примечание – источник: собственная разработка автора.

А. В. Бабкин в своем исследовании выделял события по масштабу международного или национального уровня. Н. А. Колодий рассматривал мероприятия в зависимости от масштаба как местные, региональные, национальные, международные, глобальные события.

Согласно мнению О.В. Алексеевой, региональные и местные события создают проблемы для туризма. Несмотря на тот факт, что некоторые из соответствующих событий имеют потенциал для развития туризма, все же для их реализации требуются инвестиции. Кроме того, возникает проблема сохранения культурной аутентичности и местного контроля в случае основной направленности события на сообщество или культуру.

Мероприятия также классифицируются по тематике. На рисунке 1.2. представлены тематические виды мероприятий по классификации З.Г. Мирзехановой, некоторые из которых в свою очередь подразделяются на подвиды (рисунок 1.2).



Окончание рисунка 1.2.



Рисунок 1.2 – Тематические виды событий [17]

Изучив классификации разнообразных исследователей данной темы можно выделить несколько критериев, по которым возможно классифицировать мероприятия событийного туризма:

- масштаб (например, мероприятия международного и национального уровня);
- форма проведения (например, карнавал, фестиваль, шоу, выставка);
- регулярность проведения (периодические, разовые);
- тематика (например, политические, религиозные, спортивные);
- функциональность (например, коммерческие, благотворительные, образовательные);
- возраст целевой аудитории (например, детские, молодежные, взрослые, семейные, смешанные).

Мероприятия организуются исходя из потенциала событийного туризма, которым обладает дестинация. Потенциал является фундаментом для проведения события. Понятие туристского потенциала рассматривалось многими исследователями.

Таблица 1.4 – Определения понятия «туристский потенциал»

Автор	Формулировка понятия
Т. В. Брусокене	Все скрытые, нереализованные возможности (ресурсы), которые имеются у региона и которые могут быть реализованы для решения задач региональной туристской деятельности — региональные туристские ресурсы.
Д. П. Голиков	Способность имеющихся на территории региона туристских ресурсов привлекать внимание туристов и обеспечивать максимально полное удовлетворение их потребностей во время путешествия.
А. В. Дроздов	Совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ.
Д. В. Николаенко	Совокупность природных и социокультурных предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории.

Примечание – источник: собственная разработка на основе [8,10,15,19].

Под потенциалом дестинации следует понимать совокупность рекреационных ресурсов, природных явлений, историко-культурных ценностей, социально-экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на конкретной территории с соблюдением базовых принципов туризма.

Бухалис и Коста определяют потенциал городской дестинации как сочетание физических и культурных ресурсов, инфраструктуры и управления, которые позволяют городу привлекать и удовлетворять потребности и ожидания туристов. Потенциал городских дестинаций важен для обеспечения получения максимальной выгоды от туризма при минимизации его негативного воздействия. Городской потенциал является важным фактором для местной власти, поскольку он может иметь значительные экономические, социальные и экологические последствия. Это предполагает тщательное планирование и управление инфраструктурой, услугами и ресурсами для устойчивой поддержки туризма при сохранении высокого качества жизни для жителей[31].

Понятие потенциала событийного туризма подразумевает под собой способность дестинации проведения успешных мероприятий, которые привлекают посетителей и приносят экономические и социальные выгоды.

На рисунке 1.3. представлена структура потенциала городских дестинаций подходящая для организации событийного туризма.

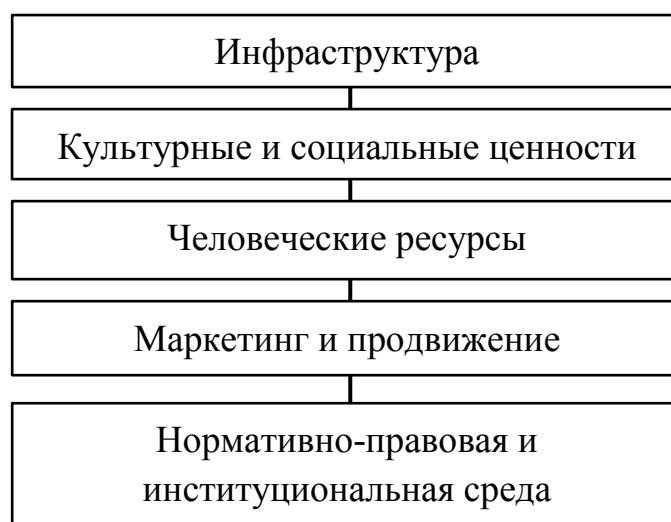


Рисунок 1.3 – Структура событийного потенциала городских дестинаций

Инфраструктура подразумевает под собой наличие и качество мест проведения мероприятий (например, конгресс-центры, стадионы, арены, парки, общественные пространства); доступность и связанность транспортных систем, а также доступность и качество вариантов размещения. К культурным и социальным ценностям относится разнообразие и богатство местной культуры, искусства и наследия; разнообразие и качество вариантов питания, ночной жизни и развлечений; наличие услуг, связанных с проведением мероприятий (например, планировщики мероприятий, охрана, кейтеринг). Такая составляющая структуры, как человеческие ресурсы представляет наличие квалифицированных и опытных организаторов мероприятий и персонала; наличие волонтеров и другого вспомогательного персонала; разнообразие и уровень владения языками среди местного населения.

В раздел маркетинга и продвижения относится потенциал и эффективность организаций по маркетингу дестинаций; качество и полнота списков мероприятий и рекламных материалов; способность использовать социальные сети и другие цифровые каналы для продвижения. Нормативно-правовая и институциональная среда формируется исходя из простоты получения разрешений и лицензий на проведение мероприятий; политики и нормативных актов, способствующих развитию событийного туризма; наличия финансирования и других ресурсов для организаторов мероприятий и местных заинтересованных сторон.

Касаемо специфики проведения массовых событийных мероприятий в крупных городах особый упор туристского потенциала делается на инфраструктуре и возможности проведения события. Рассмотрим факторы, оказывающие влияние на событийный туризм городских дестинаций.

Изучив доклад Генерального департамента по конкурентоспособности промышленности и услуг Франции по теме «Измерение экономического воздействия событийного туризма», можно выделить экономические факторы, влияющие на событийный туризм и некоторые последствия, возникающие посредством оказанного эффекта в принимающем сообществе[43].

Во-первых, данная территория должна быть привлекательна для инвесторов и иметь благополучные внешнеэкономические связи. Ведь необходимо обеспечить приобретение и постройку всей необходимой инфраструктуры для проведения мероприятия, размещения гостей и обеспечения технологической составляющей.

Во-вторых, экономическим фактором является уровень жизни местного населения и размер заработной платы. Принимающая дестинация должна быть заинтересована и иметь возможность предоставить собственные необходимые ресурсы, рабочую силу в том числе. Дестинация получает экономическую выгоду от увеличения активности, вызванной мероприятием.

В-третьих, региональная экономическая система должна быть готова к появлению числа новых жителей, предприятий и притоку инвестиций по причине освещения мероприятия в СМИ и модернизации регионального бренда. В свою очередь событийный туризм может внести дополнительную массу коррективов (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Экономическое воздействие событийного туризма

Р. Шарпли и П. Стоун проводили исследование, где выявили социально-культурную группу факторов, оказывающих непосредственное влияние на событийный туризм. Социальные факторы относятся к повседневной жизни людей, а культурные – к убеждениям, ценностям, нормам и традициям местного населения. Так как в повседневной жизни общества находят отражение традиции, нормы, ценности и убеждения, следовательно, метод рассмотрения факторов двух данных категорий в одной является самым простым способом обозначения их множества широкой категории[50].

Главным фактором социально-культурной группы является готовность местного населения к проведению мероприятия и получение чувства удовлетворенности и комфорта от принятия потока туристов. Событие в свое очередь должно отвечать ценностям и традициям местного общества, не идти вразрез с нормами преобладающей части населения.

Выбор дестинации для проведения мероприятия крайне важная задача. Ведь перед организаторами стоит сложный вопрос о совмещении духовных, исторических и культурных ценностей посредством взаимодействия местных жителей и туристов. В качестве результата взаимодействия возможен как негативный вариант (подневольное состояние, агрессия со стороны местного населения), так и положительный исход (расширение социальных сетей). При учете всех факторов и специфики культурных особенностей местного населения можно добиться укрепления идентичности сообщества, развития социального капитала, расширения участия местных в общественной деятельности, возрождения местной культуры и традиций. Мероприятия могут объединять сообщества и способствовать формированию чувства принадлежности и социальной сплоченности. Вовлечение местных предприятий, художников и жителей в планирование и проведение мероприятий позволяет им чувствовать себя более заинтересованными в жизни своих сообществ и развивать чувство гордости за свой город.

К политическим факторам могут относиться: коррупция, консервативное правительство, политизация принятия любого решения, касающегося проведения массового мероприятия, из благополучных факторов можно выделить: стремление к международной признательности, выход на международную арену и легитимность. События могут иметь политический подтекст, особенно в тех случаях, когда они продвигают определенную политическую повестку дня или послание. Например, мероприятия, посвященные национальным или религиозным праздникам, могут способствовать развитию чувства патриотизма или религиозной идентичности.

Деятельность, связанная со сферой событийного туризма в свою очередь может принести следующие социально-культурные и политические последствия, которые отражены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Социально-культурное и политическое воздействие событийного туризма

Социально-культурные и политические последствия деятельности событийного туризма	Изменение восприятия и отношения к дестинации путем социальной репрезентации при помощи освещения в средствах массовой информации
	Коммерциализация посредством событийного туризма угрожает культурной аутентичности
	Сохранение традиций, укрепление гражданской и национальной гордости, поддержка местного искусства
	Использование массовых мероприятий в качестве площадок для протестов, демонстраций, антиобщественного поведения
	Легитимность и построение идентичности для групп сообщества посредством организации или участия в мероприятиях
	Создание социального и культурного капитала за счет расширения личных и институциональных сетей через процесс организации и непосредственного участия в мероприятиях

Примечание – источник: собственная разработка на основе [50].

Организация Объединенных Наций проводило свое независимое исследование, в ходе которого оценивала нанесенный вред окружающей среде от массовых мероприятий спортивной направленности. В свою же очередь любое мероприятие в той или иной мере зависит от основных глобальных и местных экологических проблем. Кроме экологических проблем территория, выбранная для проведения, должна быть оценена с точки зрения подходящих климатических условий, наличия необходимых природно-ландшафтных составляющих. По причине того, что стандартные методы управления объектами и мероприятиями регулярно вносят свой вклад в:

энергопотребление, загрязнение воздуха, выбросы парниковых газов и утилизацию отходов, истощение озонового слоя, утрату среды обитания и биоразнообразия, эрозию почвы и загрязнение воды, необходимо провести исследование о состоянии экосистемы дестинации. Перед проведением мероприятия необходимо провести обязательную оценку воздействия на окружающую среду. Некоторые из основных моментов, о которых следует помнить при проведении довольно крупного мероприятия, – это выбор для места проведения, поскольку воздействие будет больше, если мероприятие проводится не в подходящем специально построенном месте – например, на стадионе, спортивной площадке или развлекательном центре вместо парка, городской площади или улицы[54].

Исходя из всего вышеперечисленного, необходимо на каждом этапе подготовки мероприятия разрабатывать стратегии по уменьшению негативных последствий и учитывать все факторы и особенности территории.

1.2. Методические основы оценки потенциала городских дестинаций для развития событийного туризма

Развитие любой сферы экономики (событийного туризма в том числе, так как данная сфера относится к экономической деятельности) постоянно нуждается в конкретном комплексе необходимых ресурсов, обеспечивающих достижение стратегических целей бизнеса. Фундаментальной основой для событийного туризма является разумное использование и потребление ресурсов, потенциал которых способен удовлетворить все запросы туристов.

Оценка потенциала городских дестинаций для развития событийного туризма требует надежной методологической основы для того, чтобы оценка была всесторонней, объективной и соответствовала потребностям и целям дестинации. Некоторые ключевые элементы, которые могут быть включены в методологическую основу для оценки потенциала городских дестинаций для развития событийного туризма:

- 1) Цели и масштаб: Оценка должна четко определить цели и масштаб оценки, включая типы событий и мероприятий, которые будут рассматриваться, временные рамки и желаемые результаты.

- 2) Привлечение заинтересованных сторон: В оценке должен участвовать целый ряд заинтересованных сторон, включая организаторов мероприятий,

представителей туристической сферы, местного бизнеса и общественности. Такое участие поможет обеспечить, чтобы оценка была основана на местных знаниях и взглядах.

3) Сбор данных: Оценка должна опираться на различные источники данных, включая опросы, интервью, вторичные исследования и посещение объектов. Сбор данных должен быть направлен на получение широкого спектра информации, связанной с инфраструктурой, ресурсами, культурой и другими значимыми факторами.

4) Критерии оценки: В ходе оценки должны быть установлены четкие критерии оценки, которые отражают цели и приоритеты дестинации. Эти критерии могут включать такие факторы, как наличие подходящих мест проведения мероприятий, инфраструктура транспорта и размещения, местная культура и удобства, нормативно-правовая и институциональная среда, а также возможности маркетинга и продвижения.

5) Рейтинговая система: В оценке может использоваться рейтинговая система или другой механизм подсчета баллов для оценки деятельности дестинации в соответствии с установленными критериями. Такая система может помочь обеспечить стандартизированную и объективную оценку потенциала дестинации.

6) SWOT-анализ: Оценка может также включать анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, который поможет определить внутренние и внешние факторы дестинации, влияющие на ее потенциал для событийного туризма.

7) План действий: Оценка должна завершаться набором рекомендаций и планом действий, в котором указаны конкретные шаги, которые дестинация может предпринять для улучшения своего потенциала событийного туризма. Этот план должен основываться на критериях оценки и SWOT-анализе и соответствовать уникальным потребностям и целям дестинации.

Методический подход оценки потенциала дестинации в данной работе основан на разработке специалистов Выставочного научно-исследовательского центра Российской Федерации Market Research Company. Подход заключается в формировании рейтинга крупных городов, обладающих наиболее подходящим потенциалом для проведения мероприятий событийного туризма. Согласно градостроительному кодексу Российской Федерации крупными являются города с населением от 250 тысяч до 1 миллиона[47].

Для оценки потенциала используется многофакторный анализ. Основу методики составляет объединение показателей, характеризующих важнейшие факторы оценки событийного потенциала городов (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Система показателей оценки событийного потенциала дестинации

№	Показатель	Критерии оценки показателя и их доля в весе общего рейтинга	Вес в общем рейтинге
1	Событийная инфраструктура	Сетевые отели – 0,1 Выставочные центры – 0,1 Гостиницы категории 3* и выше – 0,1 Обеспеченность номерным фондом – 0,1	0,4
2	Программа продвижения как площадки для проведения событий	Программа продвижения конкурентного позиционирования – 0,05 Календарь событий – 0,05 Интернет-ресурс туристских услуг городской дестинации – 0,06 Рекламно-сувенирная продукция – 0,04	0,2
3	Политика города в области событийной индустрии и деятельность специальных координирующих органов	Конгресс-бюро – 0,05 Туристско-информационные центры – 0,05 Политика по развитию событийной индустрии – 0,005 Участие в мероприятиях Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы – 0,005	0,2
4	Опыт проведения массовых мероприятий	Опыт проведения крупных событий различных тематик в пределе 5 лет – 0,05 Регулярные мероприятия – 0,05	0,1
5	Туристский потенциал	Культурно-историческое наследие – 0,04 Транспортная доступность – 0,03 Статус города в соответствии с генеральной схемой размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха – 0,03	0,1

Примечание – источник: собственная разработка на основе [47].

Осуществляется балльная оценка. Вес каждого показателя в общем рейтинге установлен методом экспертной оценки. Набор критериев, из которых состоит показатель, также получает качественную или количественную оценку. Для критерия определена его доля в общем весе показателя. Все значения в рамках критерия ранжируются.

Интегральное значение потенциала дестинации рассчитывается как сумма итоговых баллов по каждому из 5 показателей. Итоговая формула (1.1) для расчета баллов выглядит следующим образом:

$$\text{Общий балл по критерию} = \frac{\text{Вес критерия}}{N * (N - \text{ранг} + 1)}, \quad (1.1)$$

где N – количество регионов выборки.

Полученные значения ранжируются в порядке убывания. Данный методический подход к оценке годится для определения наиболее подходящей дестинации как для проведения мероприятия и привлечения потока туристов, так и для определения возможности развития туризма в той или иной дестинации.

1.3. Особенности ивент-менеджмента в сфере событийного туризма городов

Ивент — от англ. event, в соответствии с англо-русским словарем В. К. Мюллера переводится как: 1) событие; 2) случай, мероприятие, происшествие; 3) исход, результат; 4) номер (в программе состязаний); 5) соревнование по определенному виду спорта.

В данном исследовании ивент приравнивается к понятию «событие». Главной задачей ивент-менеджмента или же событийного менеджмента является планирование, организация и проведение успешных мероприятий, отвечающих потребностям и ожиданиям клиентов, участников и других заинтересованных сторон. Управление событиями включает в себя целый ряд мероприятий от разработки концепции и планирования до проведения и оценки.

На рисунке 1.5 изображена совокупность взаимосвязей, возникающих на стыке менеджмента туризма и ивент-менеджмента из публикации Д. Гетца.

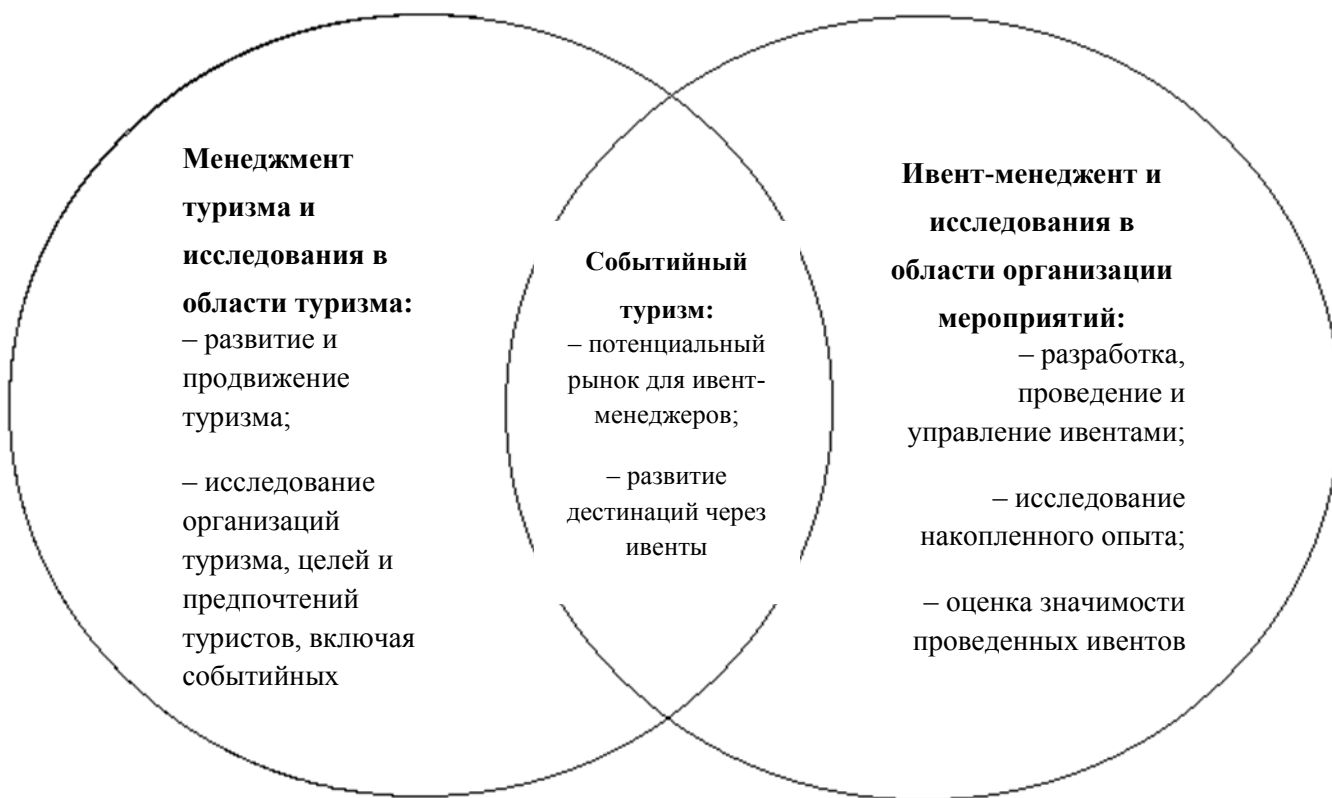


Рисунок 1.5 – Взаимосвязь менеджмента туризма и ивент-менеджмента [36].

Во время организации массовых мероприятий с целью развития и построения бренда туристской дестинации происходит взаимодействие ивент-менеджмента и менеджмента туризма. В ивент-менеджмент входят такие процессы как разработка, планирование и, непосредственно, проведение мероприятий. Менеджмент туризма объединяет в себе изучение потребностей потребителя туристических услуг и развитие туристской дестинации.

При взаимодействии этих двух отраслей возникает событийный туризм, занимающийся продвижением дестинации путем проведения массовых ивентов.

Согласно С. В. Донских менеджмент в сфере событийного туризма имеет свои специфические особенности и требует разработки особых методов и подходов управления исходя из факторов, представленных в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Факторы, влияющие на менеджмент событийного туризма

Фактор	Описание
Нестабильный, дискретный характер события	Продолжительность проведения события имеет диапазон от одного дня до месяца. Мероприятие требует колоссальных трудозатрат, которые не могут снизиться во время продолжения процесса.

Окончание таблицы 1.7.

Непостоянство коллектива работников	В организации события принимает участие огромное количество специалистов разных отраслей, которые не считаются единым слаженным коллективом из-за эпизодического привлечения той или иной организации или сотрудника.
Совмещение процесса «производства» и «потребления»	Проведение мероприятия (процесс производства) во временном промежутке накладывается на участие в событии (процесс потребления). Событие требует «одноразовой» подготовки и проведения.
Привлечение и использование заемных средств	Событие организуется и проводится посредством кооперации усилий множества организаций и предприятий.

Примечание – источник: собственная разработка на основе [14].

Первым шагом в менеджменте событийного туризма является привлечение инвесторов, поиск спонсорской помощи и финансовых ресурсов. После осуществляется процесс организации и проведения мероприятия. Средства, вырученные от проведения события, вкладываются соучредителями и соорганизаторами мероприятия в свои средства производства [].

Деятельность событийного туризма формируется при помощи нескольких составляющих и социальных групп, которые заинтересованы в получении своей выгоды. Данные категории можно объединить в понятие «стейкхолдеры» или же заинтересованные стороны (рисунок 1.5).

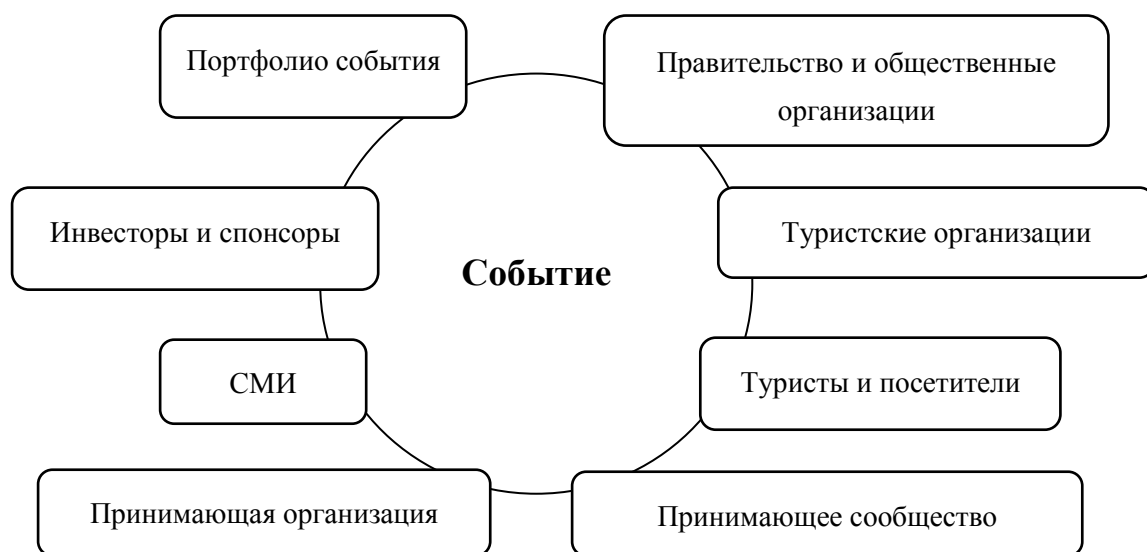


Рисунок 1.5 – Стейкхолдеры индустрии мероприятий

Одной из особенностей в сфере событийного туризма можно выделить процесс планирования мероприятия, так как оно занимает важное место в организации деятельности.

Планирование – одна из стадий процесса управления, включающая в себя определение необходимых ресурсов, определение целей и разработку стратегий для достижения этих целей. Можно сказать, что процесс планирования включает в себя два этапа: прогнозирование и само планирование.

Этап прогнозирования заключается в определении концепции события, оценке возможных путей его реализации и развития в будущем. Именно на данном этапе необходимо оценить ресурсный потенциал дестинации, исследовать состояние экосистемы, учесть все особенности взаимодействия местного населения и туристов. На этапе планирования разрабатывается конкретная последовательность действий, направленная на практическое достижение сделанного ранее прогноза. В таблице 1.8 представлены основные этапы в планировании туристского события.

Таблица 1.8 – Основные этапы в планировании туристического события

Этапы планирования	Характеристика
1. Определение целевой аудитории	Составляется типичный портрет потребителя с учетом его интересов, финансовых возможностей. Прогнозируется число туристов, рассчитывается пропускная способность и удобство инфраструктуры.
2. Желаемый эффект события	Ставится цель или система целей как для кратковременного результата события, так и для долговременного. Цель может быть разнообразной: формирование имиджа дестинации; получение прибыли; привлечение внимания общественности.
3. Выбор формы события	Определяется тематика и событие классифицируется по признаку масштаба.
4. Время и продолжительность события	Формируется из потребительских возможностей. Учитывается доступность и разрешение к доступу места проведения определенной дестинации.
5. Место проведения события	Учитываются следующие факторы: - вовлеченность местного сообщества и местных властей; - возможность приезда для потенциальных потребителей на место проведения события; - уровень развития необходимой инфраструктуры; - соответствие места проведения события его заявленной теме.

Окончание таблицы 1.8.

6. Определение концепции события	Происходит «сужение» рамок выбранного тематического вида событийного туризма исходя из основной цели мероприятия, возможностей организаторов и потребителей, аутентичности события.
7. Подготовка и согласование с заинтересованными сторонами программы события	Согласовывается программа со всеми организаторами мероприятия. Программа события представляет собой подробную последовательность составных элементов события. Определяются места и ответственные за оказание информационных услуг, а также каналы коммуникации между всеми организаторами и непосредственными участниками события. Разрабатывается и распространяется программа события для участников и гостей.
8. Определение необходимых ресурсов и размера бюджета	Определяется объем необходимых ресурсов и финансовых средств, привлекаются инвесторы и спонсоры, преследующие свои коммерческие цели.
9. Определение круга поставщиков, соорганизаторов и спонсоров события	Определяются поставщики, соорганизаторы и спонсоры с учетом интересов местного населения и властей. Акцент деятельности направлен на обеспечение безопасности участников события.
10. Обеспечение информационной поддержки	Разрабатывается график информационного сопровождения события с подробным указанием времени и места размещения информации. Событие освещается в СМИ репортерами, реклама в социальных сетях, применяется система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. График подготовительных работ	Создается организационный комитет и план его работы, осуществляется подбор персонала, подготовка всей необходимой инфраструктуры и оборудования, проводятся репетиции.
12. График мероприятий по предварительному контролю	Контролируется подготовка к событию на соответствие плану, вносятся коррективы и дополнения.

Примечание – источник: собственная разработка на основе [14, с.78-82].

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводам, что событие создает дополнительную привлекательность дестинации, выступает в качестве ключевого маркетингового предложения в продвижении туристского продукта, учитывая растущую глобальную конкуренцию, для привлечения расходов заинтересованной аудитории. Классификацию событийного туризма можно

проводить по разнообразным категориям в зависимости от того, какие цели преследует исследователь. Наиболее популярные критерии – по признаку масштаба, по продолжительности, по тематике мероприятия событийного туризма. Для выбора дестинации для проведения мероприятия необходимо оценить ее ресурсный потенциал. При оценке необходимо опираться на следующие ключевые показатели: событийная инфраструктура, программа продвижения региона, наличие опыта проведения крупных международных событий, политика региона в области событийной индустрии и туристский потенциал.

ГЛАВА 2

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА ГОРОДСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

2.1. Европейский опыт развития событийного туризма в крупных городах

В последние годы наблюдается значительный рост числа туристов, которые ищут необычные и интересные опыты в крупных городах. Событийный туризм позволяет туристам погрузиться в атмосферу оживленных и ярких городов, увидеть много нового и получить незабываемые впечатления. Европейский регион имеет большой опыт развития событийного туризма городских дестинаций и является лидером в данной отрасли. Большинство европейских стран регулярно проводит множество различных мероприятий, таких как концерты, фестивали, выставки, спортивные события и многое другое. Эти мероприятия привлекают большое количество туристов со всего мира, что, следовательно, привело к буму событийного туризма.

Потенциал событийного туризма городских дестинаций в Европе очень разнообразен. Из-за своей многовековой истории и культурного наследия многие европейские города способны предложить туристам культурно-исторические путешествия в прошлое, по причине многообразия предложений в данном регионе любой потребитель может найти интересующий его продукт.

Одним из важных направлений развития событийного туризма в крупных городах является MICE-туризм (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – вид делового туризма, который связан с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий. Понятие MICE образуют четыре базовых направления: meetings — корпоративные встречи, презентации, переговоры; incentives — поощрительные или мотивационные туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники; conferences — конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары; exhibitions — выставки, имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты и т.д.), PR-события и пресс-туры.

MICE-туризм является важным сектором в индустрии туризма и часто используется в качестве инструмента для экономического развития и роста. Он считается прибыльным сегментом индустрии туризма, поскольку в нем участвуют путешественники с высокими расходами, ориентированные на бизнес, которым требуется ряд услуг для проведения мероприятий.

Согласно третьему изданию исследования Arizton Advisory за 2022 год, ожидается, что рынок мероприятий и выставок в Европе достигнет 10 млрд. долл. США к 2027 году с 8,7 млрд. долл. США в 2021 году и будет расти с темпом роста около 3% в течение прогнозного периода.

Европа доминирует на мировом рынке MICE (встречи, инсентив, конференции и выставки) с долей 50%, и ожидается, что она сохранит свое доминирование до 2030 года. По данным участников конференции международной ассоциации, Европа является крупнейшим рынком в мире. Торговые ярмарки являются важнейшим инструментом B2B коммуникаций, что является одной из основных причин того, что выставочный бизнес является одним из ведущих секторов услуг в Европе. Растущая тенденция проведения выставок и мероприятий среди фирм и компаний для продвижения своей продукции и услуг создает спрос на мероприятия и выставки в Европе[34].

Согласно исследованию, опубликованному международным сайтом Statista за 2020 год выявлена пятерка лидеров среди европейских стран по количеству организованных мероприятий MICE-туризма (рисунок 2.1).

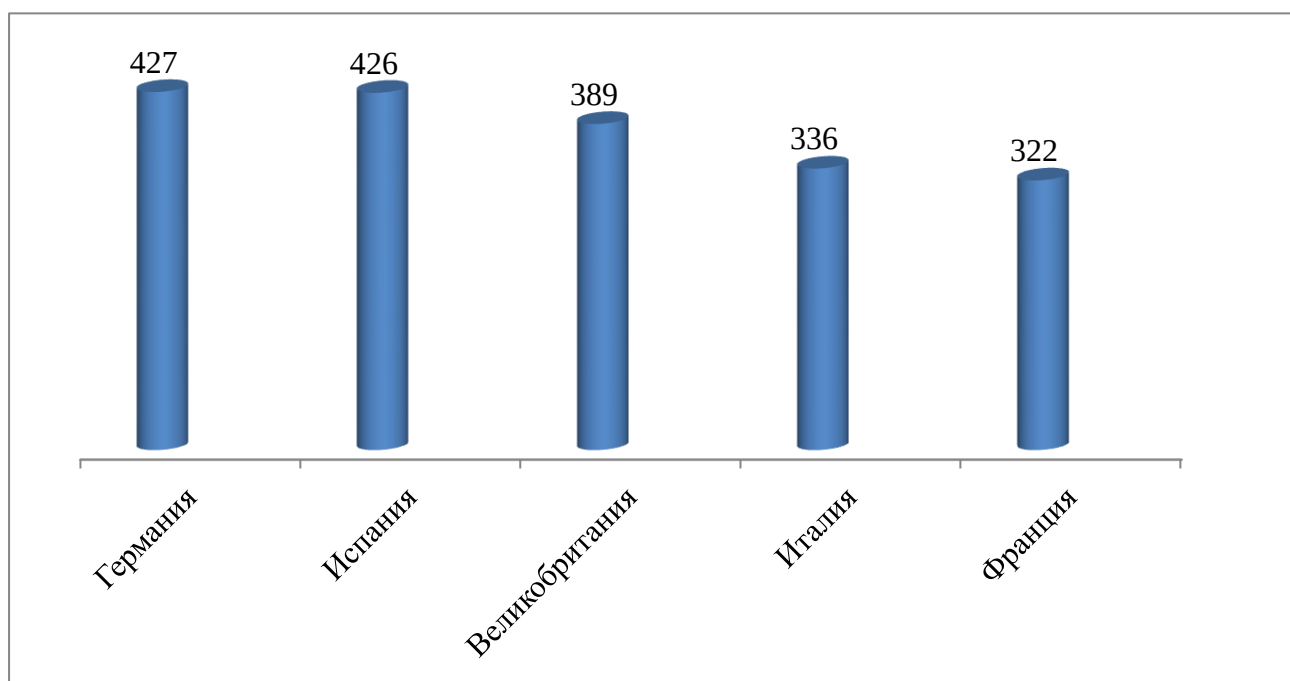


Рисунок 2.1 – Топ европейских стран по количеству организованных мероприятий MICE туризма за 2020 год[44]

Европейские страны, представленные в данном рейтинге, являются одними из самых богатых и могущественных государств в мире, с крупными экономиками и значительным влиянием в мировой торговле и финансах. Германия, Великобритания, Италия, Франция – страны Большой семерки. Данные государства выступают лидерами среди европейских стран по

количеству организованных мероприятий согласно следующим причинам. Во-первых, наличие высокоразвитой инфраструктуры, высокая степень доступности, большая концентрация культурных и исторических достопримечательностей. Во-вторых, эти страны проводят политику, благоприятную для бизнеса, что облегчает компаниям проведение мероприятий и конференций, включая упрощенные визовые процедуры и налоговые льготы для предприятий. В-третьих, они имеют богатый опыт и знания в проведении крупномасштабных мероприятий, хорошо обученную и опытную рабочую силу, а также широкий спектр услуг и поставщиков услуг для проведения мероприятий.

В 2019 году до начала пандемии международный представитель технологий для организации встреч, мероприятий и гостиничного бизнеса Cvent опубликовал свой рейтинг европейских городских дестинаций для проведения массовых событий (таблица 2.1).

Таблица 2.1– Топ европейских городских дестинаций для проведения массовых мероприятий в 2019 году

Страна	Города в ТОП-10	Позиция в рейтинге
Великобритания	Лондон	1
Германия	Берлин	2
	Франкфурт	7
	Мюнхен	10
Испания	Барселона	3
	Мадрид	6
Франция	Париж	4
Нидерланды	Амстердам	5
Италия	Рим	8
Чехия	Прага	9

Примечание – источник: собственная разработка на основе[33]

Рассмотрим тематическую направленность массовых мероприятий, выявим основные тенденции и сходства в процентном соотношении событий в разных дестинациях одного государства на примере двух немецких городов: Берлин и Франкфурт, входящих в данный рейтинг.

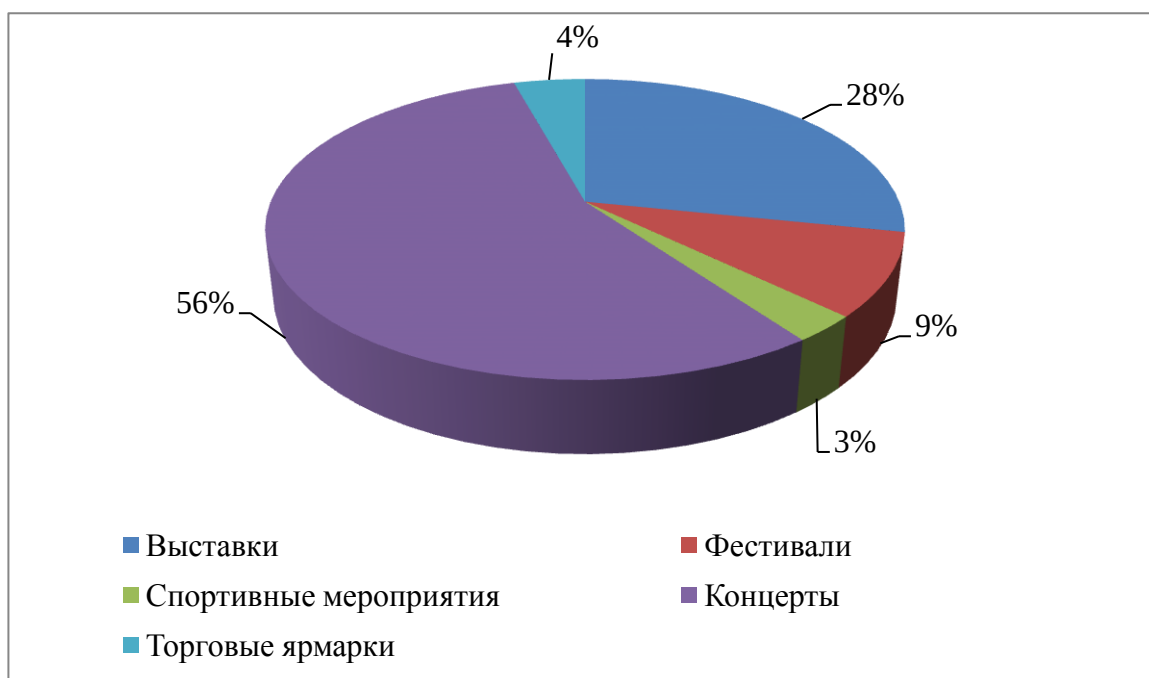


Рисунок 2.2 – Тематическая структура календаря событий 2023 года города Берлин [29]

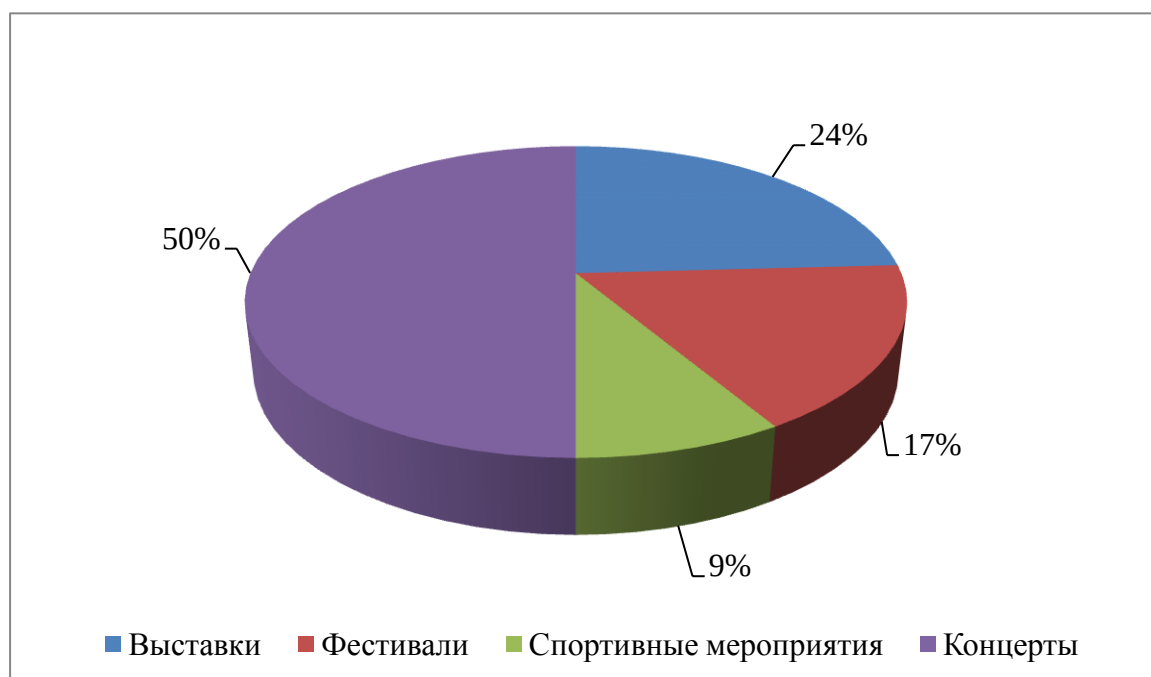


Рисунок 2.3 – Тематическая структура календаря событий 2023 года города Франкфурт [41]

Проанализировав календари событий на 2023 год двух немецких городов, можно выделить следующие доминантные виды событий в данных дестинациях: концерты, выставки, фестивали, спортивные мероприятия и торговые ярмарки. Выставки имеют разнообразные тематические направления: искусство, наука и технологии, архитектура и дизайн и т.д. К спортивным мероприятиям ежегодные соревнования, международные турниры, марафоны и

местные состязания. В данных дестинациях целесообразно выделять отдельно такую категорию, как концерты по причине того, что категория имеет большой удельный вес в двух дестинациях. Концерты проводятся на открытых и закрытых площадках. Фестивали характеризуются временем проведения от одного дня и более. Среди тематической направленности фестивалей в данных дестинациях наиболее популярными являются музыкальные и фестивали искусства. Торговые ярмарки в основном представляют собой выставки, на которых различные компании в конкретной области или отрасли демонстрируют свою продукцию потенциальным клиентам.

Берлин занимает вторую позицию в рейтинге европейских городских дестинаций для проведения массовых мероприятий в 2019 году. На 2023 год основную часть массовых мероприятий, а именно 56% занимают концерты, 28% – выставки, 9% – фестивали, 4% и 3% – торговые ярмарки и спортивные мероприятия соответственно. Франкфурт располагается на 7 месте в рейтинге и на момент 2023 года основными видами событий являются концерты (50%), выставки (24%), фестивали (17%) и спортивные мероприятия (9%). Города имеют схожую структуру: события, связанные с концертной деятельностью преобладают над остальными видами мероприятий, выставки различной тематики составляют около четверти от всего количества массовых мероприятий. Наименьший процент занимают торговые ярмарки и спортивные мероприятия.

Структура основных видов мероприятий состоит из событий, не входящих в сферу MICE-туризма. Преобладание данных видов событий можно объяснить сплоченными отношениями Германии с другими странами Европейского союза в том числе, по этой причине организуется и проводится большое количество мероприятий международного уровня с привлечением потока иностранных туристов и инвестиций. Многообразие тематических направлений, оснащенность инфраструктурой и безвизовое пребывание для граждан Европейского союза, США, Израиля, Австралии и некоторых других государств выводит Германию на одну из лидирующих позиций европейской дестинации для проведения массовых событий.

В Европейском регионе существует отдельная программа под названием «Культурная столица Европы», являющаяся инициативой Европейского союза. В рамках данной программы титул столицы ежегодно присуждается двум или более городам, в которых далее реализуются культурные проекты в течение одного года после присуждения титула. Программа проводится в более чем 60 городах Европы в течение последних 35 лет. Некоторые принимающие города использовали ее для разработки крупных проектов, которые способствуют ребрендингу и регенерации городов[35].

На протяжении 35 лет европейские города меняли свою экономическую базу после периодов деиндустриализации, чтобы стать более конкурентоспособными на мировом уровне. В связи с этим многие города стали продвигать культурное наследие как часть новых стратегий для переориентации.

В рамках этих подходов местная власть стала обращаться к мегасобытиям как к инструменту для инвестирования и продвижения города. В литературе мегасобытия рассматриваются как средство увеличения инфраструктурных инвестиций, стимулирования туризма и улучшения имиджа города[42]. Их использование варьируется от стимуляторов и усилителей процессов городского развития до более широких преобразований города в целом. Основной областью инвестиций, как правило, является местная и региональная инфраструктура, хотя увеличение доступных средств может также способствовать сохранению и популяризации наследия в исторических городах, а также привнесению новых функций в неиспользуемые пространства и сооружения.

Тремя культурными столицами Европы на 2023 год являются Элефсина в Греции, Тимишоара в Румынии и Веспрем в Венгрии. Культурная столица Европы ежегодно освещает культурное наследие и историю различных европейских городов. Рассмотрим подробнее каждый из городов.

Рассмотрим дестинацию Тимишоара в Румынии по причине того, что данный город с населением более 300 тысяч человек можно отнести к крупному. Тимишоара, расположенный на западе Румынии, является третьим городом страны. Город долгое время был центром культуры и торговли в регионе. Он считается неофициальной столицей более обширной исторической области Банат, которая была одной из восточных границ Австро-Венгерской империи. Разнообразная архитектура города является крупнейшим архитектурным ансамблем исторических зданий в Румынии.

Культурная программа началась с открытия города 17-19 февраля 2023 года и закончится 18 декабря 2023 года. План знакомства с дестинацией Тимишоара 2023 состоит из 3 ключевых мероприятий, которые отражают разные времена в истории Тимишоары, чтобы подчеркнуть ее самобытность.

Данный подход продвижения города имеет три стратегических обоснования:

- Создается повод для посещения вне «традиционного» календаря событий, которые важны для профилирования города как региональной, европейской и международной дестинации. Таким образом, открываются культурные сезоны (весна и осень), придается наглядность и определенный

контекст культурной программе в сотрудничестве с кураторами и местными властями.

- Через экспериментальные мероприятия с большой аудиторией и беспрецедентным производством сложности, создается благоприятный имидж и репутация дестинации для индустрии международных мероприятий. Это помогает подтвердить присутствие Тимишоары в схеме бронирования, привлечь стратегические партнерства. Таким образом, используется контекст европейской культурной столицы для создания прототипов производственных моделей, которые в настоящее время сложны для культурных операторов и не выгодны для коммерческих производителей.

- Осуществляется знакомство с городом путем оживления общественных пространств, проведения дневных культурных программ, поддержания новых контекстов сотрудничества и демонстрации для местных и международных организаторов. Таким образом, реализуется стимулирование участия или интереса гостей и развитие целевой аудитории.

Пилотные или экспериментальные мероприятия, которые являются ключевыми, являются прямыми стимуляторами спроса, привлечения инвестиций и формирования бренда дестинации в кратчайшие сроки. Являясь своеобразными бустерами, они помогают представить регион в лучшем виде, отразив все его сильные стороны как европейской дестинации, в то же время, привлекая местное население и зарубежных туристов своей аутентичностью и непохожестью, делая акцент на местных традициях, культуре и многообразии архитектурно-культурного комплекса.

Кроме основных ключевых событий в течение года проводятся мероприятия различных тематик в виде театральных представлений, лекций, выставок, концертов, мастер-классов, спортивных состязаний, конкурсов и др. Программа предполагает сотрудничество между местными культурными учреждениями, художниками и сообществами, а также международное партнерство с другими европейскими городами. Сотрудничество позволяет обмениваться идеями, поощрять культурное разнообразие и содействовать культурному диалогу[53].

В зависимости от предпочтений, туристы могут выбирать мероприятия, которые наиболее соответствуют их интересам. Привлекательность европейских городов для событийного туризма заключается не только в их наследии и мероприятиях, но и в высоком уровне сервисного обслуживания. Современные отели и кафе, разнообразные рестораны, лучшие транспортные услуги делают событийный туризм в Европе еще более увлекательным.

Тем не менее, необходимо учитывать, что развитие событийного туризма может привести к повышению цен на туристические услуги и

достопримечательности, что может усложнить доступ к мероприятиям для тех, кто не может позволить себе высокие расходы на путешествия. Также необходимо принимать меры для сохранения культурного и природного наследия городов, так как быстрый рост туризма может привести к нарушению экологического равновесия и исчезновению ценных природных или исторических объектов.

Таким образом, событийный туризм в Европе является одним из самых важных и развивающихся видов туризма. Благодаря наличию потенциала и многолетнему опыту в данной области, европейские города продолжают привлекать туристов со всего мира, создавая необходимые условия для комфортного отдыха и признавая событийный туризм чрезвычайно важным элементом туристической индустрии. В целом, опыт Европы показывает, что событийный туризм является одним из самых эффективных способов привлечения туристов и развития городского туризма. Однако необходимо учитывать экономический, социальный и экологический баланс в этой области, чтобы гарантировать устойчивое и долгосрочное развитие событийного туризма в Европе.

2.2. Российский опыт развития событийного туризма в крупных городах

В последние годы российские города все больше привлекают туристов со всего мира благодаря развитию событийного туризма. Этот вид туризма стал очень популярным в России, и многие города страны активно развиваются в этой области. Событийный туризм в России начал развиваться в начале 2000-х годов. На сегодняшний день можно наблюдать третий этап развития событийного туризма в России, который связан с использованием цифровых технологий и современных методов маркетинга. В основном это связано с использованием интернет-ресурсов и социальных сетей для продвижения туристических мероприятий.

В России множество крупных городов, которые стали туристическими центрами, благодаря организации событийного туризма в этих регионах. Российские регионы предлагают разнообразные события, готовы удовлетворить любые желания и интересы туристов. Событийный туризм стал важным инструментом для развития туризма в регионах России. Уникальность каждого

региона и разнообразие предлагаемых мероприятий позволяет туристам насладиться культурным и природным разнообразием.

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C подготовил ежегодный рейтинг событийного потенциала регионов России в 2022 году. Данный рейтинг оценивает потенциал 81 региона по 26 ключевым показателям, сгруппированным в 6 тематических блоков, включая «событийную инфраструктуру», «продвижение региона как событийной дестинации», «политику региона в области событийной индустрии», «опыт проведения крупных международных мероприятий в регионе», «туристический потенциал» и «событийный туризм в регионе». Примечательно, что в итоговом рейтинге не учитываются результаты Москвы, поскольку она является столичным регионом с большими ресурсами.

Таблица 2.2 – Рейтинг городов Российской Федерации с наиболее развитым потенциалом в области событийного туризма

Регион	Административный центр	Места					
		2022	Динамика	2021	2020	2019	2018
Санкт-Петербург и Ленинградская область	Санкт-Петербург	1	-	1	1	1	1
Свердловская область	Екатеринбург	2	-	2	2	2	2
Республика Татарстан	Казань		+1	3	3	3	3
Краснодарский край	Краснодар (+Сочи)	3	+2	5	7(4)	7(4)	5(4)
Калининградская область	Калининград	4	+8	12	6	6	11
Республика Башкортостан	Уфа	5	+1	6	5	5	6
Нижегородская область	Нижний Новгород	6	-2	4	11	11	7
Приморский край	Владивосток	7	-	7	10	10	18
Мурманская область	Мурманск	8	+2	10	14	14	17
Самарская область	Самара	9	-	9	9	9	8
Красноярский край	Красноярск	10	-2	8	8	8	10
Пермский край	Пермь	11	+6	17	35	35	37
Кемеровская область	Кемерово	12	-1	11	17	17	23
Республика Крым	Симферополь	13	+5	18	34	34	26
Иркутская область	Иркутск	14	+7	21	19	12	12
Владимирская область	Владимир	15	-	15	20	20	25
Тюменская область	Тюмень	16	-2	14	25	25	21
Новосибирская область	Новосибирск	17	+17	34	24	13	14
Челябинская область	Челябинск	18	+8	26	12	15	20

Окончание таблицы 2.2.

ХМАО-Югра	Ханты-Мансийск	19	+5	24	30	29	28
Новгородская область	Великий Новгород	20	+15	35	21	16	24

Примечание – источник: [47].

В лидирующей группе рейтинга обострилась конкуренция между регионами, каждый из которых боролся за место в тройке лидеров. Интересно, что тройка лидеров трансформировалась в четверку: Свердловская область и Республика Татарстан сравнялись по количеству баллов, разделив вторую позицию. Несмотря на это, Свердловская область сохранила свое место благодаря высоким показателям в категории «Инфраструктура мероприятий», а также активным действиям региональных властей по разработке и реализации стратегий роста промышленности и мер поддержки. Республика Татарстан смогла улучшить свои результаты, поднявшись на одну позицию в рейтинге, что стало возможным благодаря активным мерам по привлечению, удержанию событийных мероприятий и продвижению себя в качестве туристического направления как на внутреннем, так и внешнем рынках. Краснодарский край поднялся на третье место в рейтинге, получив максимальное количество баллов в категории «развитие инфраструктуры» за счет увеличения количества конгресс-отелей и доступных мест размещения, а также повышения транспортной доступности. Транспортный узел в аэропорту Адлера стал крупнейшим на юге России по количеству обслуживаемых международных маршрутов.

Санкт-Петербург и Ленинградская область уже около 10 лет занимает лидирующую позицию в рейтинге. В данном регионе проводятся крупнейшие культурные мероприятия, спортивные соревнования, концерты и фестивали. Самым ярким примером может выступать летний фестиваль Алые паруса. Алые паруса – ежегодный фестиваль на Неве, который проводится в Санкт-Петербурге. Он посвящен окончанию учебного года и приветствует выпускников столичных учебных заведений. В рамках фестиваля проходят парады кораблей, концерты, народные гуляния, фейерверки и другие мероприятия, которые привлекают множество туристов из разных регионов России. Ежегодно в Санкт-Петербурге проводятся международные музыкальные фестивали, такие как Белые ночи Санкт-Петербурга, VK Fest, Mad Fest, Балтийский берег.

Успешными примерами массовых мероприятий в Свердловской области являются Международная выставка Иннопром в области промышленности и технологий, Ирбитская ярмарка, фестиваль Ural Music Night, военно-

исторический фестиваль «Покровский рубеж», Венский фестиваль музыкальных фильмов в Екатеринбурге.

Один из самых ярких примеров успешной реализации массового событийного туризма в российских регионах – столица Республики Татарстан, Казань, и ее грандиозный фестиваль Сабантуй. На протяжении 12 лет этот фестиваль собирает несколько десятков тысяч туристов с разных уголков России и всего мира. Город Казань демонстрирует свое национальное наследие и культуру.

В 2022 году Калининградская область вошла впервые в пятерку регионов лидеров. Среди популярных событий Калининградской области можно выделить следующие: музыкальный фестиваль KinRock, фестиваль стендапа Жарить Фест, гастрономический фестиваль Фиштиваль, который в 2022 году получил гран-при Всероссийского конкурса гастрономических туристических проектов.

Республика Башкортостан предоставляет большое разнообразие тематических мероприятий. Примерами успешных массовых событий выступают: международный спортивный фестиваль по скандинавской ходьбе Malidak, музыкальный фестиваль RagnaRok Fest, фестиваль косплея Kanico, спортивный фестиваль Легенда Урала, семейный литературный фестиваль Сила слова.

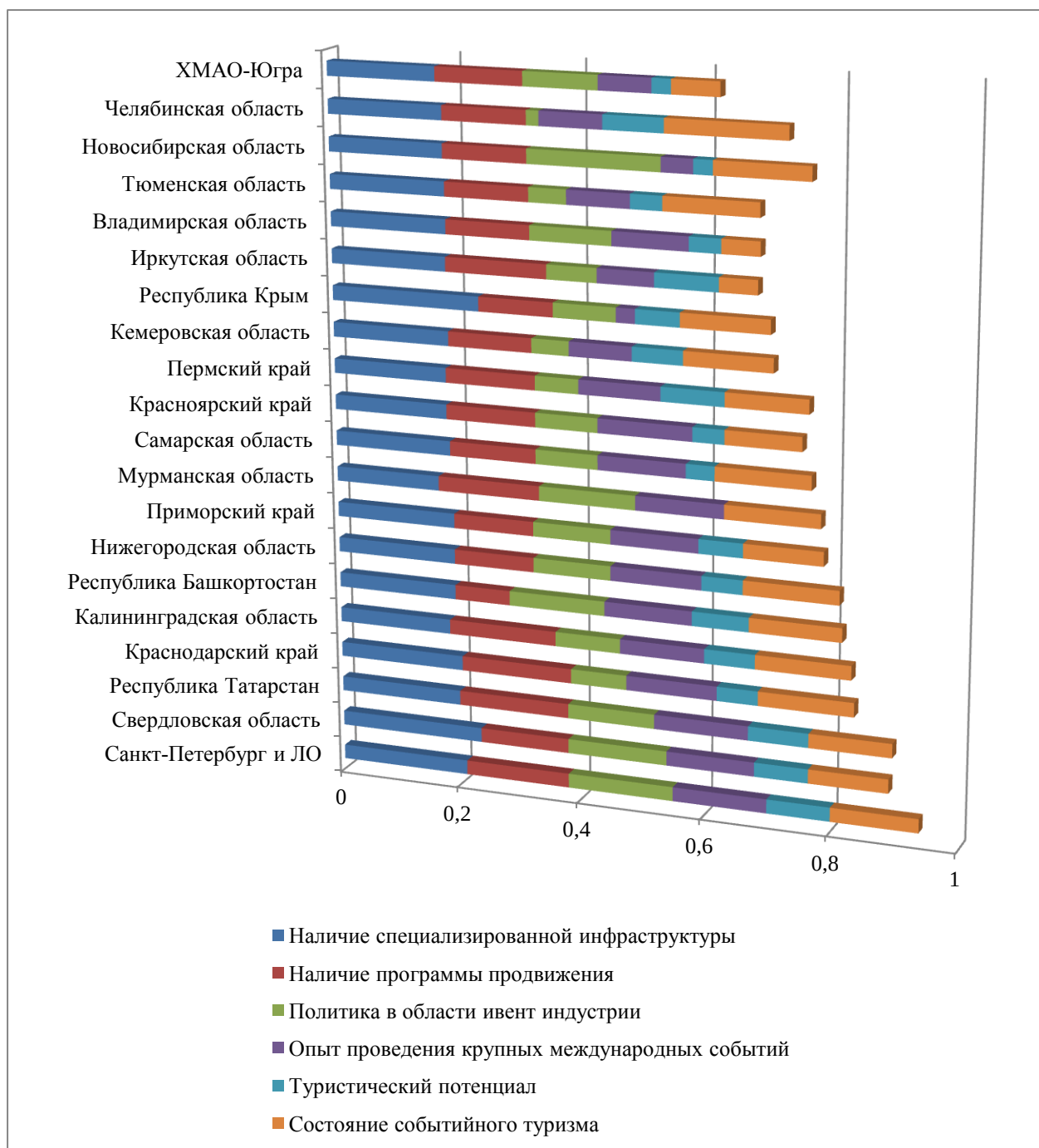


Рисунок 2.2 – Рейтинг российских регионов и итоговые баллы топ-20 событийного потенциала регионов по итогам 2022 года [47]

Лидерами роста в первой двадцатке рейтинга стали Калининградская, и Новосибирская области. Калининградская область впервые вошла в первую пятерку рейтинга, поднявшись на восемь позиций. Это произошло благодаря принятию новой программы по продвижению региона как на российском, так и на международном рынках через государственную программу «Туризм», в результате чего область приняла участие в нескольких крупных туристических

выставках, что привело к улучшению показателей ее «туристического потенциала». Новосибирская область поднялась на 17 позиций благодаря высоким показателям транспортной доступности и административным усилиям по развитию туризма и конгрессно-выставочной индустрии. Новгородская область улучшила свой рейтинг на 15 позиций, достигнув 20-го места, благодаря своим показателям в области событийного туризма и продвижению дружественных зарубежных стран, в частности Индии.

В целом, несмотря на негативное влияние социально-экономических факторов, регионы из топ-20 рейтинга сохранили положительную динамику развития. Двенадцать регионов улучшили свои показатели по сравнению с 2021 годом, пять регионов сохранили свои позиции, и только четыре региона опустились на одну-две позиции. Последнее было связано не с ухудшением показателей, а скорее с динамичным ростом более активных соседей. Все регионы лидирующей группы продемонстрировали способность гибко управлять своим потенциалом и адаптироваться к изменяющимся внешним факторам.

Исходя из вышесказанного, можно выделить некоторые тенденции, которые способствовали росту потенциала событийного туризма в российских городах и регионах:

1) Развитие инфраструктуры: многие регионы инвестируют в строительство и модернизацию инфраструктуры для проведения мероприятий, такой как конгресс-центры, гостиницы, выставочные площади и транспортные сети для повышения привлекательности и привлечения потока туристов.

2) Продвижение и маркетинг: регионы активно продвигают себя как места проведения мероприятий с помощью целевых маркетинговых кампаний, участия в торговых выставках и шоу, а также взаимодействия с организаторами мероприятий и отраслевыми ассоциациями.

3) Диверсификация мероприятий: наблюдается тенденция к диверсификации типов мероприятий, проводимых в различных регионах, чтобы удовлетворить более широкую аудиторию. Например, помимо традиционных деловых мероприятий, проводятся культурные и спортивные мероприятия, чтобы привлечь разную целевую аудиторию.

4) Сотрудничество с заинтересованными сторонами: регионы тесно сотрудничают с местными и национальными органами власти, отраслевыми ассоциациями и организаторами мероприятий для разработки стратегий и политики, способствующих росту событийного туризма.

5) Цифровая трансформация: внедряются новые технологии и цифровые инструменты для улучшения впечатления посетителей от мероприятий, такие

как мобильные приложения, виртуальные и гибридные платформы для проведения мероприятий, а также кампании в социальных сетях.

Рассмотрим российский опыт событийного туризма в крупных городах согласно наиболее популярным и крупнейшим направлениям тематических видов мероприятий в сегменте open air согласно классификации З.Г. Мирзехановой[17].

Таблица 2.4 – Тематические виды мероприятий сегмента open air в крупных городах России

Тематика мероприятия	Примеры мероприятий
Фестивали (этнографические, музыкальные и др.)	- Белые ночи Санкт-Петербурга; - фестиваль КВН в Сочи; - фестиваль воздухоплавания «Небо России» в Рязани.
Спортивные мероприятия	- Казанский марафон; - Гран-при России в Сочи; - Региональный кубок по фигурному катанию в Кирове.
Выставки и конференции	- Международный экономический форум в Санкт-Петербурге; - международная промышленная выставка «ИННОПРОМ» в Екатеринбурге; - Международный авиационно-космический салон в Жуковском.
Гастрономические фестивали	- фестиваль «О, да! Еда!» в Санкт-Петербурге; - фестиваль «ПапоротникРАб» в Петропавловске-Камчатском; - гастрономический пикник Kaliningrad Street Food в Калининграде.

Примечание – источник: собственная разработка.

Одной из ключевых особенностей массового событийного туризма является то, что реализация такого рода проектов требует значительных инвестиций как со стороны государства, так и частного бизнеса. Именно поэтому государственные органы и владельцы бизнесов активно участвуют в развитии данного направления туристской индустрии, содействуя реализации новых идей и планов. Другой важной составляющей массового событийного туризма является развитие инфраструктуры. Регионы, которые хотят развивать

данный вид туризма, должны стремиться не только к проведению крупных мероприятий, но и к созданию благоприятной экономической среды, обеспечивающей комфортное и безопасное пребывание гостей. Это включает в себя развитие транспортной, гостиничной и ресторанной инфраструктуры, создание интересных туристических маршрутов и достопримечательностей, а также круглосуточную поддержку туристов, готовую помочь в любой ситуации. Кроме того, стоит отметить, что успешный массовый событийный туризм должен быть таким, который не наносит вреда окружающей среде. В связи с этим все события должны проводиться с соблюдением принципов экологической безопасности. Это включает в себя организацию тяготеющих к зеленому туризму событий, отдельный сбор мусора, сокращение использования пластика и использование энергоэффективных технологий. И, наконец, еще одной крайне важной составляющей успешного массового событийного туризма является продвижение мероприятий и городских дестинаций. Для достижения успеха в этой области необходимо создание привлекательного бренда города и продвижение его рекламной кампанией. Такой подход помогает вовлечь большее количество туристов и получить максимальный эффект от событийного туризма.

Одним из основных направлений развития событийного туризма в российских регионах является увеличение числа событийных мероприятий, ориентированных на различные категории туристов – от молодежных фестивалей и концертов до культурных фестивалей и мероприятий, привлекающих старшее поколение. Также важно развивать мероприятия, которые будут интересны семьям с детьми. Организация событий должна быть всесторонней и покрывать как возможности активного отдыха, так и культурные мероприятия. Важно отметить, что при развитии событийного туризма в регионах необходимо ориентироваться не только на туристов и посетителей, но и на местных жителей. Их поддержка и участие в организации и проведении мероприятий также является важным элементом повышения уровня привлекательности самого региона и его продвижения как туристической дестинации.

Стоит отметить, что массовый событийный туризм является перспективным направлением для развития туризма в городах Российской Федерации. Большинство регионов страны обладают значительным культурным и историческим наследием, что может стать подходящим потенциалом для массового событийного туризма. Однако, для того чтобы реализовать этот потенциал, необходимо продолжать инвестировать в развитие туристической инфраструктуры, создавать больше культурных мероприятий и развивать свой собственный туристический бренд.

ГЛАВА 3

СОБЫТИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ, НАПРАВЛЕНИЕ ЕГО РАЗВИТИЯ

3.1. Оценка событийного потенциала крупных городов Беларуси

Согласно закону «Об административно-территориальном устройстве» Республики Беларусь от 5 мая 1998 г. № 154-З выделяется несколько категорий населенных пунктов в зависимости от численности населения, уровня производственной и социальной инфраструктуры. Рассмотрим подробнее категорию города. Выделяются: город Минск, города областного и районного подчинения. Город Минск – столица Республики Беларусь. К городам областного подчинения относятся населенные пункты с населением более 50 тысяч человек, являющиеся крупными административными, экономическими и культурными центрами с развитой производственной и социальной инфраструктурой. Эти города также могут иметь историческое значение и потенциал для будущего роста и развития. Города районного подчинения – населенные пункты с численностью населения не менее 6000 человек, имеющие промышленные организации и комплекс социально-культурного и бытового обслуживания. В отдельных случаях к городам районного подчинения могут быть отнесены населенные пункты с численностью населения менее 6000 человек, имеющие потенциал для дальнейшего роста и развития, в которых расположены промышленные организации и сеть социально-культурного и бытового обслуживания[20].

В данном исследовании выборка городских дестинаций для составления рейтинга состоит из крупных городов с численностью населения от 100 тысяч человек соответственно.

Крупный город выступает в роли регионального или национального центра различных социальных, экономических и культурных мероприятий. Как правило, он предлагает широкий спектр удобств, инфраструктуры и возможностей для своих жителей и посетителей. Вот некоторые ключевые особенности и аспекты крупных городов:

1) Размер и численность населения. Крупные города характеризуются значительным демографическим потенциалом и высокой плотностью населения.

2) Инфраструктура. Крупные города характеризуются комплексным развитием инфраструктуры, население крупных городов, как правило, имеет высокий уровень обеспеченности объектами инфраструктуры различного типа:

- транспортные системы: дороги, магистрали, общественный транспорт, аэропорты;
- коммунальные службы: водоснабжение, электроснабжение, телекоммуникации;
- предприятия торговли и общественного питания;
- медицинские учреждения, учебные заведения и др.

3) Экономические возможности. Крупные города являются центрами экономической активности и предлагают разнообразные возможности трудоустройства в различных отраслях. Они привлекают предприятия, корпорации и отрасли, что ведет к росту занятости и экономическому развитию.

4) Культурное разнообразие. Города обеспечивают яркую и разнообразную социальную структуру, предлагая широкий спектр культурных впечатлений, фестивалей, кухни, искусства и развлечений.

5) Достопримечательности. Крупные города зачастую имеют богатое культурно-историческое наследие. Достопримечательности привлекают туристов и способствуют укреплению идентичности города и развитию индустрии туризма.

6) Городские удобства. Крупные города предлагают широкий спектр удобств и услуг для удовлетворения потребностей своих жителей. Сюда входят торговые центры, рестораны, театры, спортивные сооружения, места для отдыха и ночной жизни.

7) Образование и исследования. Во многих крупных городах расположены престижные университеты, научно-исследовательские институты и академические центры. Эти учреждения привлекают студентов, ученых и исследователей, способствуя интеллектуальному и научному прогрессу.

8) Инновации и творчество. Города служат центрами инноваций и творчества, способствуя развитию предпринимательства, технологий и художественного искусства. Они привлекают людей с различными навыками и обеспечивают платформы для сотрудничества и инноваций.

Исходя из данных характеристик, были отобраны крупные города Республики Беларусь для оценки их событийного потенциала и дальнейшего развития соответствующего направления.

Таблица 3.1. – Города Беларуси с численностью 100 тыс. чел. и более

	По данным переписи населения (тыс. чел.)		На 1 января 2022 г. (тыс. чел.)
	2009	2019	
Минск	1837	2 018	1 997

Окончание таблицы 3.1.

Гомель	492	510	504
Могилев	358	357	355
Витебск	355	365	360
Гродно	328	356	357
Брест	310	339	341
Бобруйск	215	212	210
Барановичи	168	175	173
Борисов	147	141	138
Пинск	130	126	125
Орша	117	108	105
Мозырь	109	106	105
Солигорск	102	102	100
Лида	98	103	103

Примечание – источник [26].

Для оценки событийного потенциала крупных городов Республики Беларусь в данном исследовании используется методика, приведенная в первой главе, в основе которой лежит расчет комплексного показателя, характеризующего важнейшие факторы оценки событийного потенциала городских дестинаций. Методика адаптирована автором для оценки потенциала городов Республики Беларусь. Оцениваемые показатели и их вес отображены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Система показателей оценки событийного потенциала дестинации

№	Показатель	Критерии оценки показателя и их доля в весе общего рейтинга	Вес в общем рейтинге
1	Событийная инфраструктура	1.1. Наличие сетевых отелей – 0,1 1.2. Наличие выставочных центров – 0,1 1.3. Гостиницы категории 3* и выше а) Наличие гостиниц категории 3* – 0,08 б) Наличие гостиниц категории выше 3* – 0,02 в) Отсутствие гостиниц категории 3* и выше – 0 1.4. Обеспеченность номерным фондом а) Показатель выше 4 – 0,1 б) Показатель в диапазоне от 2 до 4 – 0,08 в) Показатель в диапазоне от 1 до 2 – 0,06	0,4

Окончание таблицы 3.2.

2	Программа продвижения как площадки для проведения событий	2.1. Наличие программы продвижения конкурентного позиционирования – 0,05 2.2. Наличие календаря событий а) наличие собственного календаря событий – 0,03 б) упоминание в областном календаре событий – 0,02 2.3. Наличие интернет-ресурса туристских услуг городской дестинации – 0,06 2.4. Наличие рекламно-сувенирной продукции – 0,04	0,2
3	Политика города в области событийной индустрии и деятельность специальных координирующих органов	3.1. Наличие конгресс-бюро – 0,05 3.2. Наличие туристско-информационного центра – 0,05 3.3. Наличие политики по развитию событийной индустрии – 0,05 3.4. Участие в мероприятиях Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы – 0,05	0,2
4	Опыт проведения массовых мероприятий	4.1. Опыт проведения крупных событий в течение 5 лет – 0,05 4.2. Наличие регулярных мероприятий – 0,05	0,1
5	Туристский потенциал	5.1. Культурно-историческое наследие а) Наличие объектов 0 категории – 0,015 б) Наличие объектов 1 категории – 0,015 в) Наличие объектов 2 и 3 категорий – 0,01 5.2. Транспортная доступность а) Месторасположение на пересечении магистральной дороги – 0,03 б) Месторасположение на пересечении дороги республиканского значения – 0,02 5.3. Статус города в соответствии с генеральной схемой размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха а) Многофункциональный туристский центр международного значения – 0,03 б) Центр туризма и отдыха национального значения – 0,025 в) Центр туризма и отдыха регионального значения – 0,02	0,1

Примечание – источник: собственная разработка на основе [47].

Далее в таблице 3.3 отображено распределение баллов по соответственным критериям оценки и рассчитано интегральное значение потенциала каждого крупного города, представленного в данной выборочной совокупности.

Таблица 3.3 – Оценка событийного потенциала крупных городов Республики Беларусь

[illegible]

3.2. Туристско-информационный центр	0,05	0	0,05	0,05	0,05	0,05	0	0	0	0,05	0	0	0	0,05
3.3. Политика по развитию событийной индустрии	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0	0	0	0	0	0	0,05	0	0,05
3.4. Участие в мероприятиях Гос. программы «Беларусь гостеприимная»	0,05	0	0	0,05	0,05	0,05	0,05	0	0	0	0,05	0	0	0
4.1. Опыт проведения крупных событий в пределе 5 лет	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0	0	0,05	0	0	0	0,05	0,05
4.2. Регулярные мероприятия	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
5.1. Культурно-историческое наследие	0,025	0,04	0,025	0,01	0,04	0,04	0,01	0,01	0,01	0,025	0,025	0,01	0,01	0,025
5.2. Транспортная доступность	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02
5.3. Статус города	0,03	0,025	0,025	0,025	0,03	0,025	0,025	0	0	0,025	0,02	0,02	0,02	0,02
ВСЕГО	0,985	0,565	0,650	0,645	0,780	0,875	0,515	0,420	0,360	0,440	0,525	0,440	0,470	0,695

Примечание – источник: собственная разработка.

Рассмотрим подробнее используемые критерии и их показатели. Событийная инфраструктура имеет наибольший вес среди пяти групп показателей оценки событийного потенциала. Главная причина соответствующего удельного веса заключается в обеспечении удобствами и услугами, необходимыми для проведения мероприятий и привлечения туристов. В данной группе выделено 4 показателя: наличие сетевых отелей, выставочных центров, гостиниц категории 3 звезды и выше и обеспеченность номерным фондом.

Наличие гостиничных сетей способствует росту экономики и созданию рабочих мест путем наличия узнаваемого бренда, повышения спроса среди туристов и привлечения инвестиций. Сетевые отели обычно имеют высокие стандарты качества и обслуживания, что может улучшить качество предлагаемых услуг в отельном бизнесе. Также это может способствовать развитию инфраструктуры и улучшению имиджа страны как туристического направления. На данный момент отели международных сетей представлены только в двух городах Беларуси – Минск, Брест.

Наличие выставочных центров обеспечивает возможность проведения различных мероприятий, включая MICE-туризм. На данный момент в каждом крупном городе представленной выборки есть выставочные центры и площадки, предназначенные для событий.

Гостиницы категории 3 звезды являются доступным предложением для абсолютного большинства потребителей и отличаются довольно высоким уровнем качества обслуживания, исходя из этого, имеют большой спрос. На белорусском рынке 3 города из представленных 14 городов не имеют гостиниц категории 3 звезды и выше, 6 городов имеют и в 5 областных городах есть гостиницы категории 4 и 5 звезд.

Для привлечения туристов необходимо обеспечить приезжих средством размещения. Показательным коэффициентом является обеспеченность номерным фондом с учетом совокупной численности населения страны (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Обеспеченность населения крупных городов Беларуси гостиничным номерным фондом

	На 1 января 2022 г. (тыс. чел.)	Номерной фонд	Обеспеченность номерным фондом (на тыс. чел.)
Минск	1 997	8 753	4,38
Гомель	504	767	1,52
Могилев	355	904	2,54
Витебск	360	466	1,29

Окончание таблицы 3.4.

Гродно	357	459	1,28
Брест	341	1007	2,95
Бобруйск	210	448	2,13
Барановичи	173	244	1,41
Борисов	138	193	1,40
Пинск	125	270	2,16
Орша	105	216	2,06
Мозырь	105	456	4,34
Солигорск	100	273	2,73
Лида	103	176	1,71

Примечание – источник: собственная разработка.

Исходя из полученных результатов, показатели были поделены на три группы: низкий – в диапазоне от 1 до 2, средний – в диапазоне от 2 до 4, высокий – выше 4. Значительным номерным фондом обладают санаторно-курортные организации, находящиеся за пределами городов. В данном исследовании они были исключены по причине месторасположения.

Программа продвижения города как площадки для проведения событий включает в себя: наличие программы продвижения конкурентного позиционирования, календаря событий, интернет-ресурса туристских услуг городской дестинации, рекламно-сувенирной продукции. Программа продвижения конкурентного позиционирования дестинации напрямую зависит от наличия собственного туристского бренда конкретного крупного города, среди городов, имеющих свой бренд можно выделить: Минск, Гродно, Брест и Лиду. Данные города имеют также отдельные интернет-ресурсы, представляющие туристские услуги. Наличие календаря событий способствует развитию культурной жизни города, помогает организаторам координировать свои усилия и избегать конфликтов с другими мероприятиями, оказывает помощь в процессе планирования инфраструктуры и обеспечения безопасности на мероприятиях. В целом, все крупные города имеют календари событий: 10 из 14 имеют собственные календари, 4 упоминаются в областных. Рекламно-сувенирная продукция выполняет информативную функцию и может служить дополнительным источником дохода для местного бизнеса. Продукция представлена во всех городах выборки.

Политика города в области событийной индустрии и деятельность специальных координирующих органов характеризуется в исследовании 4 показателями: наличием конгресс-бюро, туристско-информационных центров, политики по развитию событийной индустрии и участием в мероприятиях

Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы. На данный момент действует конгресс-бюро в Минске, которое было преобразовано в конгресс-бюро из проекта в области индустрии делового туризма MICE in Minsk в 2018 году. 7 городов из 14 имеют туристско-информационные центры. Политика по развитию событийной индустрии представлена на официальных сайтах городских и районных исполнительных комитетов 7 городов. 6 городов из 14 указаны в Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы. Средства из бюджета будут использоваться для реконструкции и совершенствования инфраструктуры в соответственных городах: Минск, Витебск, Гродно, Брест, Бобруйск, Орша.

Опыт проведения массовых мероприятий характеризуется по наличию регулярных и организации крупных событий за последние годы. Регулярные мероприятия ежегодно проводятся во всех городах, традиционно сюда относится: Масленица, День Труда, День города, сезонные ярмарки, гуляние на Новый год и др. В таблице 3.5 приведены примеры крупных мероприятий преимущественно формата open air за период 2018-2023 годы в городах, получивших балл в данной категории.

Таблица 3.5 – Опыт проведения крупных мероприятий

	Примеры крупных мероприятий
Минск	II Европейские игры, Рок за Бобров
Гомель	Международный фестиваль театрального искусства «Славянские театральные встречи», FreeTime Fest
Могилев	Международный музыкальный фестиваль «Золотой шлягер»
Витебск	Славянский базар
Гродно	Фестиваль национальных культур, Автомобильный фестиваль SunDay
Брест	Международный театральный фестиваль «Белая Вежа»
Борисов	Футбольный матч БАТЭ - Арсенал
Солигорск	Фестиваль «Сретенские перезвоны»
Лида	Lidbeer, Международный байк-фестиваль «Лида-2022»

Примечание – источник: собственная разработка.

Туристский потенциал оценивался с учетом таких критериев, как культурно-историческое наследие, транспортная доступность и статус города в соответствии с генеральной схемой размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха. Культурно-историческое наследие оценивалось по

следующим категориям Государственного историко-культурного списка Республики Беларусь:

- Категория 0 – историко-культурные ценности, включённые или предложенные для включения во всемирный список наследия;
- Категория 1 – уникальные художественные, эстетические и документальные объекты международного значения;
- Категория 2 – объекты историко-культурного наследия республиканского значения;
- Категория 3 – историко-культурные ценности регионального значения.

Таблица 3.6 – Количество историко-культурных ценностей в крупных городах

	Категория 0	Категория 1	Категория 2	Категория 3
Минск	-	59	146	319
Гомель	1	1	11	84
Могилев	-	2	25	47
Витебск	-	-	14	93
Гродно	1	4	36	35
Брест	1	11	10	21
Бобруйск	-	-	2	14
Барановичи	-	-	1	16
Борисов	-	-	3	7
Пинск	-	1	13	14
Орша	-	1	10	15
Мозырь	-	-	4	11
Солигорск	-	-	1	-
Лида	-	1	3	6

Примечание – источник: собственная разработка.

Транспортная доступность обеспечивает легкий доступ к городу и его достопримечательностям, может улучшить качество пребывания туристов в городе и увеличить продолжительность их пребывания. В данном исследовании отмечалось месторасположение городов относительно магистральных дорог и дорог республиканского значения.

Согласно Генеральной схеме размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха города Минск и Гродно определены как международные многофункциональные туристические центры, центрами туризма и отдыха национального значения являются Бобруйск, Брест, Витебск, Гомель, Могилев,

Пинск, а Орша, Мозырь, Солигорск и Лида центрами туризма и отдыха регионального значения.

Генеральная схема предусматривает создание туристических зон в центрах туризма на национальном и региональном уровнях. Эти зоны будут включать в себя центральную историческую часть населенного пункта и близлежащие объекты туристической инфраструктуры. Развитие туристических зон будет происходить за счет предоставления полного спектра услуг для туристов, включая размещение, информационные центры, питание, транспортное, торговое, бытовое и медицинское обслуживание, развлечения и отдых, спортивные объекты и автостоянки. Исходя из всего вышеперечисленного, можно подвести итог рейтинга.

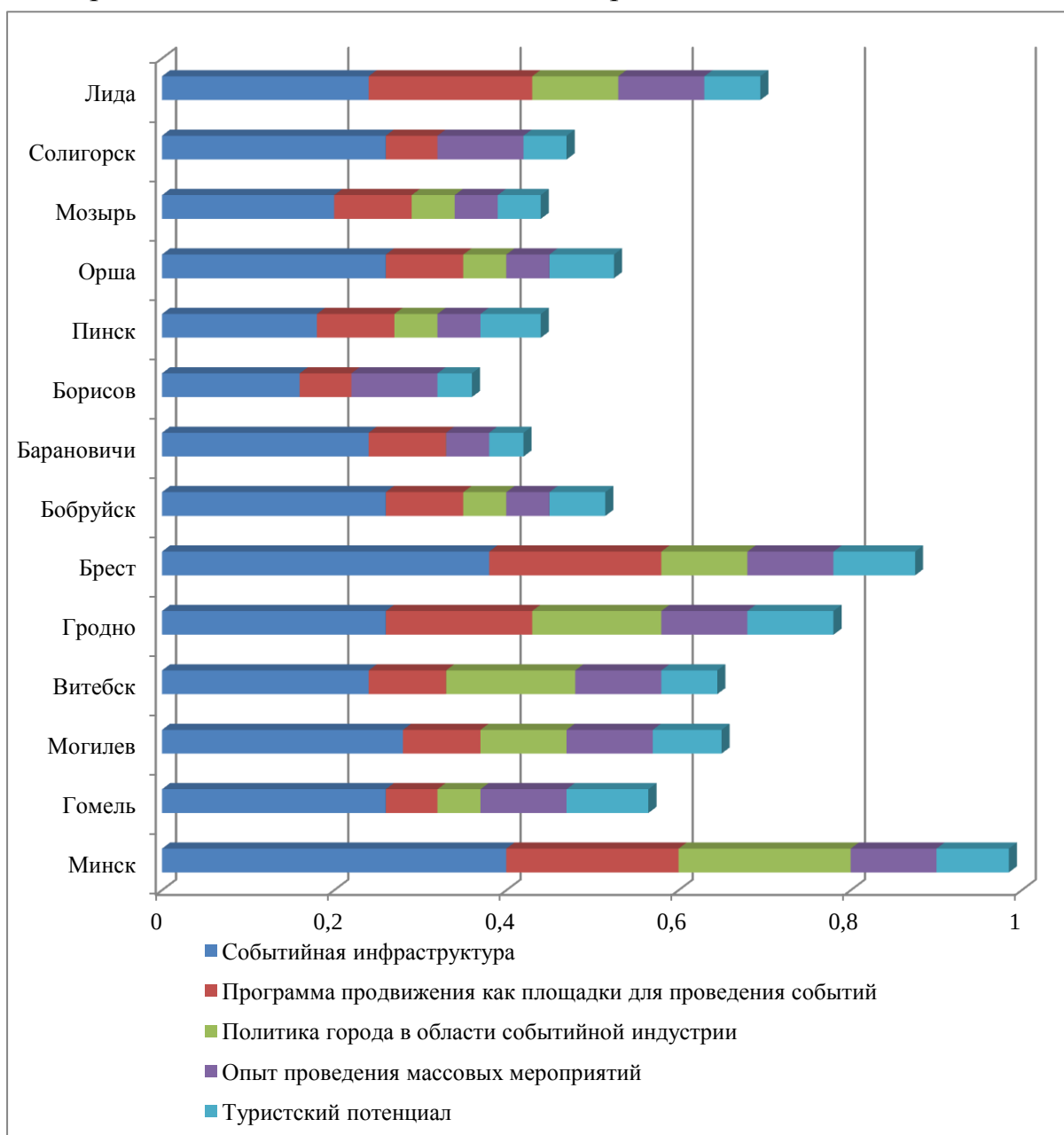


Рисунок 3.1 – Рейтинг крупных городов Беларуси и итоговые баллы событийного потенциала

Рисунок 3.1 представляет интегральные значения событийного потенциала крупных городов Беларуси и долю каждой группы показателей в отдельности.

Полученные результаты позволили провести группировку городов по уровню развития событийного потенциала (таблица 3.7). Показатель от 0,6 до 1 – высокий уровень развития потенциала, от 0,45 до 0,6 – средний, от 0 до 0,45 – низкий.

Таблица 3.7 – Событийный потенциал крупных городов Беларуси

Уровень	Город	Значение
Высокий	Минск	0,985
	Брест	0,875
	Гродно	0,780
	Лида	0,695
	Могилев	0,650
	Витебск	0,645
Средний	Гомель	0,565
	Орша	0,525
	Бобруйск	0,515
	Солигорск	0,470
Низкий	Пинск	0,440
	Мозырь	0,440
	Барановичи	0,420
	Борисов	0,360

Примечание – источник: собственная разработка.

Для разработки рекомендаций дальнейшего развития потенциала городов проведем анализ стратегических факторов внешней среды каждой из групп – выявим угрозы и возможности турбулентной внешней среды, а также сильные и слабые стороны дестинаций. Исходным методом стратегического исследования внешней среды в данном исследовании является SWOT-анализ.

Группа с наиболее низкими значениями событийного потенциала состоит из 4 крупных городов: Пинск, Мозырь, Барановичи и Борисов.

Таблица 3.8 – SWOT-анализ событийного потенциала крупных городских дестинаций Беларуси на примере города Пинск (группа с низкими значениями)

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие историко-культурных ценностей 1 и 2 категории	Отсутствие собственного туристского бренда

• Многонациональность и многоконфессиональность населения • Разнообразие культурно-исторического наследия	• Отсутствие собственной политики по развитию событийной индустрии • Отсутствие единого интернет-ресурса туристских услуг
Возможности	Угрозы
• Организация мероприятий связанных с историческим прошлым дестинации • Упор на многочисленности религиозных общин • Строительство площадок для проведения массовых мероприятий	• Незаинтересованность инвесторов в создании новых проектов • Низкий спрос на услуги событийной индустрии • Сокращение численности населения

Примечание – источник: собственная разработка.

Город Пинск является историческим и культурным центром Полесья. К историко-культурному наследию относятся такие объекты, как Иезуитский коллегиум XVII века, Собор Успения Пресвятой Девы Марии 1396 года, Дворец Бутримовича и др. Отличительной особенностью Пинска является многоконфессиональность. В городе насчитывается более 10 религиозных общин. В XIX-XX веках евреи составляли значительную часть населения города. Данные особенности города необходимо использовать для развития событийного потенциала. Например, богатое историко-культурное наследие может выступать в качестве идейной основы для праздников средневековой культуры. В историческом центре города возможно проведение этнографического фестиваля с имитацией уклада общественной жизни средневекового Пинска. Гастрономические фестивали национальной еврейской кухни, мероприятия, посвященные еврейской культуре, потенциально могут иметь востребованность у туристов в данной дестинации.

Примером направления развития дестинаций с низким значением событийного потенциала может выступать сотрудничество Гомельской области Республики Беларусь с Брянской областью Российской Федерации. В сентябре 2022 года на форуме в Мозыре был подписан Совместный план мероприятий по развитию туристического потенциала регионов Брянской области Российской Федерации и Гомельской области Республики Беларусь. Основная тема форума «Событийный и промышленный туризм как драйверы развития региона». В ходе сотрудничества двух стран ожидается разработка и проведение массовых мероприятий, повышение туристического спроса и привлекательности двух дестинаций.

К группе городов со средним значением событийного потенциала по итогам проведения оценки относятся такие города, как Гомель, Орша, Бобруйск и Солигорск.

Таблица 3.9 – SWOT-анализ событийного потенциала крупных городских дестинаций Беларуси на примере города Гомель (группа со средними значениями)

Сильные стороны	Слабые стороны
- Наличие дворцово-паркового ансамбля Румянцевых и Паскевичей - Главный транспортный узел юго-восточного региона - Развитие промышленного туризма	- Недостаточная обеспеченность гостиничным номерным фондом - Отсутствие туристского бренда - Отсутствие туристско-информационного центра
Возможности	Угрозы
- Международное сотрудничество - Сотрудничество с туристическими компаниями - Авиасообщение со столицами регионов России	- Отсутствие сотрудничества с другими странами - Нехватка ресурсов - Нестабильность экономической и политической ситуации в мире

Примечание – источник: собственная разработка.

Гомель является единственным областным городом со средними значениями событийного потенциала. Город является одним из крупнейших промышленных, деловых и образовательных центров страны. На данный момент главным направлением развития событийного потенциала города является сотрудничество с российскими регионами. Для привлечения туристов необходимо разработать новые мероприятия. Например, в последнее время в Гомеле набирает обороты такой вид туризма, как промышленный. Организуются экскурсии на промышленные предприятия «Спартак», «Гомсельмаш», «Кристалл». Необходимо использовать узнаваемость бренда продукции для повышения узнаваемости города при помощи проведения массовых мероприятий. Мероприятия могут быть различных тематик: гастрономический фестиваль, ярмарки, выставки сельскохозяйственной техники и др. Данные события помогут сформировать собственный бренд дестинации и увеличить ее привлекательность для потенциальных инвесторов.

Гомель, Орша, Бобруйск и Солигорск являются городами с крупными промышленными комплексами. Данную отличительную черту можно использовать для событийной индустрии в качестве идеи для мероприятий. Так, например, в Орше проходит фестиваль льна под названием «ИзумЛЕНный

край». Оршанский льнокомбинат – крупнейший производитель льняных пряж, тканей и изделий из льна в странах СНГ и в Европе. «Интеграция» льнокомбината и фестивальной жизни города продвигает местную продукцию и в то же время повышает туристскую привлекательность дестинации.

В Солигорске расположено предприятие ОАО «Беларуськалий», являющееся одним из крупнейших производителей и экспортеров калийных удобрений в мире. По причине привлечения инвестиций визитной карточкой Солигорска может стать деловой туризм и события связанные с ним.

Города Минск, Брест, Гродно, Лида, Могилев, Витебск являются городами с высоким значением событийного потенциала и наиболее подходящими для проведения мероприятий.

Таблица 3.10 – SWOT-анализ крупных городских дестинаций Беларуси с высокими значениями событийного потенциала (на примере города Гродно)

Сильные стороны	Слабые стороны
- Наличие историко-культурных ценностей 0, 1 и 2 категорий - Наличие туристического бренда - Безвизовый режим для граждан Польши, Литвы и Латвии	- Слабое развитие делового туризма - Недостаточная обеспеченность гостиничным номерным фондом - Слабое сотрудничество с туристическими компаниями
Возможности	Угрозы
- Привлечение иностранных туристов - Религиозный туризм - Строительство средств размещения	- Пагубное влияние на экологию - Перенасыщение потоком туристов - Потеря аутентичности

Примечание – источник: собственная разработка.

В последнее время город Гродно является одним из самых популярных туристских городов Беларуси. Большую роль здесь играет наличие безвизового режима для граждан Польши, Литвы и Латвии. По причине наличия числа иностранных туристов необходимо сделать упор на развитии аутентичности дестинации. Наиболее известным мероприятием города Гродно является фестиваль национальных культур. В городе развивается религиозный туризм из-за наличия большого числа религиозных памятников культуры. В Гродно расположен единственный в стране музей истории религии. На базе данного музея возможно проводить выставки и массовые мероприятия с целью информирования о древних вероисповеданиях и современных религиях.

Последняя группа городов отличается высокими показателями событийного потенциала, однако есть еще множество возможностей развития событийной индустрии данных городских дестинаций. Одним из вариантов

может выступать дальнейшее развитие и совершенствование программ мероприятий MICE-туризма. Мероприятия деловой направленности привлекают наибольшее количество инвестиций в страну, необходимых для дальнейшего развития индустрии. В Беларуси действует единственное конгресс-бюро, находящееся в столице и произошедшее от проекта MICE in Minsk. Деловой туризм развивается, однако отличается довольно высокими ценами, это сказывается на потоке деловых туристов и небольшим количеством деловых мероприятий. Необходимо обеспечить недорогой транспорт, послабления визового режима для деловых туристов, наличие бюджетных гостиниц, отвечающих стандартам мировых трехзвездочных отелей, и предложить площадки для проведения мероприятий для привлечения потока туристов.

3.2. Направление развития событийного потенциала городов Беларуси

Исходя из основных показателей, туристическая сфера Республики Беларусь активно развивается последние годы. Количество организаций, осуществлявших туристическую деятельность в 2021 году, составило 1315 объектов (в сравнении с 2010 годом данный показатель увеличился на 40%). Выручка от оказания туристических услуг увеличилась на 50% за период 2010-2021. Особое внимание следует уделить внутреннему туризму. Численность туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, возросла в 15 раз в сравнении с 2010 годом, эпидемиологическая ситуация сыграла свою роль. Коэффициент загрузки гостиниц и других средств размещения до пандемии составлял 32,2%.

В последние годы в Республике Беларусь активно развивается внутренний туризм. За 2022 год внутренний туризм составил 1530,4 тыс. посетителей: 1401,8 тыс. экскурсантов, 128,6 тыс. туристов. Один из развивающихся видов внутреннего туризма Беларуси – событийный туризм.

Развитие событийного потенциала городов Беларуси является важным направлением для привлечения туристов и укрепления позиций страны на мировой арене. Для достижения этой цели в Беларуси активно развивается инфраструктура для проведения мероприятий, включая конференц-залы,

выставочные площадки и спортивные сооружения. В 2019 году было проведено Министерством спорта и туризма 39 маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение туристического потенциала Республики Беларусь. В 2020 была принята Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы. В программе событийный туризм рассматривается в качестве инструмента повышения привлекательности конкретных городских дестинаций и привлечения инвестиций. Необходимо продвигать крупные города Беларуси как места проведения крупных международных событий: фестивалей, конференций и спортивных соревнований.

На основе изучения зарубежного опыта развития событийного туризма городских дестинаций можно предложить следующие варианты направления развития белорусского событийного туризма. Во-первых, на примере европейского опыта необходимо сделать упор на развитии MICE-туризма по причине того, что мероприятия MICE-туризма имеют значительные экономические выгоды для принимающей дестинации: способствуют росту дохода от туризма и укреплению экономики. Крупные конференции и выставки привлекают внимание международных компаний и инвесторов, которые потенциально могут заинтересоваться возможностями для бизнеса и инвестиций в дестинации.

Во-вторых, проанализировав опыт европейской программы «Культурная столица», можно активнее привлекать инструменты событийного маркетинга для развития брендов культурных столиц Беларуси. Данная программа проводится в Республике Беларусь с 2010 года. В 2023 году культурной столицей Беларуси стал город Слуцк. Используя опыт проведения программы в городе Тимишоара, Румыния, можно внедрить похожий стратегический план проведения круглогодичных мероприятий, с выделением нескольких главных, тем самым стимулируя спрос туристов и создавая определенную целевую аудиторию. Экспериментальные мероприятия имеют цель показать аутентичность дестинации, местные традиции и отличительные особенности.

В-третьих, опираясь на опыт Российской Федерации можно составлять ежегодный областной рейтинг событийного потенциала городов Беларуси. Основываясь на динамике результатов, необходимо проанализировать опыт наиболее привлекательных дестинаций, обладающих высоким значением событийного потенциала, и составить подробный план действий для роста показателей дестинаций с низким значением потенциала. Также следует обратить внимание на удельный вес каждой группы показателей. Примером негативных последствий недостаточной обеспеченности и подготовленности дестинации может выступать город Гродно в туристский сезон 2022 года. Из-за

нехватки гостиничного номерного фонда по причине увеличения потока туристов возникла проблема размещения. Перед подготовкой проведения массовых мероприятий необходимо выполнить весь комплекс работ по обеспечению потенциального числа приезжих туристов всеми необходимыми ресурсами.

Благоприятно на развитие событийного туризма влияют такие меры, как безвизовый въезд. С 15 апреля 2022 года по 31 декабря 2023 года действует безвизовый порядок въезда в Беларусь для граждан Литвы, Латвии (а также лиц, имеющих статус не гражданина Латвии). Также с 1 июля 2022 года по 31 декабря 2023 года введен безвизовый порядок въезда в Беларусь для граждан Польши. Иностранные граждане могут приехать в Беларусь без виз на территорию «Брест – Гродно» в туристических целях на срок до 15 суток. Въехать в Беларусь без визы иностранцы могут во всех аэропортах страны на срок до 30 дней. С 4 по 23 июля для иностранцев, следующих на Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» через международные пункты пропуска, будет действовать безвизовый порядок въезда в Беларусь.

Отдельную нишу в событийном туризме занимают спортивные мероприятия и соревнования. Беларусь имеет опыт проведения крупных спортивных мероприятий. Примерами могут выступать II Европейские игры (2019 год), Чемпионат мира по хоккею (2014 год). Многие крупные города имеют необходимую инфраструктуру. Летом 2023 года в Беларуси планируется проведение II игр стран СНГ.

Необходимо активно сотрудничать с международными организациями и ассоциациями для привлечения крупных мероприятий в страну. Важно делать акцент на развитии местных традиций и культуры, чтобы привлечь туристов на национальные праздники и фестивали.

В качестве одновременного продвижения местной продукции, узнаваемости бренда и повышения событийного потенциала возможно проведение события совместного с местным брендом и местными властями. Успешными примерами данного симбиоза могут выступать фестиваль хмеля, солода и воды Lidbeer в Лиде, фестиваль льна в Орше, музыкальный фестиваль Рок за Бобров в Минске. Фестиваль Lidbeer является одним из наиболее удавшихся проектов событийной индустрии. Его отличительная черта состоит в том, что он объединяет в себе сразу несколько видов туризма: культурно-познавательный (мероприятие проходит в центре города возле Лидского замка), промышленный (во время фестиваля организована экскурсия на завод лидского пива), музыкальный (организована концертная программа с мировыми артистами).

Следует делать акцент на мероприятиях формата open air по причине того, что данный формат может привлечь наибольшее количество посетителей, в свою очередь, опыт проведения крупных мероприятий благоприятно сказывается на репутации городской дестинации.

В качестве главной составляющей направления развития событийного потенциала Республики Беларусь должна выступать информационная поддержка и диджитализация туристских услуг. В ходе проведения исследования крупных городов была выявлена нехватка туристско-информационных центров, официальных интернет-ресурсов туристских услуг городских дестинаций. Необходимо сделать акцент на формировании собственных узнаваемых брендов крупных городских дестинаций.

Для развития событийного потенциала крупных городов Беларуси необходимо анализировать зарубежный опыт, в особенности опыт Российской Федерации, по причине сходства в различных аспектах, развивать международное сотрудничество путем привлечения иностранных проектов и инвестиций, выделять свои отличительные черты путем проведения анализа сильных и слабых сторон, формируя новый туристский продукт.

Таким образом, в ходе оценки событийного потенциала крупных городских дестинаций Республики Беларусь было выделено три группы: с низкими, средними и высокими значениями событийного потенциала. По результатам оценки к группе с низкими показателями относятся такие города, как Пинск, Мозырь, Барановичи и Борисов. Группа со средними показателями состоит из городов: Гомель, Орша, Бобруйск и Солигорск. Лидерами по значению событийного потенциала оказались такие города, как Минск, Брест, Гродно, Лида и Могилев. В качестве основных рекомендаций было предложено делать упор на отличительных особенностях дестинации, привлекать иностранных инвесторов путем международного сотрудничества, а также проводить мероприятия с целью повышения привлекательности и узнаваемости дестинации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были изучены основные концепции и классификации событийного туризма, а также методы оценки событийного потенциала дестинации. Были выделены ключевые особенности управления и планирования в области событийного туризма и проанализировано его влияние на различные аспекты развития дестинации. Был рассмотрен зарубежный опыт развития событийного туризма на примере основных европейских дестинаций и Российской Федерации. Проведена оценка событийного потенциала крупных белорусских городов. Выявлено направление развития событийного туризма в Республике Беларусь.

Событийный туризм является уникальным благодаря своему содержанию, ресурсному обеспечению соответствующего туристского продукта и творческому подходу организаторов мероприятий. Каждая дестинация, исходя из своего потенциала, может развивать данное направление.

Событийный туризм имеет ряд преимуществ перед другими видами туризма. Он привлекает большее количество туристов благодаря масштабным повторяющимся мероприятиям, продлевает туристический сезон, сглаживает сезонность и привлекает различные целевые аудитории. Событийный туризм также является эффективным способом развития дестинации, не обладающей культурными или природными ресурсами, а также в условиях экономического кризиса.

Важно учитывать как положительные, так и отрицательные последствия внедрения продукта событийного туризма для региональной системы в целом. Необходимо создавать программы для минимизации негативных воздействий на дестинацию. Для развития событийного туризма необходимо разработать единую методику оценки эффективности событийных мероприятий с учетом опыта предыдущих крупных мероприятий. Это позволит организаторам сравнивать достигнутые результаты с запланированными и определять причины несоответствия. Кроме того, комплексная оценка эффективности мероприятий позволит выявить целесообразность дальнейшего проведения событийных мероприятий в городах.

Рейтинговая оценка позволит определить наиболее подходящие дестинации для проведения мероприятий и выявить слабые стороны городов. На основе зарубежного опыта необходимо проводить анализ и составлять стратегический план проведения мероприятий с определенной концепцией. Анализ должен содержать сильные, слабые стороны событийного потенциала, а также угрозы и возможности развития.

Для эффективной работы событийной индустрии необходимо предпринять меры для создания политики по ее развитию. В современных условиях существует необходимость диджитализации предлагаемых услуг, данное действие повысит узнаваемость дестинации на мировом рынке событийной индустрии, что повлечет за собой повышение спроса на услуги.

Таким образом, событийный туризм играет значительную роль в решении социальных, культурных, экономических, экологических и политических задач территорий. Особенно актуально включение событийного туризма в программы долгосрочного развития, принимаемые местными органами власти. Важно предусмотреть субсидирование развития и создания туристической инфраструктуры, план подготовки специалистов в области событийного туризма и информационное продвижение событийных туров при помощи маркетинговых инструментов. Реализация этих мер положительно скажется на социально-экономическом развитии региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азар, В. И. Экономика и организация туризма / В. И. Азар. – М.: Инфра-М, 2016. – 245 с.
2. Алексеева, О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6 (2). – С.167 – 173.
3. Алексеева, О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/ Российская Международная академия туризма. Москва, 2012.
4. Асоскова, К.А. Анализ потенциала событийного туризма как инструмента продвижения территории для внешних целевых аудиторий: магистерская диссертация/ Уральский федеральный университет. Екатеринбург, 2018.
5. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 123 с.
6. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Питер, 2012. – 387 с.
7. Богино, Н.И. Событийные мероприятия формата Open Air в агротуризме: традиции и инновации: материалы XII Нац. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Респ. Беларусь, Минск, 25 нояб. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Л. М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 20-32.
8. Брусокене, Т.В. Формирование и реализация туристского потенциала региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/ Балтийский Международный институт туризма. Санкт-Петербург, 2004. – с.10.
9. Гаврилов, А. Ю. Развитие методологии оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне / А. Ю. Гаврилов // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №6 (33). – С. 59 – 68.
10. Голиков Д.П. Организационно-экономический механизм использования регионального туристско-ресурсного потенциала: Автореф. дисс... к.э.н: 08.00.05. Пермь: Изд-во Пермского института туризма, 2005. 36 с.
11. Грушин, М. Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий / М.Ю. Грушин // МИР (модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. - №2, Т.7. – С.139-145.
12. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. - М.: Финансы и статистика, 2003.

13. Гуляев, В. Г. Формирование моделей устойчивого развития туризма на региональном уровне: монография / В. Г. Гуляев, А. С. Соколов, Т. В. Рассохина, В. И. Голодяева. – М.: Логос, 2016. – 408 с.
14. Донских, С. В. Событийный туризм : учеб.-метод. пособие / С. В. Донских. Минск : РИПО, 2014. – 112 с.
15. Дроздов, А.В. Основы экологического туризма : учеб.-метод. пособие / А. В. Дроздов. Москва. 2005. – 272 с.
16. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Маркетинг и менеджмент дестинаций/ Д.А. Островская [и др.]; под общ.ред. К.В. Збаровский. – Санкт-Петербург : Виктория, 2021. – 129 с.
17. Мирзеханова, З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт: Институт водных и экологических проблем – 2016. 11. Черткова, А. А. Событийный туризм как движущий фактор социально-экономического развития регионов: СИЛА систем №2 (7), 2018.
18. Национальный календарь событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eventsinrussia.com>. – Дата доступа: 10.05.2022.
19. Николаенко Д.В., Рекреационная география: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001.—288с.- с.36.
20. Об административно-территориальном устройстве Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 мая 1998 г. № 154-З //Нац. Центр прав.инф. – Минск, 2023.
- 21.Об утверждении национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Республики Беларусь // Нац. прав. реестр Респ. Беларусь. /Эталон. Бай. – Минск, 2023.
22. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 января 2021 г. № 58 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058>. – Дата доступа: 10.04.2023.
23. Рубцов В.А., Мустафин М.Р., Биктимиров Н.М. Роль событийного туризма в повышении туристической привлекательности территории (на примере г. Лаишево и Лаишевского муниципального района Республики Татарстан) // Событийный туризм как главный фактор развития территории: сб. тр. VIII междунар. науч.-практ. конф. «ТУР-ФАКТОР 2018». Казань: Рокета Союз, 2018. С. 78-82.
24. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.:Питер, 2019. – 320 с.

25. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2019 года. – Минск, 2020. – 48 с.
26. Статистический справочник Беларусь в цифрах 2022 года. – Минск, 2022. – 69 с.
27. Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole, W. (Eds.). (2010). Events Management (3rd Ed.). ImprintRoutledge.
28. Anderson, W. & Westcott, M. (Eds.). (2021). Introduction to tourism and hospitality in B.C (2nd ed.). BCcampus.
29. Berlin Events Calendar [Electronic source]: // VisitBerlin.de. – Mode of access: <https://www.visitberlin.de/en/event-calendar-berlin>. – Date of access: 10.03.2023.
30. Berridge, G. (2014). Event Experiences: Design, Management and Impact. School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey.
31. Buhalis, D. and Costa C. (2005) Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry.
32. Clarke, A. & Jepson, A.S. (2017) Power, Construction and Meaning in Festivals. Routledge.
33. Cvent unveils list of Top 25 Meeting Destinations in Europe for 2019 [Electronic source]: //EventIndustryNews. – Mode of access: <https://www.cvent.com/uk/marketing/event-venue-supplier-network/top-25/2018-top-destinations-europe.php>. – Date of access: 10.03.2023.
34. Europe Events and Exhibitions Market - Industry Outlook & Forecast 2022-2027 [Electronic source]: //Arizton Advisory & intelligence. – Mode of access: <https://www.arizton.com/market-reports/exhibition-market-europe>. – Date of access: 10.03.2023.
35. European Capitals of Culture [Electronic source]: // European Comission / culture.ec.europa.eu. – Mode of access: <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture>. – Date of access: 10.03.2023.
36. Getz, D. Event Management and Event Tourism / D. Getz. – NY.: Cognizant, 2005. – 287 p.
37. Getz, D. Event Studies. Theory, Research and Policy for PlannedEvents / D. Getz. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. – 125 p.
38. Getz, D. Event Tourism: Definition, Evolution and Research / D. Getz //Tourism Management. – 2008. – № 29 (3). – P. 403 – 428.
39. Getz, D. Progress and prospects for event tourism research / D. Getz,S. J. Page // Tourism Management. – 2016. – № 52. – P. 593 – 631.
40. Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case study. Ethnology, 11, 80–91.

41. Highlights and Events Calendar [Electronic source]: // Destination FrankfurtRheinMain. – Mode of access: <https://www.frankfurt-rhein-main.de/en/discover-and-explore/events/highlights-and-events-calendar#/event%253D%253D>. – Date of access: 10.03.2023.
42. Jones, Z.M. & Ponzini, D. Cultural mega-events in heritage-rich cities Insights from the European Capital of Culture and broader policy perspectives[Electronic source]: // – Mode of access: <https://journals.openedition.org/cidades/4699>. – Date of access: 10.03.2023.
43. La mesure de l'impact économique d'un événement touristique Rapport d'étude [ressource électronique]: Sous-direction de la Prospective, des Études Économiques et de l'Évaluation (P3E) p.18-22 Mode d'accès: https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/tourisme/mesure-impact-economique-evenement-touristique.pdf. Date d'accès: 18.02.2023.
44. Leading countries for association meetings in Europe in 2020, by number of regional events [Electronic source]: //Research & Innovation, Advertising Research Foundation. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/958862/leading-international-meeting-countries-europe>. – Date of access: 10.03.2023.
45. Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
46. Lee, J., & Back, K. (2005). A review of convention and meeting management research. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(2), 1–19.
47. Market Research Company R&C [электронный ресурс]: Рейтинг событийного потенциала регионов России-2022. - Режим доступа: <https://www.rnc-consult.ru>. - Дата доступа: 20.02.2023.
48. Ritchie J.R. B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research*. 23(1): 2-11.
49. Ritchie, J. R. B. and Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a stratewgic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*.14: 14–20.
50. Sharpley , R. , & Stone , P. (2012) . Socio - cultural impacts of events : meanings , authorised transgression and social capital . In S. Page , & J. Connell (Eds.) . *The Routledge handbook of events* . London : Routledge.
51. Shipway , R. , & Jones , I. (2008) . The great suburban Everest : an ' insiders ' perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon . *Journal of Sport and Tourism* , 1 , 61-77 .
52. The impacts of event tourism on host communities Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, 2012 p.29-33.

53. Timișoara 2023 European Capital of Culture [Electronic source]: // Revisited Cultural Programme / timisoara2023.eu. – Mode of access: <https://timisoara2023.eu/en/about>. – Date of access: 10.03.2023.
54. United Nations Environment Programme: Greening Our Games: Running Sports Events and Facilities that won't Cost the Earth, 1994 p.32-35.