

EVENT-MЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛЕННІ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА

EVENT-MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT OF TOURISM DEVELOPMENT

Бусловская А.А.

магістрант,

Дніпровський національний університет імені Олесея Гончара

Сардак С.Э.

доктор економічних наук, доцент,

професор кафедри

економіки і управління національним господарством,

Дніпровський національний університет імені Олесея Гончара

Стаття посвячена дослідженню event-менеджменту в управлінні розвитком туризму. Розкрито потенціал event-менеджменту в сфері туризму. Вивчено подієвий туризм та його перспективи розвитку на українському ринку туристичних послуг.

Ключевые слова: event-менеджмент, событийный туризм, мероприятия, развитие, туризм.

Стаття присвячена дослідженню event-менеджменту в управлінні розвитком туризму. Розкрито потенціал event-менеджменту у сфері туризму. Вивчено подієвий туризм та його перспективи розвитку на українському ринку туристичних послуг.

Ключові слова: event-менеджмент, подієвий туризм, заходи, розвиток, туризм.

The article is devoted to the study of event-management regarding the development of management within the tourism industry. The potential of event-management in the sphere of tourism is revealed in this study, thus revealing prospects for development in the Ukrainian tourism services market, which were identified and analyzed.

Key words: event-management, event-based tourism, events, development, tourism.

Постановка проблеми. Туристическа отрасль в Украине является потенциально важной сферой национальной экономики, поэтому сегодня чрезвычайно важно развивать и продвигать туристические дестинации нашей страны, в том числе через ресурс событийного туризма. В связи с этим появляется актуальная и непростая задача: традиционные услуги в рамках культурно-познавательного туризма трансформировать в новый туристический формат, который сумел бы объединить в себе имеющиеся формы организации туров, экскурсий и досуга с атмосферой праздника, уникальными положительными впечатлениями с активным персональным участием. То есть речь идет о качественно новом, инновационном инструменте управления, который в практике деятельности и научных кругах называют event-менеджментом.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе сфера развития event-менеджмента освещена такими учеными, как И. Антоненко [1], С. Донских [2], О. Карпюк, А. Сингаевская [3], Б. Кнаузе [4], А. Крупский [5], Н. Мартыщенко [6], О. Радионова [7], М. Сондер [8], С. Сардак, В. Джинджоян, А. Самойленко [16], К. Федоров [9], У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кна-

узе, Р. Мозер, М. Целлер [10], Т. Хамидов [11], О. Шикина, В. Олейник [12], А. Шумович [13–14].

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. Вышеуказанные исследователи осветили содержание event-менеджмента и перспективы его развития в туристической индустрии. Однако в Украине event-менеджмент находится на этапе становления, а научные исследования в этой сфере требуют углубления и разработки прикладных механизмов в условиях реалий национального туристического рынка.

Формулировка целей статьи (**постановка задания**). Целью статьи является определение потенциала event-менеджмента в управлении развитием туризма. Для достижения цели использовались такие методы, как анализ и синтез, метод сравнений и аналогий, абстрагирование, обобщение и гипотетический метод.

Изложение основного материала исследования. В XXI веке глобализация сферы международного туризма обуславливает перманентный рост конкуренции между популярными направлениями и поиск оптимальных позиций на туристическом рынке. В такой ситуации событийный туризм выступил как новое

направление в развитии туристических дестинаций и инструмент привлечения потребителей, поиска инвестиций, улучшения локального и регионального уровней экономики.

Событийный туризм – это сравнительно молодое направление туризма как в Украине, так и в мире, в котором главной мотивацией потребителей выступает интерес к посещению определенного спортивного, развлекательного, музыкального или иного события и принятия в нем участия. Уникальные событийные туры сочетают в себе рекреацию, отдых и развлечения одновременно. По оценке Всемирной туристической организации (UNWTO) событийные мероприятия на данный момент являются одной из составляющих активного развития туризма во многих странах. Событийный туризм отличается от многих видов туризма своей атмосферой, привлекает туриста уникальностью интересующей его программы и яркими эмоциями.

Особенностями событийного туризма являются его широкие ресурсные возможности. Прогнозируется, что в 2020 году участники событийных туров превысят свое количество в сравнении с разнородными турами и будут составлять около 35% от общего спроса [3, с. 40].

Проведение различных масштабных событийных мероприятий способствуют значительному увеличению потока туристов и развитию туристической отрасли. К тому же это обуславливает улучшение других отраслей, таких как, в частности, транспорт, строительство, торговля.

Появление событийного туризма в Украине обусловлено потребностью потребителей в новых эмоциях и впечатлениях, что ранее имело латентную форму спроса («скрытый спрос»). Туристические компании начали организовывать событийные туры с 2002 года, но этот вид туризма в нашей стране развивается достаточно медленно.

Жители Украины путешествуют в другие страны, чтобы посетить масштабные события, известные на весь мир, в том числе Олимпийские игры, Евровидение, Бразильский и Венецианский карнавалы. К сожалению, количество иностранцев, которые приезжают в Украину, чтобы посетить определенное мероприятие, достаточно мало. Наибольший спрос иностранцев на событийный туризм в Украине был зафиксирован в 2005–2006 годах, когда впервые в Киеве был проведен всемирно известный конкурс Евровидение, впоследствии наблюдалось его снижение, связанное с экономическим кризисом, а далее наблюдался рост в 2012 году, когда Украина принимала Чемпионат Европы по футболу [12, с. 462].

Стоит обратить внимание на негативные факторы развития event-менеджмента в Украине. За небольшой промежуток времени существования на рынке данного направления образовывается огромное количество компаний, предоставляющих услуги по организации мероприятий. Но при

этом в стране отсутствуют высшие учебные заведения, выпускающие специалистов в области событийного менеджмента. Как следствие, не все компании могут продемонстрировать достаточный профессионализм сотрудников, которые уверенно смогли бы заинтересовать потенциальных клиентов, правильно подать им идею и проинформировать о возможностях индустрии мероприятий. Клиент не всегда может четко сформулировать задачу и критерии проведения мероприятия. Однако event-агентства работают за счет современных средств коммуникации и имеют большой запас мест для проведения и организации мероприятий.

В связи с уже сложившейся тяжелой экономической ситуацией в стране и проблемами формирования экономики следует выделить низкую покупательную способность потенциальных клиентов. Также современный низкий спрос на событийный туризм в Украине обусловлен политическими факторами, а также тем, что государство не вкладывает средства в развитие данного вида туризма, так как распространение событийного туризма зависит от надлежущей организации событийных туров основными субъектами туристической индустрии (туристическими операторами и туристическими агентствами), а также многочисленными субъектами туристической инфраструктуры.

В 2015–2016 годы событийный туризм в Украине постепенно распространялся за счет появления большого количества региональных и локальных событий. Такие крупные города, как Киев, Харьков, Одесса, Львов и Днепр, проводят мероприятия определенной тематики, которые привлекали украинских и иностранных туристов. Также в этих городах довольно часто организовываются общественные, культурные и образовательные мероприятия.

Например, в Одесской области служебная цель поездки занимает 5,26% (или 1,7 тыс. чел.) общего количества обслуженных туристов, но распределение по видам туризма неравномерно: въездные туристы составляют 3,42% (101 чел.), выездные туристы – 4,47% (1 118 чел.); внутренние туристы – 10,79% (489 чел.) [12, с. 463]. То есть наблюдается неразвитость служебной, деловой и учебной активности для иностранных туристов. Это указывает на целесообразность применения event-менеджмента для повышения удельного веса служебного, делового и учебного сегментов.

Одной из главных положительных тенденций развития услуг по организации мероприятий являются интернет-ресурсы, откуда можно почерпнуть опыт развития, например, зарубежных event-услуг и усовершенствовать отечественные. В будущем нерентабельные агентства будут вытесняться или поглощаться лидирующими агентствами, которые постепенно расширяют спектр предоставляемых услуг и повышают их качество, что увеличит объемы event-сферы.

Если наблюдать за тенденциями развития event-услуг и устранять возникшие проблемы, тогда эта сфера займет лидирующую позицию в рыночной экономике страны за короткий период.

Таким образом, возникает необходимость рассмотрения понятия "event". Англоязычный термин "event" как категория начал активно использоваться в украинской научной литературе в течение последних десяти лет, и он отражает характер определенного события, который воспринимается индивидуально каждым, кто его воспринимает и переживает. По смысловому значению данный термин имеет ряд трактовок. Например, Р.Ф. Джани, один из руководителей всем известного парка развлечений Уолта Диснея, трактует его так: «Мероприятия – это то, что отличается от обычной жизни» [15, с. 41]. Доктор Дж. Голдблатт уверен, что «мероприятие – это уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей» [13, с. 25]. А. Шумович, член международной ассоциации "ISES", определяет, что «мероприятие – это вид человеческой деятельности, предусматривающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией общих целей» [14, с. 18]. У. Хальцбаур высказался так: «Я не припомню мероприятия, которое не стало бы событием. Другие я забыл все» [10, с. 21]. Эти слова прекрасно передают связь между определенным мероприятием и событием. Переходя от мероприятий в настоящее событие, они вызывают особые переживания и поднимают уровень получивших эмоций.

Таким образом, "event" (ивент) – развлекательное или рекламно-побудительное представление, осуществляемое на театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием различных сюжетных ходов, техники, компьютерной графики и т. п. Понятие "event" включает в себя мероприятие, событие и шоу. Это запланированное общественное событие, которое происходит в определенное время и с определенной целью [7, с. 7].

Мероприятия, происходящие в рамках конкретного события, не всегда выгодны организаторам. Часто такие мероприятия высокочрезвычайно затратны, требуют использования ресурсов целой страны. Поэтому такие события можно называть инвестиционными проектами. Любой инвестиционный проект несет риски, поэтому и события могут разочаровать инвесторов. Чтобы мероприятие было эффективным, необходимо качественно готовиться к нему и использовать впечатления, оставленные после завершения мероприятия.

Многие авторы выделяют огромное количество подходов к классификации мероприятий в event-менеджменте. Каждый ученый основывается на различных факторах и принципах, создавая личное видение сложившейся проблемы. Например, К. Федоров выделяет классификацию мероприятий event-менеджмента по принципу целевой аудитории [9, с. 92]:

– "trade events" – это деловые мероприятия, разработанные для партнеров по бизнесу и клиентов, на которых наглядно демонстрируют, представляют, презентуют товары и услуги, показывают их преимущества, обмениваются опытом, ищут новых партнеров (конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках);

– "corporate events" – специальные мероприятия, которые организуются для сотрудников компании; это одна из важных частей корпоративной культуры компании, а также мотивации сотрудников;

– "special events" – специальный комплекс мероприятий, которые положительно влияют на имидж компании или торговой марки, включающие фестивали, вручение премий, концерты, предназначенные для широкой аудитории.

А. Шумович рассматривает классификацию мероприятий event-менеджмента, выделяя виды мероприятий и характеризуя результат для участников и для организаторов [14, с. 114]:

– мероприятия для СМИ (пресс-конференции, пресс-туры);

– выездные мероприятия (презентации, меры по стимулированию сбыта);

– развлекательные мероприятия (корпоративные праздники, внутрикорпоративные праздники для развития командного духа);

– праздничные (банкеты, фуршеты, юбилеи, прием гостей);

– благотворительные мероприятия (благотворительные обеды, концерты, акции по сбору средств);

– массовые мероприятия (городские праздники, фестивали, выставки, концерты);

– спортивные мероприятия (спортивные соревнования).

Event-менеджмент включает изучение особенностей бренда, определение целевой аудитории, разработку концепции события, логистическое планирование и координацию технических аспектов, которые непосредственно влияют на проведение мероприятия. Анализ события, инвестирование в него и возврат вложенных средств, влияние на имидж города являются обязательными элементами событийного менеджмента.

Чтобы мероприятие приводило к нужному результату, необходимо правильно его планировать и реализовывать. Главной составляющей событийного туризма является разработка подходов и методов, организованных в рамках event-менеджмента. Также для event-менеджмента характерны подготовка к проведению события и комплексный подход с учетом суммы вложенных средств, которые должны положительно влиять на территорию, в которой проводится мероприятие. Например, это могут быть крупные спортивные мероприятия, которые дают толчок к развитию и улучшению отраслей экономики целых регионов (Олимпий-

ские игры, чемпионаты мира по популярным видам спорта).

Организаторами событий могут выступать самые разные субъекты, а именно отели (конференции, форумы, конгрессы), органы местного самоуправления (дни города, фестивали, карнавалы, годовщины памятных событий, соревнования, акции), автокомпании (выставка, ярмарка, гонки), общество защиты животных (выставка собак или кошек), Международный олимпийский комитет (Олимпийские игры), благотворительные организации (фестивали, ярмарки, аукционы для сбора средств), неформальные объединения фанатов (например, для музыки «техно» «Лав-парад») [2, с. 19].

Выводы. Итак, можно подытожить, что event-туризм – это особенное, тематическое событие, которому требуется определенная специфика в управлении им, а именно event-менеджмент. Event-менеджмент является необходимым в проведении различных мероприятий, так как он включает их разработку, проведение и управление.

Event-менеджмент в сфере туризма применяется широким кругом субъектов на всех управленческих уровнях, а именно на личностном уровне (туристами); на микроуровне (туроператорами, турагенствами, ивент-агенствами); на мезоуровне (туристическими дестинациями, органами местного самоуправления, ассоциативными структурами); на макроуровне (орга-

нами государственной власти); на глобальном уровне (международными организациями, ТНК).

Значение event-менеджмента стремительно возрастает и характеризуется увеличением заинтересованности потенциальных клиентов, ростом проведенных мероприятий, событиями в маленьких и больших форматах.

Отличительной особенностью event-менеджмента является необходимость разработки полного комплекса мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Event-менеджмент на основе анализа особенностей участников организации, учитывает все нюансы составления массовых мероприятий, чтобы привлечь максимальное количество туристов в целях развития туристической дестинации. Одними из главных аспектов event-менеджмента являются продвижение туристской отрасли и экономического состояния региона через проводимые мероприятия.

В целом же задача событийного менеджмента заключается в том, чтобы сделать из банального мероприятия настоящее, оригинальное событие, которое будет восприниматься участниками как что-то выдающееся, а также вспоминаться даже после его окончания. С помощью event-менеджмента осуществляются планирование, проведение и управление специальными проводимыми событиями, такими как фестивали, государственные события, спортивные, культурные, корпоративные и другие мероприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Антоненко І. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. Сучасний менеджмент і економічний розвиток: реферативний збірник матеріалів постійно діючої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (1 вересня 2011 року – 29 лютого 2012 року) / відп. за вип. О. Теліженко. № 1. Суми: СумДУ, 2012. С. 5.
2. Донских С.В. Событийный туризм: учеб.-метод. пособие. Минск: РИПО, 2014. 112 с.
3. Карпюк О., Сингаєвська А. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І. Саух. Житомир: вид-во ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39–42.
4. Кнаузе Б. Event-менеджмент і його складові: підручник. Санкт-Петербург: Інфра, 2013. 342 с.
5. Крупський О. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу. Бізнес-Інформ. 2014. № 9. С. 200–204.
6. Мартышенко Н. Ивент-маркетинг как инструмент продвижения туристской территории. Сборник научных трудов SWORLD. 2013. Т. 19. № 3. С. 14–17.
7. Радіонова О. Івент-технології: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 68 с.
8. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / пер. с англ. Д. Скворцова; под общ. ред. М. Стрижак. Москва: Вершина, 2006. 544 с.
9. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 352 с.
10. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фоминой. Москва: Эксмо, 2007. 384 с.
11. Хамидов Т. Ивент и ивент-менеджмент в событийном туризме. URL: https://www.pglu.ru/upload/iblock/1cc/pages-from-chast-11_30.pdf.
12. Шикіна О., Олійник В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 460–463.
13. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. 3-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
14. Шумович А. Event-менеджмент: підручник. Санкт-Петербург: Інфра, 2011. 267 с.
15. Altman R. Interviews / ed. by D. Sterritt. 256 p.
16. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. Innovative Marketing. 2016. № 3. P. 45–50. URL: 10.21511/im.12(3).2016.04.