

2. Бабосов, Е.М. Масштабы, причины и пути преодоления коррупции в Беларуси: социологический анализ / Е.М. Бабосов // Сацыяльна-эканамічныя і правыя даследаванні. – 2011. – № 2. – С. 4–18.
3. Бусыгина, И.М. Ограничить коррупцию: найти новых людей или изменить мотивации? / И.М. Бусыгина, М.Г. Филипов // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 1. – С. 50–71.
4. Василевич, Г.А. Противодействие коррупции – одна из главных задач государства и общества / Г.А. Василевич // Право.by. – 2014. – № 5. – С. 5–11.
5. Пашковский, В. Предупреждение коррупционных правонарушений / В. Пашковский // Законность и правопорядок. – 2012. – № 2. – С. 16–19.
6. Кеник, К.И. Особенности регулирования труда государственных служащих / К.И. Кеник // Отдел кадров. – 2013. – № 12. – С. 42–54.
7. Мисюкевич, Я. Коррупционные риски в организации: методы противодействия и профилактики / Я. Мисюкевич // Юрист. – 2015. – № 6. – С. 53–55.
8. О борьбе с коррупцией : Закон Респ. Беларусь, 15 июля 2015 г., № 305-3 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Брест, 2016.
9. Уголовный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 9 июля 1999 г., № 275-3 (с изм. и доп.) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Брест, 2016.
10. Кодекс об административных правонарушениях Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 21 апреля 2003 г., № 194-3 (с изм. и доп.) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Брест, 2016.
11. О государственной службе в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 14 июня 2003 г., № 204-3 (с изм. и доп.) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Брест, 2016.
12. Кодавбович, В.А. О некоторых вопросах теории и практики совершенствования законодательства о государственных служащих : (к разработке Концепции Закона Республики Беларусь «О государственной службе») / В.А. Кодавбович // Юстиция Беларуси. – 2012. – № 6. – С. 40–44.
13. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
14. Об утверждении Положения о порядке сдачи, учета, хранения, оценки и реализации имущества, в том числе подарков, полученного государственным должностным или приравненным к нему лицом с нарушением порядка, установленного законодательными актами, в связи с исполнением своих служебных (трудовых) обязанностей: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 22 янв. 2016 г., № 45 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Брест, 2016.
15. Корж, Г.Г. Оплата труда и системы антикоррупционных мер: зарубежный и отечественный опыт / Г.Г. Корж // Главный экономист. – 2015. – № 7. – С. 16–25.

УДК 693.22.004.18

**Кот Я.В.**

**Научный руководитель: доцент Хутова Е.Н.**

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Целью** настоящей работы является изучение особенностей развития событийного туризма в мировой практике, а также разработка перспективных направлений деятельности белорусских туристических компаний в сфере событийного туризма.

**Событийный туризм** – относительно новый, перспективный и динамично развивающийся вид туризма, благодаря которому туристы становятся живыми свидетелями величайших событий в мире спорта, культуры и искусства. В событийном туризме основная цель путешествия приурочена к какому-либо событию. Он уникален своей неисчерпаемостью по содержанию: многочисленные фестивали, праздники, тематические события, которые с каждым годом только увеличиваются благодаря международной интеграции, тесному взаимодействию культур и интернациональному сотрудничеству [1].

В последние годы крупные спортивные, культурные, деловые события стали важным элементом государственной политики. Многие страны, и Беларусь в том числе, активно борются за право проводить на своей территории различные мероприятия международного масштаба. Страны включают эти глобальные события в свои стратегии экономического развития, решая за счёт них сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов.

Как правило, любому туристскому путешествию присущи какие-либо развлечения. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты или внутри страны, постепенно завоевывают все большую популярность среди различных групп отдыхающих. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров. Люди отправляются в путешествие за незабываемыми впечатлениями, острыми ощущениями и положительными эмоциями. Поэтому отдых в сочетании с развлечениями преобладает среди других целей путешествия туристов и формирует наиболее массовые потоки в мире. Посещение впечатляющих, ярких, неповторимых событий спортивной, деловой и культурной жизни в масштабах региона или всего мира является основой событийного туризма.

Каждый год количество событийных туров увеличивается, и такие поездки становятся регулярными. Во всем мире данный вид туризма пользуется огромным спросом. Большой спрос на событийные туры можно объяснить тем, что люди устают от повседневности, им не хватает праздника в жизни. Люди, отправляющиеся в подобное путешествие, несомненно, испытают множество ярких незабываемых моментов, которые запомнятся им на всю жизнь.

Мероприятия событийного туризма имеют большое **социально-экономическое значение**:

- 1) в период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристической индустрии;
- 2) потребительский спрос значительно превышает предложение;
- 3) наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества;
- 4) повышается активность и занятость местного населения;
- 5) улучшается инфраструктура региона;
- 6) продвигается бренд страны.

Событийный туризм является не только перспективным видом развития туристской деятельности, но и, одновременно, достаточно капиталоемким. Рентабельность и коммерциализация событийных мероприятий должна быть высокой. Чтобы этого достичь, нужно четко понимать, на кого рассчитано мероприятие, сколько туристов оно способно привлечь, какие средства должен вложить бюджет и спонсоры и что в итоге они смогут получить.

**Целевой аудиторией** событийных туров выступают как опытные путешественники, которые уже много где успели побывать, так и новички разных половозрастных и социальных групп; туристы-одиночки и организованные группы, семьи и корпоративные компании. Кроме туристов, на месте проведения события могут находиться также экскурсанты. Их численность и расходы учитываются статистикой при подсчете вклада событийного туризма в экономику территории. В определении событийного туризма использован термин «посещение», а не «поездки», т. к. предполагается, что посетить мероприятие могут люди из соседних территориальных образований, не пользуясь транспортом.

Автор выделяет следующие **отличительные черты событийного туризма**:

1. *Прогнозируемость* в событийном туризме означает, что мероприятия событийного туризма планируются за значительный срок до его проведения.

2. *Массовость* означает ориентированность на широкие массы как потребителей услуг событийного туризма, так и их производителей.

3. *Всесезонность* означает, что мероприятия событийного туризма проводятся в течение всего года и не зависят от сезона.

4. *Интерактивность* в событийном туризме означает, что туристы могут посещать мероприятие не только в качестве зрителя, а имеют возможность непосредственного участия в мероприятии.

5. *Зрелищность* в событийном туризме означает путешествия с целью посещения различных зрелищных мероприятий, проводимых в различных странах мира.

6. *Инновационность* в событийном туризме означает разработку, создание новых событий с применением достижений науки, техники, IT-технологий, а также передового опыта в областях управления и маркетинга, внедрение которых позволит повысить уровень занятости населения, обеспечить рост его доходов, ускорить социально-экономическое развитие и улучшить туристский имидж страны и регионов.

7. *Регулярность мероприятий* проявляется в их периодичности, а также постоянном пополнении рынка событийного туризма новыми событиями.

8. *Стимулирование повторного посещения* дестинаций означает, что посещение стоящего запоминающегося мероприятия всегда сопровождается у туристов желанием вернуться или посетить подобное мероприятие.

В работе представлена **классификация событийного туризма**: по масштабу охвата события, форме представления и периоду проведения, целевой аудитории и степени участия туриста в мероприятии, целевому назначению проведения мероприятия и тематике события.

**Условиями для организации событийных туров выступают**:

1. *Учет фактора временных рамок и периодичности события*, что намного важнее классического фактора туристической сезонности, т. е. в событийном туризме происходит сжатие туристического сезона до нескольких дней или недель.

2. *Событие*, лежащее в основе тура, должно обладать качеством *неоспоримой уникальности*. Только в случае если мероприятие нельзя скопировать и повторить, турист получает достаточно оснований, чтобы пожертвовать своим личным временем и средствами и совершить поездку в нужное место в строго определенное время.

3. *Организация* событийного туризма *прямо зависит от доброй воли местных жителей*, их желания, заинтересованности и участия в организации мероприятия или события. Готовность местного сообщества временно уще-

мить свои интересы в повседневной жизни, самим принять участие в готовящемся событии является залогом его успеха.

4. У туриста обязательно *должна быть возможность личного непосредственного участия в событии* либо участия в качестве зрителя. Эту особенность событийного туризма можно даже обыграть этимологически: чем больше возможностей у туриста для участия в событии, тем больше положительных впечатлений он получает, тем выше он оценивает качество приобретенного туристического продукта [2].

**Преимуществами событийного туризма** являются:

1. Привлечение большого туристического потока.
2. Решение проблемы сезонности – одной из отличительных особенностей событийного туризма является его *всесезонность*.
3. Широкая целевая аудитория, так как существует большое количество направлений событийных туров.
4. Отсутствие необходимости в естественных природных условиях.
5. Создание комфортной среды жизнедеятельности.
6. Репозиционирование территории и формирование положительного имиджа.
7. Накопление нового культурного наследия и актуализация старого.
8. Развитие бизнеса, в том числе в сфере организации событийных мероприятий.
9. Привлечение внешних инвестиций, чему будет способствовать привлекательность региона.
10. Привлечение инвестиций из государственного бюджета, что будет способствовать модернизации инфраструктуры.

Следует отметить, что с административной точки зрения намного проще и эффективнее, когда масштабные инвестиции в развитие территории приурочены к какому-либо важному событию.

**Недостатками событийного туризма** являются:

1. Отсутствие возможности переноса события (привязка к датам).
2. Необходимость заблаговременного планирования посещения мероприятия (при большом количестве желающих посетить событие, туристы могут не успеть забронировать билеты и места пребывания).
3. Прямая зависимость от графика мероприятия.
4. Капиталоемкий вид туризма (организация мероприятия требует больших материальных затрат, рентабельность событийных мероприятий должна быть высокой, конечная цель должна оправдывать средства).

Для Республики Беларусь развитие событийного туризма является одним из перспективных направлений в повышении конкурентоспособности отечественной туристической индустрии. Если до обретения независимости в стране почти не проводились знаковые спортивные и культурные мероприятия, то за последние 20 лет сделано многое. Далеко за пределами республики известны Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в г. Витебске, Международный кинофестиваль «Лістапад» в г. Минске, Республиканский фестиваль национальных культур в г. Гродно, большую популярность получили фестивали средневековой культуры и реконструкции рыцарских турниров, классической музыки и др. В мае 2014 г. столица Беларуси принимала Чемпионат мира по хоккею с шайбой, и оправданным шагом со стороны государства было решение об отмене визового въезда для иностранных туристов сроком на 1 месяц, что позволило многим туристам остаться после окончания

чемпионата и посетить местные достопримечательности и культурные центры. Заметно увеличилось количество объектов мест размещения и питания в столице и областных городах. Новый образ приняли малые города и местечки, расширились объекты придорожного сервиса [2].

**Проблемами** в развитии событийного туризма для Беларуси остаются:

1. *Недостаточно развитая инфраструктура* смежных сфер туристической индустрии в малых городах и местах проведения событий. Гостиничное хозяйство не всегда отвечает заявленному уровню; меню в системе общественного питания ограничено и не отражает национальную кухню; бытовые услуги не развиты; высокоскоростной Интернет отсутствует.

2. *Отсутствие* у большинства специалистов в туристической индустрии *необходимого опыта и теоретических знаний* в данной области. Владеть азами туристического бизнеса здесь недостаточно, нужно хорошо знать историю и культуру Беларуси, национальный и международные языки.

3. Многие из проводимых в республике мероприятий *носят некоммерческий или имиджевый характер* для отдельных городов, районов или страны в целом. Мировой опыт показывает, что при грамотной организации событийный туризм может рассматриваться не просто как элемент долговременной рекламной кампании или пиара, а выступать эффективным коммерческим туристическим продуктом.

4. Большое количество событийных мероприятий малого масштаба, вместе с тем, *отсутствие крупномасштабных*. В отдельных странах одно мероприятие в год обеспечивает экономический задел на весь следующий период (Бразильский или Венецианский карнавалы).

5. *Недостаточная популяризация национальных и местных культурных традиций*: от обрядов и праздников до ремесел и национальной кухни. Поэтому для Республики Беларусь событийный туризм – это возможность воссоздать многие достижения национальной культуры.

**Решением существующих проблем** является:

1. *Дальнейшее развитие туристической инфраструктуры*, уделяя должное внимание трансферам из крупных городов – мест прибытия авиа или ж-д транспортом; системе быстрого питания в малых городах мест проведения мероприятий; созданию более дешевых мест размещения туристов (хостелов).

2. *Заключение белорусскими туроператорами договоров о сотрудничестве* с зарубежными турагенствами, создание представительств за рубежом, организация рекламных событийных туров для зарубежных агентов.

3. *Активизация продвижения событийного туризма в сети Интернет* (сайты, соцсети, баннеры) и расширение возможностей для потенциальных потребителей. Целесообразно информирование о предстоящем событии, создание упрощенной онлайн-системы бронирования для туристов и оплаты выбранного турпакета.

4. *Внедрение системы выбора наилучшего предложения*, при которой турист онлайн формулирует свои пожелания к туру, оставляет заявку на сайте, которая рассылается по туристическим агентствам региона, они в свою очередь формируют подборку и отправляют ее туристу, после чего он выбирает наилучшее по условиям предложение.

5. *Расширение функций турагентов в работе с клиентами*, решая проблему отказа от желаемых мероприятий по причине отсутствия напарника с помощью программы «Поиск попутчика», когда туристу подбирают едино-

мышленника по его предпочтительным характеристикам для посещения мероприятия.

6. *Внедрение* активно практикуемой в Европе программы «Обмен домами», когда жители принимающей страны предлагают временное размещение туристов на своей жилплощади, что позволяет значительно сэкономить на туре.

Развитие событийного туризма в Республике Беларусь позволит эффективно задействовать существующую инфраструктуру регионов и их культурный и исторический потенциал. Вместе с тем, создаст условия для активизации въездного и внутреннего туризма, обеспечения роста вклада туристической сферы в создание национального внутреннего продукта и повышения конкурентоспособности страны.

#### **Список цитированных источников**

1. Информационно-аналитический портал «Все о туризме» // <http://tourlib.net>.
2. Донских, С.В. // Событийный туризм. – 2014. – С. 4-15.

УДК 339.187.657

**Курилюк Д.А.**

*Научный руководитель: старший преподаватель Степанюк В.Л.*

### **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРИОРИТЕТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА 2006-2016 ГГ.**

Сегодня социальную рекламу можно встретить абсолютно везде. Это определенный вид рекламы, который направлен на поддержание общественных или государственных интересов. Он необходим для формирования в обществе и в сознании людей различных социально значимых норм и ценностей. С помощью социальной рекламы привлекается внимание к проблемам, которые имеют социальную значимость, а также оговариваются возможные пути решения таких проблем.

В современном рекламопроизводстве социальная реклама приобрела широкое развитие. И хотя отнюдь не мировая тенденция роста социальной рекламы вынуждает Беларусь заполнять эфир и рекламные щиты в больших городах социальной рекламой, однако очевидно, что в Республике Беларусь «социалки» много.

Проблема отечественной социальной рекламы заключается в ее незрелости. В отличие от коммерческой рекламы, которую создают команды профессионалов, большинство социальных обращений производится кустарным способом.

В марте 2006 года студентами было проведено маркетинговое исследование в г. Бресте. Проблема исследования звучала так: «*Повлияет ли увеличение объема социальной рекламы на уменьшение количества социальных бед в обществе?*»

Целями исследования были следующие:

- *Кто является основной целевой аудиторией социальной рекламы?*
- *Какие проблемы в обществе больше всего волнуют жителей?*
- *Каково отношение жителей города к социальной рекламе?*
- *Какие средства распространения социальной рекламы наиболее эффективны с позиции населения?*
- *Всегда ли понятны идеи социальной рекламы?*