

транспортных средств, но еще и на культурные достопримечательности, которые могут быть интересными для гостей города.

Таким образом, турист, воспользовавшись Quick Response, получает более обширную информацию об объекте, находящемся перед ним. Такое свойство крайне необходимо для белорусских достопримечательностей, страдающих от визуального «недовосприятия» или же затруднения получения всей информации. Наша идея состоит в том, чтобы заменить информационные таблички с QR-кодами, которые зачастую становятся жертвами вандалов, на граффити-изображения. Граффити-рисунки мы можем увидеть на отведенных для творчества художников-райтеров территориях, зданиях любой из улиц города. Но вот незадача, видя настенную картину, мы не замечаем поблизости экскурсовода, гида, информационную табличку или любой другой источник получения информации об объекте. Современные граффити как вид городского уличного искусства (street-art) используют емкие формы художественной визуализации информации: философские высказывания, изображения деятелей культуры и науки, узнаваемые объекты Беларуси. Таким образом, в основе граффити-рисунка уже находится признанный и понятный образ – шедевр и сами граффити воспринимаются как неповторимые художественные полотна.

Повышенное внимание к граффити со стороны горожан всегда было очевидно, предсказуемо и понятно. Язык символов, красок, изображений легко и эмоционально воспринимается человеком еще со времен древних рисунков первобытной культуры. В исполнении признанных мастеров стрит-арта граффити приобрели статус востребованного и понятного искусства. Это означает, что граффити можно использовать и как элемент городского декора, и как носитель необходимой информации о городе.

Итак, нами предлагается идея использования QR-кода в формате граффити для облегчения доступа к различного рода информации. Это может быть весьма полезная информация о данном месте или объекте, сведения о необходимых туристу благих и услугах (хостелы, банкоматы, кафе, расписание движения транспорта, билетные кассы и пр.). Граффити-рисунок, выполненный в форме QR-кода, станет привычным и будет считаться элементом городского антуража. И, конечно же, его внешний вид останется привлекательным, эстетичным и аутентичным городскому контексту.

Кроме того, настенное творчество можно использовать как дополнительный мотив к посещению Беларуси. Ведь граффити – это доступный и понятный всем продукт творческой деятельности художника. В нашей стране достаточно талантливых граффитистов и достаточно объектов-холстов для создания граффити-маршрутов на основе QR-кодов. Следовательно, мы обладаем необходимой ресурсной базой потенциального развития граффити-туризма.

1. История QR кода в Беларуси [Электронный ресурс] / Internet-газета «Что? Где? Когда?» – Режим доступа: <http://chtogdekogda.in.ua/istoriya-qr-koda-v-belarusi/> – Дата доступа: 23.03. 2013.

2. Мобильные устройства и QR-код в музее [Электронный ресурс] Сайт «Инфостудия экон» – Режим доступа: <http://www.infostudio.ru/qr-code-in-museum.html> – Дата доступа: 23.03. 2013.

3. Применение QR кодов. QR-коды и туризм Беларуси [Электронный ресурс] / Internet-блог «Генератор QR-кодов» – Режим доступа: <http://creambee.ru/blog/post/QR>. – Дата доступа: 23.03. 2013.

## ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ КАК ОБЪЕКТОВ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА БЕЛАРУСИ

### FEATURES OF MUSICAL FESTIVALS AS OBJECTS OF EVENT TOURISM OF BELARUS

*Петровский А.*, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

*Piatrowski A.*, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент Черкасов И.А.

*В статье рассматривается перспектива развития событийного туризма в Республике Беларусь на основе музыкальных фестивалей.*

Туризм в XXI веке – явление сложное и многоаспектное. В последние годы интерес к туризму быстро растет. Сегодня туризм имеет огромное значение для развития отдельных стран, регионов, является методом познания окружающей действительности, способом повышения культурного уровня и восстановления здоровья людей. Индустрия туризма оказывает огромное влияние на мировую экономику.

Важной особенностью современного этапа развития туризма является рост разнообразия видов и форм туристической деятельности. Вместе с тем, сохраняют свое значение традиционные виды туризма, многие из которых, подвергаясь инновационному воздействию, обновляются формально, развиваясь в русле традиционных для них концепций. К таким видам туризма относится культурный туризм, который, несмотря на влияние новых тенденций в развитии туристской сферы, востребован и актуален.

Модель культурного туризма, основанная на проведении фестивалей, получила широкое распространение во всем мире. Они ориентированы на мировой туристический рынок и сотрудничают с крупнейшими мировыми фирмами в этой сфере бизнеса. Сегодня многие фестивали проводятся ежегодно и спонсируются крупными корпорациями. Некоторые владельцы радиостанций проводят т. н. «радиофестивали» (англ. radio festival), приглашая рок-группы или исполнителей только определенных стилей (в соответствии с форматом радиостанции) [1, с. 71].

Музыкальные фестивали – основа современного концертного бизнеса, и объемы этого рынка неуклонно растут. За две недели в апреле 2012 фестиваль Coachella собрал около 47 миллионов долларов. В августе фестиваль Lollapalooza в Чикаго посетило более 270 000 человек. При средней цене билета в 80–100 долларов. А в Краснодарском крае, с 1 по 5 августа, с фантастическим размахом отгремел международный фестиваль KUBANA-2012! За пять дней Кубану посетило свыше 150 000 человек, при средней цене билета в 20–100 долларов. И аналитики данного рынка говорят, что в ближайшем будущем доходы от массовых рок-мероприятий будут неуклонно расти.

Фестивали проводятся во всех странах мира, во всех городах. На крупные фестивали съезжаются люди со всех уголков планеты. И этот вид массовой деятельности может являться эффективным средством продвижения регионов на внутренний рынок туризма. Работая в направлении туризма, организаторы фестивалей сразу обеспечивают себе несколько дополнительных возможностей:

- расширение потенциальной аудитории фестиваля за счет привлечения зрителей из других регионов и иностранных туристов;

- получение дополнительной прибыли за счет групповых продаж;

- рекламирование фестиваля через туристические фирмы;

- дополнительная продажа сувениров, рассчитанных на туристов;

- усиление привлекательности фестиваля для спонсоров.

Кроме того, заблаговременная продажа билетов на мероприятия фестиваля дает возможность снизить коммерческие риски.

Рок-фестиваль («рок-фест», англ. *rock fest*) – это масштабный концерт рок-музыки на открытой площадке, состоящий из отдельных представлений, часто протяженностью в несколько дней. Сейчас одной из основных тенденций в развитии рок-фестиваля становится его многоформатность. Если раньше формат «все в одном» расценивался скорее как «минус» событию (первый Roskilde Festival собрал фолк, джаз, рок- и поп-музыкантов все же, скорее, от бедности), то теперь это – несомненный «плюс».

Соответствует этой тенденции и позиционирование – так, один из крупнейших в Европе российский open-air пивной фестиваль «Крылья» всеми силами стремится уйти от приставки «рок-фестиваль». И дело здесь в общей тенденции – своеобразной «музыкальной политкорректности», когда приверженность одному жанру становится все менее характерной как для слушателей, так и для самих артистов.

При этом такая многоформатность может стать не только трендом, но, по сути, и брэндом, одинаково привлекательным и престижным как для публики, так и для участников. Например, один из самых статусных мировых фестивалей Montreaux Jazz Festival (Швейцария) проходит одновременно на нескольких площадках. Это позволяет не в ущерб вкусам уж совсем ярких приверженцев того или иного жанра собирать ключевых артистов самых разных жанров.

Кроме того, в последнее время организаторы часто расширяют рамки фестиваля за счет добавления элементов, которые напрямую к музыке не относятся. Эту мысль красиво озвучивает лозунг Roskilde Festival – 2006: «больше, чем музыка». В программе этого мероприятия хэппенинги, кино, искусство и даже «устная речь». Кроме того, последние несколько лет на статусном венгерском Sziget организуются тематические «деревни», в которых представлены ремесла, арт, эзотерика, спорт и культура разных стран. Например, есть там деревня «Африка» с поделками и музыкой всех стран черного континента – там даже косички можно заплести в перерывах между собственно прослушиванием музыки. Благодаря последней тенденции музыкальные фестивали медленно, но верно начинают походить на советские фестивали дружбы народов [2].

Организационно-художественные формы проведения фестивалей в Республике Беларусь продолжают находиться в процессе формирования. Условно все музыкальные белорусские фестивали можно разделить на альтернативные, джазовые и эстрадные. Также условно можно выделить смежный многопрофильный фестиваль «Славянский базар в Витебске», который представляет собой в первую очередь крупномасштабную государственную культурную акцию. За 24 года проведения была выстроена почти идеальная маркетинговая структура и полностью решен вопрос с социальной сферой [3]. Эстрадные же фестивали в основном проходят на субсидии местного бюджета и не могут похвастаться высоким маркетинговым обеспечением и имеют почти