

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СВАДЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

¹Д-р., конф. унив., *Татиана КАРТАВЫХ*, ²Д-р., конф. унив., *Наталья ЦУРКАН*

^{1,2}*Молдавская Экономическая Академия,
Республика Молдова, Кишинэу, ул. Бэнулеску-Бодони, 61,
Тел. +373 22 22 41 28, www.ase.md*

Abstract

The article is devoted to the study of the level of the development of different kinds of touristic events such as Wedding tourism in Moldova. This particular country does not have any particular tourist resources. The article describes and proves that the event tourism in general and the wedding tourism in particular can become an important resource for the development of the country's territory.

Key words: *Event tourism, wedding tour, tourist market, traditions, marketing, styles*

JEL CLASSIFICATION: M-31

Как известно, качество жизни – это удовлетворение жизненно важных потребностей людей в здравоохранении, образовании, труде, отдыхе, культурном развитии, семейном благополучии, здоровой окружающей среде. При этом индивидуальные потребности подчиняются соображениям статуса и престижа. С ростом изобилия и расточительства характер потребления меняется, количество уже не является отличающим признаком. Ситуация стала тоньше, современный человек отличается манерой потребления, стилем, переходя от количественного хвостовства к изысканности. На современном этапе все потребительские рынки насыщены или близки к насыщению, дефицит товаров и услуг заменен изобилием, значимым является только дефицит желаний. Все большее значение приобретают индивидуальные желания каждого, основанные на его личном предпочтении и видении мира. По мере роста благосостояния у человека появляется потребность в ком-нибудь, кто будет заниматься его желаниями.

Современный мир не стоит на месте: меняются взгляды людей на многие вещи, художественные, общественные, социальные и др. Не исключение и эволюция взглядов на такое важнейшее событие в жизни человека, как организация и проведение свадебного мероприятия, в том числе и в нашей стране. Если раньше такое событие подразумевало проведение свадебного торжества с приглашением 200-300 человек, то сегодня и молодые пары, и их родители склонны к приему значительно меньшего числа гостей. Все чаще и чаще приглашают 50, 30 и даже 20 человек, из числа родственников и самых близких людей. Зато после проведения свадебного торжества молодые пары отправляются в свадебное путешествие и, как правило, за пределы страны. Путешествие можно рассматривать как одну из форм реализации нынешних потребностей человека. И здесь туризм выступает как один из способов организации свадебного путешествия. При этом авторы считают, что туристические фирмы могут организовать не только само путешествие, но и проведение всего комплекса свадебных мероприятий развлекательно-воспитательного характера. Да, да, именно и воспитательного в том числе. Поскольку человек видит себя как личность, для него желательны в свой важнейший этап жизни все более и более индивидуальные решения. Поэтому, не удивительно, что сегодня можно столкнуться с таким явлением, когда молодожены являются основными участниками свадебных торжеств, проводимых не с шарами и цветами (символами красоты и духовной чистоты), а с большим количеством черепов на скатертях, шторах, салфетках, приглашениях и др., означающих, по мнению, молодоженов, «любовь до гроба». Либо другой вариант: гости (как правило, молодые люди) приглашаются в бассейн, где невеста в белом купальнике и с венком из цветов на шее, а

жених соответственно, в купальном костюме принимают поздравления, развлекаются. Потом переодевшись, все садятся за стол.

В качестве традиционного молдавского «mărturii», который дарят гостям, каждому из приглашенных преподносят небольшой цветок кактус (в первом рассмотренном случае), либо мыло (во втором случае).

К чему приведут фантазии молодых людей, не трудно догадаться. И вот здесь, должна проявить себя воспитательная функция такой отрасли, как туризм. Безусловно, потребитель должен получить то, что он хочет, когда он этого хочет и в той форме, в какой он этого хочет. Однако если туристические фирмы разработают интересный турпродукт, который будет востребован молодоженами и, вместе с тем, будет нести незыблемые духовные ценности, элементы народных традиций, складывающихся веками (как известно, новое – это хорошо забытое старое), то отказ от черепов и всякой нечисти будет очевиден.

В общем, все зависит от фантазии организаторов, в данном случае – от туристических фирм. В системе предложений для таких клиентов (молодых пар) важен эмоциональный аспект. При этом востребованы хорошее настроение и остроумные шутки. Атмосфера гостеприимства должна поддерживаться во всем. Туристские фирмы, в этом случае, не адресуют свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретной целевой группы клиентов – брачующихся. Последние будут стремиться получить калейдоскоп впечатлений в короткий срок.

Для того чтобы более полно выявить предпочтения молодежи по рассматриваемой проблеме, авторами был проведен опрос 120 молодых людей в возрасте 20-25 лет. На вопрос «Какие формы организации свадебных мероприятий Вам ближе?» были получены следующие ответы: широкую свадьбу с большим количеством людей предпочли 25,5%; свадьбу в народных традициях – 11,2%; в узком семейном кругу – 9,1%; в узком кругу друзей с последующим свадебным путешествием за границу – 37,0%; остальные не определились с выбором.

На следующий вопрос «Если бы Вам в ближайшее время предстояло бракосочетание, в какой стране Вы хотели бы провести свой медовый месяц?» были даны такие ответы: в Молдове – 8,2%; ближнем зарубежье – 6,5%; в Европе – 38,3%; в экзотических странах (на островах) – 41,4%; в других странах мира – 5,65%. И эти результаты дали наиболее неплатежеспособные представители населения нашей страны.

Современные молодые люди отступают от традиционных, привычных нашему восприятию форм и стилей в организации свадебных мероприятий и предпочитают что-то неординарное, необычное в одежде, блюдах, музыке. На вопрос «В каком стиле Вы хотели бы провести свадьбу?» была получена широкая гамма ответов: в традиционном – 28, 9%; тематическом – 19,5%; в экзотическом – 14, 1%; в стиле «рустик» – 9,2%; «прованс» – 8,4%; «ретро» – 5,6%; морском – 2,8%; фантастическом – 2,4%; остальные респонденты не определились с ответом. То есть, традиционному стилю, занимающему долгие годы, ведущее место в проведении свадебных торжеств было отведено менее 30%.

Результаты проведенного анкетирования показывают, что свадебный туризм, включающий в себя как организацию и проведение самого торжества, так и последующее свадебное путешествие еще недостаточно оценен туроператорами Молдовы. При этом, следует отметить, что услуги по организации самих свадебных торжеств оказывают свадебные (event) агентства, которые быстро заполнили востребованную нишу, и которых в стране около двух десятков, в том числе в Кишиневе более 80 %. Однако они не оказывают всего спектра услуг, которыми могут заниматься туристические фирмы. В основном, в их обязанности входят такие услуги, как организация фотосессии, оказание помощи в выборе цвета свадебного торжества, услуги ведущего, выезд работников ЗАГСа для регистрации брачующихся, ряд других услуг. Их деятельность заканчивается с окончанием свадебного торжества. Надо признать, что услуги свадебных агентств в настоящее время, в период «глубокого молчания» туристических фирм, очень востребованы и необходимы. Однако авторы считают, что туроператоры, наряду с

оказанием такого рода услуг, перечисленных выше, могут создать комплексный турпакет, который предусматривает и выезд молодых пар в свадебное путешествие. Можно будет организовать «вторую свадьбу» после регистрации брака в Молдове, например, проведение свадебной церемонии в Венеции, либо на островах Мальорка, Минорка, а может быть и на Мальдивских островах. Сбору всех необходимых документов и прохождению соответствующих процедур должен быть придан официальный статус, поэтому такими услугами под силу заниматься лицензированным туристическим фирмам.

Но организация свадебных путешествий за пределами нашей страны – это одна сторона медали. Вторая – это привлечение молодых пар из других стран в Молдову. На первый взгляд, это может показаться абсурдом. Чем можно заинтересовать молодых людей приехать к нам для проведения такого неоднозначного, для многих – разового мероприятия, как свадьба. Оказывается можно.

Свадебный туризм необходимо рассматривать в контексте событийного туризма. Событийный туризм имеет определенные преимущества для развития в регионе по сравнению с другими видами туризма:

- он способен привлечь в регион большой поток туристов;
- данное направление не требует наличия на территории наличия естественных природных ресурсов.

По мнению специалистов, событийный туризм возможен и выгоден для развития территории, даже не обладающей уникальными туристическими ресурсами. Успешно проведенные мероприятия положительно влияют на имидж страны за ее пределами. В последние годы событийный туризм (СТ) характеризуется стремительным развитием в различных регионах. Если посмотреть на развитие СТ в некоторых странах мира, то окажется, что он может приносить огромные суммы дохода стране, благодаря успешной организации того или иного мероприятия.

Так, в качестве яркого примера событийного туризма можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро, о котором знают на всех континентах. Бразильский карнавал уверенно держится в топе туризма среди самых посещаемых мировых событий. Проект собирает 700 тыс. гостей. Затраты на это мероприятие составляют 5,5 млн. долларов. Прибыль - 150 млн. долларов. Еще одним примером событийного маркетинга является Каннский фестиваль, прибыль от которого достигает 200 млн. евро. Каннский фестиваль создал 3200 рабочих мест. Так же, одним из самых массовых гуляний в мире является пивной фестиваль Октоберфест. На шестнадцать дней Мюнхен превращается в развлекательную нон-стоп площадку. Сюда съезжаются миллионы любителей Баварского пива, со всех концов света. Известно, что он приносит прибыль аналогичную -0,5 млрд. евро и дает 12 тыс. рабочих мест [3, с. 36].

Репутацией «праздничной» страны пользуется Италия. Весьма популярным является карнавал в Венеции, который ежегодно проходит в феврале и собирает более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

В Западной Европе также особенно популярны фестивали различных продуктов. В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Ознакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей - такова традиционная программа шоколадного праздника.

В Великобритании в апреле традиционно проводится фестиваль продуктов и напитков юго-запада страны в замке Эксетера (столица графства Девоншир). Театр кулинарии с мастер-классами и дегустации вин, ознакомительные семинары и всевозможные шоу.

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике. Зарубежный опыт развития событийного туризма весьма разнообразен. Лидерами в этой отрасли являются США, Италия, Франция,

Южная Корея, Великобритания. Однако некоторые специалисты отмечают, что первое место по уровню развития событийного туризма занимает Австралия, где существует четкая система стратегического планирования событийных мероприятий, способных максимизировать выгоду от туризма для дестинации [3, с. 38].

Согласно данным Национального Бюро Статистики в 2016 году в Республике Молдова было зарегистрировано 22090 браков, которые, к сожалению, не были охвачены организацией комплекса свадебных мероприятий отечественными турфирмами [7]. Это позволило бы создать дополнительные рабочие места, которые так необходимы жителям нашей страны.

Поэтому, в качестве наиважнейшей задачи в области туризма РМ становится разработка интереснейших предложений по организации свадебного туризма, как разновидности событийного туризма.

В заключение следует отметить, что для разработки свадебных туров в Молдове, имеется много потенциальных возможностей, так как рынок местными турфирмами еще не освоен. Молодые пары, желающие вступить в брак, как правило, предпочитают официальную церемонию в родной стране. Организацию же венчания, самого торжества, свадебного путешествия, медового месяца, годовщины свадьбы хотят сделать оригинальными и запоминающимися, избегая обычных стандартов. Причем, желающих провести свадьбы в самых необычных местах по диковинным традициям и обрядам, с каждым годом становится все больше.

И здесь роль помощника – туристической фирмы резко возрастает. Организовать интересный и запоминающийся тур в живописном месте, в старинном замке, либо круиз по Дунаю, в Средиземном море, предложить любой другой, продуманный до мелочей, интересный тур, становится прерогативой туроператора.

При поддержке местных органов управления и заинтересованности туристических фирм Молдовы возможна организация свадебных путешествий в нашей стране для молодых пар из других регионов. Организация путешествия по Днестру, предоставление возможности молодым затеряться в уютной крестьянской избе среди виноградников, проведение свадьбы в молдавских национальных традициях с переодеванием невесты при звучании наикрасивейшей национальной мелодии, не оставит равнодушными ни молодоженов, ни их родственников и гостей, было бы желание потрудиться. Организация свадебных туров должна стать новым направлением развития туризма в Молдове.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ВЛАСОВА, Т. И., АЛЕЙНИКОВ, А. В. Событийный туризм — эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион. *Вестник Национальной академии туризма*, 2015, № 1, с. 38—40. ISSN 1998-6769.
2. КАМЕНСКАЯ, М. А. Свадебный туризм в контексте событийного туризма [Электронный ресурс] [Прочитан 1 октября 2017] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/>.
3. КЛИМОВА, Т. Б., ВИШНЕВСКАЯ, Е. В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом. *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*, 2014, №1, с. 35-41. ISSN 2408-9346.
4. КОЛОДИЙ, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте:
5. учеб. пособие для магистратуры. Москва: ЮРАЙТ, 2016. 326 с. (Университеты России). ISBN 978-5-9916-6249-9.
6. ШПИЛЬКО, С. П. От события к событийному туризму. *Вестник Национальной академии туризма*, 2014, № 1, С. 13—18. ISSN 1998-6769.
7. www.statistica.md- Материалы Национального Бюро Статистики Республики Молдова.