

АЛЕКСЕЙ ОВЧАРЕНКО:

«СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ РАБОТАЕТ НА РАЗВИТИЕ МОСКВЫ...»

Москва перспективна с точки зрения внутреннего и въездного туризма – этому способствуют не только достопримечательности и инфраструктура столицы, но и появление в Москве событий мирового уровня: праздников, конкурсов, фестивалей. Сегодня о событийном туризме столицы мы беседуем с организатором фестиваля «Времена и эпохи» Алексеем Александровичем Овчаренко.

– Алексей, расскажите, пожалуйста, об основных тенденциях в сегменте событийного туризма на территории Москвы. Какую роль он играет в развитии города и его инфраструктуры?

– Событийный туризм оказывает немалое влияние на развитие нашей столицы. Сюда в первую очередь можно отнести бизнес-туристов, которые приезжают в Москву на различные семинары, конференции, тренинги, деловые встречи, ярмарки, выставки. Для делового туриста в столице создана вся необходимая инфраструктура: бизнес-центры и выставочные площадки мирового уровня. Событийный туризм столицы активно развивается и вполне может соперничать с городами других стран, которые тра-

« ...мы ставим перед собой задачу – создать уникальное в мировом масштабе событие, пользуясь теми конкурентными преимуществами, которые у нас есть: сильное движение исторической реконструкции, рост численности гостей.



дически занимают данный сегмент. В последние годы в Москву привлекаются большие мероприятия, создаются праздничные и спортивные события. Много туристов едет на новогодние и рождественские праздники, Масленицу, День города, столичные фестивали «Спасская башня», «Времена и эпохи». Мы видим, что многое для туристов в городе создается, но он еще недостаточно адаптирован для гостей. В перспективе должны появиться некие программные продукты, интернет-приложения, которые позволили бы туристу, в том числе иностранному, легче находить нужные ему события, минуя всевозможных посредников.

– Что собой представляет фестиваль «Времена и эпохи»? Какие задачи стоят перед ним?

– Процесс генерации идеи – операция сложная, достаточно было в правильных пропорциях смешать очевидное и невозможное. В нашем случае очевидно было, что Москва очень сильно любителями исторических реконструкций, именно они считают-

ся лучшими в мире. На территории Москвы и в ее окрестностях всегда проводилась масса мероприятий, но до момента, когда был проведен первый фестиваль «Времена и эпохи» (это было в 2011 г.), не проходило ни одного крупного мероприятия с исторической тематикой не только в Москве, но и других мегаполисах мира. Это во многом повлияло на то, что фестиваль начал развиваться и приобрел популярность в короткие сроки. Самый первый фестиваль мы сделали буквально за два месяца, он собрал больше тысячи участников, не считая 50 тыс. гостей. Безусловно, это нас удивило и обрадовало, мы поняли, что нашли свою нишу. Далее начался процесс проработки мероприятия. Изначально идеи возникали спонтанно, например идея смены эпох. Для многих реконструкторов она оказалась очень интересной, поскольку появилась возможность подключаться на другие эпохи и посещать другие мероприятия. Таким образом мы расширили туристическую составляющую с точки зрения участников, которые не просто приезжают на фестиваль посмот-

реть, но и принимают участие в нем. У таких туристов высокая возвращаемость. Для многих из них приезд на подобный фестиваль – это ломка стереотипов, поскольку многие иностранцы до сих пор находятся в плену шаблонного восприятия России. Однако увидев прекрасный европейский город с высокой исторической смысловой наполненностью, они, как правило, остаются еще на неделю после окончания мероприятия либо позднее возвращаются семьями. То же можно сказать и о региональных участниках. Поэтому мы ставим перед собой задачу – создать уникальное в мировом масштабе событие, пользоваться теми конкурентными преимуществами, которые у нас есть: сильное движение исторической реконструкции, рост численности гостей. Сейчас мы нацелены на то, чтобы фестиваль «Времена и эпохи» конвертировать в туристический со своей инфраструктурой.

Нужно отметить, что с момента проведения первого фестиваля структура туристического рынка изменилась. Многие люди, де-факто являющихся ту-



ристами, никто ими не считает, поскольку туры они себе организовывают сами. Сегодня мы хотим провести независимое исследование для расчета реального туристского потока, чтобы потом это можно было предъявлять как официальную статистику.

– **Существуют ли зарубежные аналоги подобного мероприятия или фестиваль «Времена и эпохи» является российским продуктом, не имеющим аналогов в мире?**

– Аналогов немало. Фестивали военно-исторической реконструкции популярны во всем мире как продукт постиндустриального общества, когда усталый от суеты мегаполиса человек окунается в совершенно новую среду, наполненную романтикой. Безусловно, «Времена и эпохи» – уникальное событие, так как это история в самом сердце Москвы, и такого нет нигде в мире. Да, проводятся карнавалы, парады и многое другое, но подобного городского фестиваля с исторической тематикой и похожей концепцией, подчеркиваю, пока нет нигде. Перед нами стоит очень сложная задача с ежегодной сменой эпох, и это под силу далеко не каждому.

– **На какую аудиторию рассчитан фестиваль «Времена и эпохи»? Можете ли вы охарактеризовать портрет потенциального посетителя фестиваля?**

– Фестиваль не имеет ограничений по возрасту, но базовых аудиторий, исходя из нашего опыта, две. Во-первых, это семьи, в которых возраст супругов составляет 26–33 лет, имеющие одного-двух детей. Во-вторых, молодежь 18–22 лет. Но еще раз повторю, возраст посетителей фестиваля может быть совершенно разным, поскольку история интересна всем. 70% посетителей – это москвичи и жители ближайшего Подмосковья, 20% – приезжие из центральных регионов России, 10% – из разных регионов, в том числе отдаленных. Совсем недавно я с удивлением узнал, что на наш фестиваль небольшие туристические агентства продают туры, сами организывают экскурсии. На мой взгляд, это хорошо: все известные мероприятия, будь то карнавал в Рио или венецианский фестиваль, развивают

реориентировав его в первую очередь на туриста, хотя за несколько лет у нас сформировалась своя аудитория посетителей, которые с 2011 г. не пропустили ни одно мероприятие.

– **Можете ли вы оценить структуру посетителей фестиваля? Посещают ли фестиваль иностранные туристы?**

– По нашим данным, в прошлом году на фестиваль приехали почти 3000 иностранцев, причем 600 человек прибыли централизованно на автобусах (в качестве ознакомительного тура). Нужно понимать, что доля иностранных туристов, которые специально едут на данное мероприятие, пока небольшая. В основном это экспаты, живущие и работающие в России, которым данное мероприятие интересно еще и потому, что здесь можно встретить соотечественников и пообщаться с ними.

– **В этом году главной темой события стала Древняя Русь. Какие площадки были представлены в рамках фестиваля? Что можно было увидеть на его торговых площадках?**

– Само мероприятие предусматривает формат глобального погружения, или живой истории, когда посетитель оказывается в водовороте событий. Мы особенно не стремимся к тому, чтобы привязать все к конкретной программе, хотя она, конечно же, есть, но в ней обозначены только ключевые позиции, поскольку в развернутом виде она включает 700 элементов. С некоторых пор мы делаем это намеренно, без выявления центровых мест, потому что потоки посетителей внушительны, их нужно равномерно расформировывать по территории события. В этом году мы представили 11 тематических площадок, или пространств. Например, участники варажского борта продемонстрировали быт северных мореходов – викингов и варягов. Чтобы вы понимали масштабы: борт включает около 700 участников – это среднестатистический размер поселения Раннего Средневековья. В числе 11 локаций можно было наблюдать и экзотические, например Византию. В этом году фестиваль оказался самым большим с точки зрения иностранного участия – 16 стран!

« **Плюс формата живой истории в том, что на фестивале можно не только купить товар, изготовленный мастером, но и совершить небольшой исторический экскурс вместе с ним, погрузиться в ту эпоху, которую представляет данный реконструктор.**

более 70 торговцев от США до Уссурийска, которые предлагали разнообразные товары – от ювелирных украшений до мехов.

Плюс формата живой истории в том, что на фестивале можно не только купить товар, изготовленный мастером, но и совершить небольшой исторический экскурс вместе с ним, погрузиться в ту эпоху, которую представляет данный реконструктор.

– **Скажите, пожалуйста, какие мероприятия, вы направленные на продвижение фестиваля, вы проводите?**

– Сегодня мы уходим от городских событийных календарей, поскольку они не успевают за многочисленными изменениями. Для адекватного донесения информации в настоящее время нам хватает социальных сетей. Наша группа «ВКонтакте» насчитывает порядка 55 тыс. человек, не считая других партнерских групп, поэтому для нас приоритетен Интернет. У нас нет задачи повысить численность фестиваля, скорее, мы стремимся сегментировать его. В следующем году, и совместно с Департаментом национальной политики и туризма г. Москвы мы эту стратегию проработали, мы планируем выходить с абсолютно новым концептом на международные туристические выставки. Новый подход подразумевает изменение глубины планирования, что очень важно для туризма, а так-

вокруг себя инфраструктуру, которую никто не контролирует: есть центральное действо, а вокруг него развиваются хостелы, гостиницы, сувенирные лавки и многое другое. Мне кажется, наш фестиваль развивается также.

– **Сколько посетителей ежегодно посещают фестивали «Времена и эпохи»? Изменилась ли их численность за годы проведения фестиваля. Какое количество посетителей вы ожидаете в этом году?**

– Численность изменилась. Фестиваль уже переходит разумные границы по количеству посетителей: в этом году мы даже изменили характер рекламной кампании. Прошлым летом на «Времена и эпохи» пришло порядка 300 тысяч человек. Мы стали заложниками своей популярности, было очень тяжело. Поэтому сейчас немного изменили формат, пе-

Базовых торговых площадок было три. В первую очередь это организованная нашими партнерами зона фудкорта, где посетители могли вкусно и быстро поесть. Гости активно посещали ярмарку handmade, которая уже несколько лет проходит с большим успехом. Внутри фестиваля на территории древнерусского пространства были представлены

Справка о проекте

«Времена и эпохи» – цикл исторических фестивалей, причем каждый из них посвящен определенной эпохе. Ежегодно мероприятие проходит в музее-заповеднике «Коломенское». Программа стартовала в 2011 г., за 6 лет фестиваль «Времена и эпохи» из локального мероприятия превратился в крупное международное событие, привлекающее большое количество туристов из регионов России и иностранных государств.



же раннее анонсирование, когда о новом мероприятии мы будем заявлять сразу же по окончании предыдущего фестиваля.

– **Назовите наиболее значимые событийные мероприятия, проводимые на территории города Москвы.**

– У каждого свое понятие значимости того или иного мероприятия: для кого-то это «Афиша», для кого-то – «Путешествие в Рождество» или День города. Лично для меня наиболее значимыми с точки зрения событийного туризма являются фестиваль «Круг света», «Путешествие в Рождество» и, конечно же, Масленица. Я считаю, что мы сильно недооцениваем русскую Масленицу, проводя ее в формате городских праздников, хотя она обладает огромным потенциалом и будет интересна туристам своей аутентичностью, которую сегодня высоко ценят во всем мире.

– **Расскажите, пожалуйста, о перспективах развития событийного туризма в Москве. Какие направления планируются развивать?**

– Со временем должен появиться – это необходимо! – программный продукт в виде какого-то предложения, который свяжет событие и туриста. На самом деле событий в Москве достаточно, проблема в том, что между организаторами мероприятий и посетителями масса посредников, а Интернет эти границы снимает. Думаю, созданием этого недостающего звена займется частный бизнес. Это вопрос времени.

Что касается самих событий, какие-то из них со временем исчезнут, лишившись господдержки, какие-то появятся. Я – сторонник жестких мер, и считаю, что после запуска проекта государственную поддержку нужно сокращать, чтобы мероприятия выжили сами. Только в этом случае они начнут строить эффективные модели, искать туриста, потому что он принесит реальные деньги. Главное, сделать мероприятие интересным, в этом случае известность не заставит себя долго ждать.

– **Спасибо за интервью.**