УДК 338.4(1-21)

ВЫСТАВКИ КАК МЕРОПРИЯТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ИХ РОЛЬ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ГОРОДА

Хуснутдинова С. Р.

ФГАОУ ВПО Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия (420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18) hsvr@yandex.ru

Статья посвящена актуальной теме – изучению событийного туризма и, в частности, такого его вида как выставки. Приведено исследование роли выставок как событийного туризма в жизнедеятельности современного города. Событийный туризм становится все более востребованным видом городского туризма. В качестве мероприятий событийного туризма необходимо отметить спортивные мероприятия, в т.ч. Олимпиады, Универсиады, Чемпионаты мира; городские фестивали и карнавалы; бизнес и научные форумы и конгрессы. Особое место в событийном туризме занимают выставки. Существует множество классификаций выставок – по тематике, по территориальному охвату, по времени проведения, по периодичности и т.п. Выставки, особенно международные, имеют длительную историю и в настоящее время сохраняют актуальность для социально-экономического развития города. Выставки как мероприятия событийного туризма способствуют привлечению туристов, инвесторов в город и соответственно обеспечивают городу обладание туристским брендом, включенность в международную экономику, создание рабочих мест, сооружение современных выставочных комплексов, развитие инфраструктуры, перелив знаний и социально-экономическое развитие.

Ключевые слова: выставки, событийный туризм, город, социально-экономическое развитие.

THE EXHIBITIONS AS EVENT-TOURISM AND THEIR ROLE IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF CITY

Khusnutdinova S. R.

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, (420008, Kazan, Kremlevskay st., 18) hsvr@yandex.ru

The article is devoted to actual theme – the study of event-tourism and exhibitions. The role of exhibitions as kind of event-tourism in the development of modern city is investigated. Event-tourism becomes more and more popular kind of tourism. Event-tourism has several kinds: sport-event (Olympic Games, Universiade, World Championships, etc.); festivals and carnivals; business forum and conference. Exhibitions play very important role in the event-tourism. There are many classifications of exhibition – purpose, territorial level, frequency, etc. The exhibitions, especially international ones, have a long history. And now they affect on the socio-economic development of city. There are a lot of tourists in that cities which have interesting international exhibitions. International exhibition helps the city to have international tourism brand. The exhibitions attract tourists and investors. The city gets new job, exhibition venues, new look, new infrastructure and knowledge, as a result the city has socio-economic development.

Key words: exhibition, event-tourism, city, socio-economic development.

Последние десятилетия отмечены двумя самостоятельными, казалось бы, и очень интересными трендами – ростом значимости городов в социально-экономическом развитии мира и ростом туристской индустрии. Туризм – вид деятельности, вовлекающий в сферу своего влияния широчайший спектр услуг, – от размещения и транспорта до развлечений, и информационных технологий. Причем вид деятельности динамично развивающийся, так, по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2011 году число туристских прибытий возросло более чем на 4 % и составило 980 миллионов, на 2012 год также прогнозируется рост на 3–4 % [5].

Несомненно, туризм и сферы его составляющие относятся к экономике сервиса или постиндустриальным отраслям, а, как известно, мировая экономика и ее авангард в лице

крупных и крупнейших городов переходит к этой стадии развития. Поэтому нет ничего удивительного в том, что современные города стремятся развивать туристскую сферу. При этом города конкурируют друг с другом как за инвесторов, готовых вкладывать в развитие города, в т.ч. его туристскую инфраструктуру, так и за самих туристов, стремясь создать конкурентные туристские преимущества, выгодно отличающие город от других туристских дестинаций. В связи с этим вопрос городского туризма, его сущности и форм становится весьма актуальным как с точки зрения постановки стратегических целей развития города, так и с точки зрения вовлечения и распределения необходимых ресурсов для создания туристкой инфраструктуры, которых естественно лишь единицам хватит для создания всех видов городского туризма.

Специфика городского туризма заключается в том, что он включает несколько сегментов, пересекающихся, дополняющих и влияющих друг на друга: познавательный (посещение музеев, объектов историко-культурного наследия); бизнес или деловой туризм; «выходные» в городе; события культуры, спорта; посещение магазинов; посещение друзей и родных; посещение религиозных объектов. В городах, развивающих туризм, может быть представлен один или несколько сегментов. Приоритетность выбора конкретного сегмента зависит от тех целей, которые город перед собой ставит, а также от возможностей – множества факторов, в совокупности привлекающих поток туристов [2].

Продвижение любого продукта, в т.ч. туристского, на рынок, особенно международный невозможно без осуществления комплекса маркетинговых коммуникаций. Несмотря на относительную новизну всего комплекса маркетинговых стратегий, для нашей экономики, можно отметить уже устоявшиеся, «традиционные» маркетинговые коммуникации, такие как реклама, связи с общественностью (PR), сбыт продукции и личные продажи. К более молодым стоит отнести воркшопы (англ. workshop) – профессиональные встречи, семинары, небольшого круга лиц, заинтересованных в обстоятельном, глубоком обсуждении то или иной проблемы [1 , с. 5].

Каждая бизнес-структура в той или иной степени использует указанные маркетинговые коммуникации как для продвижения своего товара или услуги, так и для продвижения своего бренда. Выставки уникальны тем, что на одной территориальной площадке в ограниченное время используются все из указанных маркетинговых коммуникаций, что несомненно дает синергетический эффект и позволяет получить большую отдачу, чем использование каждой из коммуникаций отдельно. Выставки – мероприятия, привлекающие действительно заинтересованных лиц, – от профессионалов отрасли до обывателей, способных стать в будущем потребителем выставочных товаров и услуг.

Выставки могут быть причислены к направлениям событийного туризма, активно развивающегося в последние десятилетия, не только в мире, но и в нашей стране. Событийный туризм – вид туризма, целью которого является посещение событийных мероприятий. Событийные мероприятия могут быть организованы с самыми различными целями, финансироваться из различных источников – частных и государственных, ориентироваться на разнообразные целевые группы потребителей и проводиться регулярно или только один раз. Во всех случаях подобные мероприятия объединяют такие характеристики как массовость, зрелищность, привлечение туристов.

По значимости и уровню территориального охвата событийный туризм можно классифицировать следующим образом: международный; национальный; региональный; локальный. По цели проведения событийные мероприятия можно разделить на следующие основные группы: спортивные события – Олимпиады, Универсиады, Чемпионаты мира по футболу, теннису и т.п.; международные выставки; бизнес-конгрессы, научные конференции; культурные мероприятия (фестивали, концерты); городские события.

Под термином «городские события» могут быть объединены мероприятия, проводимые на открытых площадках города и вовлекающие в свое действо горожан и привлекающие туристов. Городские события могут иметь локальный характер, например, День города. Причем тот же День города региональной столицы может уже иметь региональный масштаб, т.к. привлекает посетителей со всего региона. Такие городские события как карнавал в Рио-де-Жанейро или Венеции имеют ярко выраженное международное значение, привлекая тысячи туристов со всего мира.

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он не исчерпаем по содержанию, практически любая территория, любой город, используя креативный потенциал жителей и заинтересованных лиц; в качестве которых могут выступать власти, бизнесмены, стейкхолдеры городского сообщества, может организовать мероприятие событийного характера того или иного уровня охвата и сделать это событие отправной точкой развития туризма. Так, примером может служить г. Великий Устюг, использующий прекрасное событие Новый год. Благодаря проекту «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» турпоток увеличился с 3 тыс. человек в 2006 году до 165 тыс. в 2007 году [4].

С точки зрения международного событийного туризма, наиболее привлекательными событиями можно назвать спортивные состязания, такие как Олимпийские игры или Чемпионаты мира. Подготовка и привидение таких событий требует значительных усилий и вложений, но и позволяет городу занять высокую ступень

в ранге туристских дестинаций. Наиболее яркими успешными примерами стоит назвать европейские города – Барселону и Турин. История и того, и другого города удивительны и схожи тем, что «новейшая» их история, связанная с развитием туризма, имеет в качестве базового события или отправной точки Олимпийские игры.

Международные выставки – мероприятия событийного туризма, не менее значимые, чем спортивные. Сформировалась отдельная сфера деятельности по организации, сопровождению, проведению различного рода выставок, конгрессов, поощрительных туров – МИСЕ (MICE). Название МИСЕ (MICE) идет от заглавных букв английских терминов – Meetings (встречи), Incentives (поощрительные мероприятия), Congress (конгрессы), Exhibitions&Events (выставки и события).

Интерес к выставкам в последние годы усиливается. Об этом свидетельствуют такие цифры: по данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии, на 5 стран мира – США, Китай, Германию, Италию и Францию приходится 59 % общемирового закрытого выставочного пространства. Причем за 5 лет с 2006 г. по 2011 г. площадь закрытых выставочных пространств (минимум 5000 кв.м) росла во всех 15 странах – лидерах по площади крытых выставочных площадей (США, Китай, Германия, Италия, Франция, Испания, Нидерланды, Бразилия, Великобритания, Канада, Россия, Швейцария, Бельгия, Турция и Мексика); но лучшие результаты демонстрировал Китай с 48 % ростом, на втором месте Турция (25 %) и на третьем Россия (17 %) [9].

Учитывая увеличивающиеся масштабы глобализации, усиление роли международных контактов в деятельности бизнес-структур различного уровня и профиля деятельности, разработка собственной трэвел-программы (travel (англ.) – путешествия), т.е. программы, посвященной поездкам сотрудников с деловыми целями, включающей задачи, сроки, бюджет поездки, становится насущной необходимостью, а посещение выставок, пожалуй, можно поставить на первое место подобной программы.

При выборе выставки будущие участники должны начинать с поиска ответа на три основных вопроса:

– место проведения выставки;

– транспортная доступность;

– уровень развития инфраструктуры.

Важно отметить, что приоритетным является именно та последовательность вопросов, которая указана, – важнейший вопрос: «Где?». Место проведения выставки – это город и участие в выставке, включает рабочее и свободное время, а значит – это и культурная программа на площадках города и просто прогулки. Стремясь преуспеть в конкуренции, города могут предоставить схожие условия по транспортной или

информационной обеспеченности, то есть по второму и третьему из указанных вопросов, однако то, что действительно отличает города друг от друга это их среда, включающая открытые пространства, – улицы, скверы, парки; архитектурный облик; кафе и рестораны; театры и концертные площадки, другие места отдыха и, конечно же, историко-культурное наследие – музеи, архитектурные и иные памятники, галереи искусств, места, связанные с выдающимися учеными, литераторами, художниками, политиками. Все это придает уникальность городу, хорошее настроение и желание вернуться, что является несомненным конкурентным преимуществом и позволяет привлечь гостей, в том числе, и для участия в выставках. Например, организаторы одной из крупнейших туристских выставок EIBTM (The Global Meetings&Events Exhibition – Выставка глобальных встреч и событий) в г. Барселоне среди таких традиционных рекламных ответов на вопрос («что участники достигнут, посетив выставку?»), как «открытие новых дестинаций, продуктов и услуг; развитие своих профессиональных знаний; последние тренды индустрии; установление контактов и т.п.», особо выделяют – «посетить Барселону – волнующий город, один из главных мировых центров деловых встреч и событий» [10].

Особое место среди выставок занимают выставки, посвященные туризму. Они собирают как профессионалов отрасли – бизнесменов и представителей министерств и ведомств, занимающихся вопросами развития туризма той или иной дестинаций, так и потребителей, желающих узнать больше о возможностях путешествий и отдыха. Примеры ведущих европейских туристских выставок, уже состоявшихся в 2012 году, и их общая характеристика приведены в таблице 1.

Таблица 1

Ведущие международные туристские выставки Европы

Название выставки; место проведения – город, страна; официальный сайт	Основные статистические характеристики, согласно официальному сайту выставки
FITUR (Feria Internacional de Turismo); Мадрид, Испания; http://www.ifema.es	В 2012 году выставка подтвердила тренд к восстановлению индустрии после мирового финансового кризиса – 9506 компаний-экспонентов из 167 стран, 119322 профессиональных участников и 91555 обычных посетителей встретились на выставке, чтобы «трансформировать отдых в бизнес, а бизнес в развитие» [7].
BIT (Borsa internazionale del turismo); Милан, Италия;	В 2012 году 2287 экспонентов представили более 5000 туристских компаний из 130 стран 100 тыс. посетителей из

http://www.bit.fieramilano.it/	130 стран мира. Выставка занимала 6 павильонов площадью 100 тыс. кв.м [6].
ITB (Internationale Tourismus-Börse Berlin); Берлин, Германия; http://www.itb-berlin.de/	В 2012 году выставку посетили более 113 тыс. профессиональных посетителей (около 40 % – иностранных), 10644 экспонентов представляли 187 стран. 59127 жителей Берлина и Бранденбурга посетили выставку в течение выходных для того, чтобы узнать новые туристские предложения [8].

Как видно из таблицы, каждая из указанных выставок является значимым событием, привлекающим тысячи посетителей, соответственно и города как место проведения выставок получают значительный приток туристов, в том числе делового характера. Современные выставки так же, как и их исторические предшественники, стремятся привлечь как можно больше заинтересованных посетителей и используют для этого всевозможные средства, в том числе, преимущества той дестинации, где они проходят. Очевидно, что предпочтения посетителей из различных уголков мира будут отданы, в первую очередь, привлекательным городам. В то же время и города стараются использовать весь имеющийся потенциал и создать привлекательные, уникальные предложения для привлечения крупных выставок. Ведь проведение крупной выставки позволяет городу, а именно – его бизнесу и сообществу достичь несколько целей:

– создать рабочие места по проведению и обслуживанию выставочного мероприятия;

– развивать современный вид бизнеса – МИСЕ-индустрию;

– сооружать и затем предоставлять в аренду организаторам площади;

– создавать и развивать соответствующую инфраструктуру;

– способствовать «переливу знаний» и тем самым поднимать территорию города на качественно новый уровень развития, быть в курсе актуальных тенденций в различных сферах бизнеса;

– знакомить гостей выставки с городом, тем самым продвигать бренд города как туристской дестинации и центра, привлекательного для инвестиций.

Проведение выставок оказывает влияние на город, его облик, количество туристов не только в период проведения самого выставочного мероприятия, но и имеет долгосрочные последствия. Достаточно вспомнить один из самых ярких символов Парижа – Эйфелеву башню. Общеизвестно, башня была создана к открытию Всемирной Выставки в Париже в 1889 году как арка на пути к павильонам выставки и, более того, ее

планировалось снести спустя 20 лет, но вот уже более 100 лет она является символом столицы страны и собирает миллионы туристов ежегодно.

Выставки продолжают выступать в качестве важного фактора развития города, формируют его территорию и облик и в постиндустриальную эпоху. Опыт таких признанных в мире городов-лидеров выставочного дела как Милан, Барселона, Ганновер используется и в нашей стране. Так, планируется, что к 2020 году около Казани появится Умный город – Smart City, одна из важнейших целей создания которого, судя по замыслам, проведение мероприятий МИСЕ-индустрии – выставок и конгрессов [3].

Таким образом, одной из перспективных сфер развития экономики становится туризм, в т.ч. такие его виды, как событийный туризм. Современные города, стремящиеся развивать туристскую сферу, должны, проанализировав имеющиеся преимущества и ресурсы, сформулировать стратегические цели и сконцентрироваться на том виде городского туризма, для развития которого имеются конкурентные преимущества. Одним из наиболее перспективных видов городского событийного туризма становятся выставки различного масштаба, привлекающие как профессионалов, так и обычных посетителей; тем самым создающие рабочие места по проведению и обслуживанию выставки, стимулирующие сооружение современных выставочных комплексов и инфраструктуры; способствующие «переливу знаний» и продвижению бренда города как туристской дестинации.

Список литературы

1. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.

2. Хуснтдинова С. Р. Важнейшие факторы развития городского туризма // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2011. – № 3. – С. 23-30.

3. Линар Якупов ищет на «умный город» миллиард долларов // Бизнес Online: деловая электронная газета Татарстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.business-gazeta.ru/article/55210/, свободный (дата обращения 15.03.2012).

4. Проект «В гости к Деду Морозу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dedmorozz.ru/?m=3&n=544, свободный (дата обращения 25.03.2012).

5. Факты и цифры // Официальный сайт Всемирной Туристской Организации UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unwto.org, свободный (дата обращения 15.03.2012).

6. Официальный сайт BIT (Borsa internazionale del turismo) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bit.fieramilano.it/en/content/facts-and-figures, свободный (дата обращения 18.04.2012).

7. Официальный сайт FITUR (Feria Internacional de Turismo) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ifema.es/web/ferias/fitur/default_i.html, свободный (дата обращения 18.04.2012).

8. Официальный сайт ITB (Internationale Tourismus-Börse Berlin) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.itb-berlin.de/en/MediaCentre/PressReleasesAndNews/index.jsp?lang=en&id=191552, свободный (дата обращения 18.04.2012).

9. Global Exhibition Industry Statistics 2011 // Официальный сайт Всемирной ассоциации выставочной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/2011_exhibiton_industry_statistics.pdf, свободный (дата обращения 20.04.2012).

10. What will you achieve at EIBTM? Официальный сайт выставки EIBTM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eibtm.com/page.cfm/Link=14/t=m/goSection=3, свободный (дата обращения 15.04.2012).

Рецензенты:

Родионова Ирина Александровна, д.г.н., профессор, профессор кафедры региональной экономики и географии, экономический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва.

Рубцов Владимир Анатольевич, д.г.н., профессор, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма Института экологии и географии Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань.