

Ю.Д. Мякишев

*Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: econom_mened@mail.ru*

Проблемы развития событийного туризма

В настоящее время как в мировом туризме так и в российском сформированы направления, объединяющие большое разнообразие специальных видов туризма. Одним из таких направлений является событийный туризм.

Событийный туризм нужно понимать, как туристскую деятельность, которая связана с разными значительными для общества событиями, а также редкими явлениями природы, которые привлекают внимание больших масс туристов из разных стран и местных жителей своей неповторимостью и уникальностью. Блок событийного туризма включает мероприятия различных видов туризма (например выставочного, культурного, фольклорного спортивного, этнографического).

Событийный туризм – это молодое направление в туристской индустрии и особенно интересное. Цель поездки определяется каким-либо событием. Такие туры являются уникальными, так как сочетают в себе уже привычный для многих отдых и посещение, а во многих случаях и участие в самых зрелищных мероприятиях мира. Эти туры завоевывают все большую популярность. Событийный туризм - это непередаваемая атмосфера праздника, эксклюзивные условия отдыха и невероятные впечатления. Самой важной особенностью событийного туризма является многообразие ярких неповторимых моментов.

Зрелищные мероприятия независимо от их содержания (национальные праздники, концерты, спортивные мероприятия, выступления) являются туристскими ресурсами. Особенность событийного туризма это то, что каждый год идет пополнение новыми событийными мероприятиями, которые становятся регулярными.

Одна из главных целей, которую преследуют все создатели событийных туров - это посещение или даже участие туриста в каком-либо мероприятии или событии.

Одно из существенных преимуществ событийного туризма в том, что его интенсивность не зависит от туристского сезона, погодных условий или особенностей климата, а скорее от графика проведения массовых мероприятий в определенной местности. Такие мероприятия могут проводиться самим туристическим оператором (например, новогодние и рождественские торжества, проводы зимы и встреча весны), сторонними государственными (юбилеи городов, народные гуляния), коммерческими (концерты, шоу, фестивали) и международными (чемпионаты, форумы, олимпийские игры) организациями.

Если туристский оператор продает событийные туры, которые организуются сторонними организациями от него требуется намного больше усилий по его продвижению и реализации. В первую очередь туроператору необходимо установить график событийных мероприятий и определить объем продаж турпродукта, основываясь не только на своих рыночных возможностях, но и на степени привлекательности данного события.

Организация событийных туров – довольно рискованное мероприятие, требующее от туроператора не только адекватной оценки своих рыночных возможностей, но и определенного финансового ресурса.

Событийный туризм имеет свою целевую аудиторию – это обеспеченные туристы, имеющие доход выше среднего или компании, которые состоят из нескольких пар.

Событийные туры не отличаются большой продолжительностью. В основном 2-5 дней. В такой тур обычно включается само посещения события, организация перевозки, размещение в отеле, трансфер на протяжении всей программы, при необходимости визовая поддержка, а также ненавязчивое (обычно за дополнительную плату) экскурсионное обслуживание.

Туристы, участвующие в событийных турах предъявляют высокие требования к средствам размещения, транспорту, предприятиям общественного питания и особенно к услугам экскурсоводов.