

Давыденко И.В.

**к.е.н., доцент кафедры экономики и
управления туризмом**

Одесский национальный экономический университет

ДОМИНАНТЫ РЫНКА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Рынок событийного туризма является одним из наиболее динамично развивающихся туристических рынков в мире. По популярности данный вид туризма занимает второе место в Европе. Евровидение 2005 года, подготовка к ЕВРО-2012 и появления большого количества музыкальных, культурных и спортивных фестивалей в Украине привлекло внимание к вопросу развития туризма посредством организации событий.

Недостаточная изученность рынка событийного туризма как одного из специализированных туристических рынков и научного направления в отечественной литературе, популярность и растущий к нему интерес в мире и Украине, его существенное экономическое и социальное влияние, а так же важность стратегического планирования его развития делает тему представленной работы актуальной.

Термин «событийный туризм» впервые стал использоваться департаментом туризма и общественности Новой Зеландии в 1987 году. В зарубежной литературе термин «событийный туризм» трактуют как важную альтернативу для дестинаций и местных предпринимателей, а так же как основную деятельность организаторов событий, которые желают увеличить свою аудиторию [1, с. 15]. Под событийным туризмом понимают также часть культурного туризма, ориентированную на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением. [2, с. 82]. В данном

случае, мы считаем, что событийный туризм не всегда является частью культурного туризма, так как сегодня события создаются на разнообразную тематику и могут стать частью любого из видов туризма – экологического, делового и т.д. В этой связи следует отметить, что в отечественной литературе развитие событийного туризма рассматривается как направление в рамках других видов туризма, но не как отдельный, динамично развивающийся туристический рынок, требующий научной и методологической трактовки.

По нашему мнению, рынок событийного туризма следует рассматривать в нескольких аспектах:

- как способ преодоления сезонных колебаний и географического распространения спроса за пределы региона или страны;
- как инструмент создания имиджа туристических дестинаций и стратегического планирования их развития;
- как катализатор развития смежных отраслей и направлений деятельности;
- как специализированный туристический рынок, имеющий свою структуру и характерные черты развития.

Продуктом на рынке событийного туризма является событие. Событие можно рассматривать с различных точек зрения. С организационной точки зрения, событие – это проект, в который вовлечено множество участников: организаторы мероприятий, компании-спонсоры, туристические фирмы. Для посетителей события и его участников – это получение культурного опыта, способ проведения досуга, цель путешествия и объект интереса. Также событие можно рассматривать как возможность создать дополнительный спрос на конкретный объект проведения досуга или развлечения.

Основными целями субъектов данного рынка обычно являются привлечение потребителей, которые не находят туристическую дестинацию

достаточно привлекательной, чтобы посетить ее без повода, и стимулирование к ее повторному посещению.

Зарубежный опыт развития событийного туризма очень разнообразен, многие страны, такие как США, Италия, Франция, Южная Корея, Великобритания шагнули в этом вопросе далеко вперед. Однако некоторые исследователи полагают, что первое место по уровню развития событийного туризма занимает Австралия, где существует сформированная система стратегического планирования событийных мероприятий.

Под стратегией событийного туризма в Австралии понимают долгосрочный план отбора и организации различных типов событий, которые призваны максимизировать выгоду от туризма для дестинации [3].

В процессе организации и стратегическом планировании событийного туризма задействуются множество участников, интересы которых должны учитываться (рис. 1.).

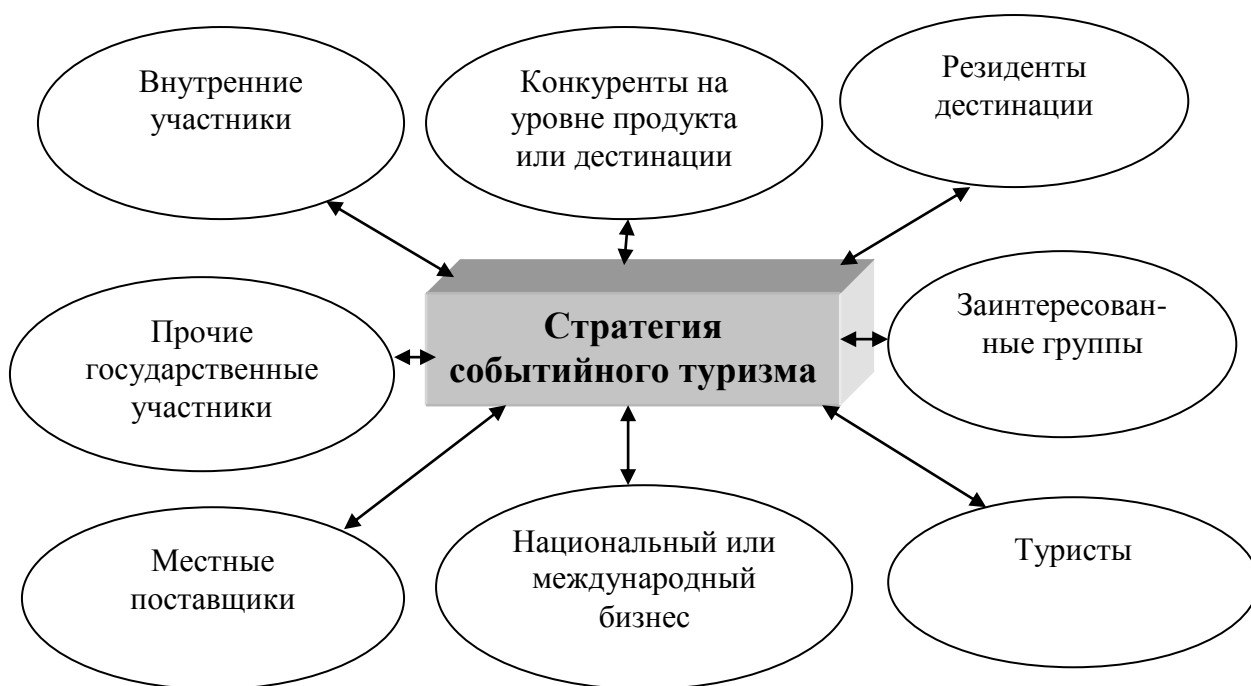


Рис. 1. Система стратегического взаимодействия участников событийного туризма

Природа и количество участников, которые вовлечены в стратегический процесс, зависит, как правило, о политико-экономической ситуации и от степени развитости сферы туризма. На рисунке 1 показано, что принятая стратегия воздействует на участников, а они в свою очередь так же оказывают влияние на стратегический процесс.

Каждый из участников выполняет определенную функцию и роль в соответствии с собственными интересами. Так, например, правительственные структуры могут выступать в качестве инвесторов, обеспечивать экономический рост, улучшать имидж субъектов, которые спонсируют различные события, и в тоже время, инвесторами могут выступать и лица частного предпринимательского сектора.

Успешность развития событийного туризма и применяемой стратегии во многом зависит от создания сети между различными участниками, которая подразумевает двустороннюю связь, в результате чего формируются различные взаимосвязи. Во всем мире практикуется создание так называемого «нетворка» (network) для эффективного обмена информацией и разрешения различных проблем. Благодаря созданию связей между различными организациями и заинтересованными группами возможно эффективно решать множество возникающих вопросов и достигать консенсус между различными участниками стратегического планирования.

Создание «нетворкинга», рабочей среды, в первую очередь, проявляется в создании межорганизационных отношений, которые составляют ее основу. Атмосфера рабочей среды строится на трех элементах, таких как доверие, власть и общение. Доверие подразумевает уверенность в событиях, процессах и лицах рабочей среды. Власть проявляется во взаимозависимости участников и их способности действовать в соответствии с их функциями и ролью. Общение заключается в формальном и неформальном способах передачи и обмена информации при отношениях [4, с. 81-82].

В зарубежной практике используются три основные модели стратегического развития событийного туризма на уровне дестинации: корпоративная рыночная модель, общественная и синергетическая модель (табл. 1.)

Таблица 1.

Корпоративная, общественная и синергетическая модели стратегического развития событийного туризма

Корпоративная или рыночная модель	Синергетическая модель	Общественная модель
Фокус: Ценовое предложение на события, маркетинговые стратегии событийного туризма	Фокус: Интегрированные стратегии для существующих событий и новых событий с высоким туристическим потенциалом	Фокус: Стратегии, учитывающие влияние социальной, культурной и окружающей среды
Организационный подход: Корпоративная модель с одним или двумя субъектами, осуществляющими контроль за стратегическими процессами. Ограниченный вклад общества в стратегические процессы.	Организационный подход: Государственные агентства играют главенствующую роль. Сочетание сотрудничества, координации и кооперации появляется по причине интереса разрешения существующих проблем.	Организационный подход: Общественная модель. Сотрудничество и партнерство как способ достижения консенсуса при выборе стратегии.
Критерии принятия решений: Рыночные ориентиры. Портфели событий базируются на рыночной привлекательности, рыночном росте и обеспеченности ресурсами.	Критерии принятия решений: Рыночные и ресурсные ориентиры. Использование комплексной портфельной модели, основанной на экономических, социальных, культурных и экологических критериях.	Критерии принятия решений: Ориентир на дестинацию или ресурсные ориентиры. Акцент делается на социальные, культурные и критерии окружающей среды. Экономические критерии второстепенны.
Определение времени воздействия заинтересованных лиц: Узкий круг участников определяет время воздействия. Привлечение внешней помощи происходит в процессе стратегического развития только при необходимости.	Определение времени воздействия заинтересованных лиц: В зависимости от интересов участников определяется время воздействия на стратегический процесс. Привлечение внешней помощи в течение стратегического процесса осуществляется по согласованию.	Определение времени воздействия заинтересованных лиц: Максимальное вовлечение участников в стратегический процесс. Постоянные консультации по направлениям событийного туризма.

Рыночная модель основывается на маркетинговых стратегиях, оценке экономического эффекта и необходимых стратегических маркетинговых усилиях. Организационный подход данной модели заключается в том, что несколько субъектов играют главенствующую роль, поддерживают жизненный цикл события и его производство, максимизируют туристический потенциал событий и осуществляют их оценку по экономическим и рыночным критериям. При этом портфельный анализ базируется на традиционных критериях рыночной привлекательности, росте и ресурсной обеспеченности. Органы управления, частный сектор и менеджеры по организации событий создают планы и программы проводимых мероприятий. Вмешательство других участников в стратегическое планирование возможно только при острой необходимости. Исследования рынка событийного туризма направлены на изучение спроса, финансовые и операционные возможности предложения и экономическую эффективность событий.

Общественная модель, ориентированная на дестинацию, это противоположная полярная модель, которая базируется на общественном и культурном вовлечении в процесс стратегического планирования развития событийного туризма. Она включает планирование, основанное на консенсусе, который достигается при проведении круглых столов, обсуждений, дискуссий, направленных на максимизацию вовлечения местного населения. Принятие решений о портфеле событий и проведении тех или иных мероприятий осуществляется в соответствии с культурными, социальными критериями и критериями окружающей среды, которые являются первостепенными, а второстепенными выступают экономические критерии. В данной модели форма стратегии и ее характер зависит от мнения коммерческих и некоммерческих организаций, местных жителей, организаторов и органов власти. Однако принятое решение подвергается

анализу в соответствии с эффектами, которые принесут запланированные события [5, с. 514].

Синергетическая модель призвана объединить разнополярные модели. Она сочетает в себе характеристики предыдущих и основывается на интегрированных стратегиях. Комплексный подход к портфельному анализу включает в себя как социальные, культурные критерии, так и экономические. Сочетание сотрудничества, координации, кооперации затрагивает различные стратегические аспекты, стадии и различные уровни и формы вовлечения участников. Формы кооперации между различными заинтересованными группами с целью обмена информацией и результатами исследований помогают сформировать стратегию событийного туризма. Сочетание сотрудничества, кооперации и координации делают стратегию эффективной, учитывающей ресурсные и рыночные ориентиры.

Последовательность и схема стратегического планирования событийного туризма представлена на рисунке 2, где показано, что стратегическое планирование – это циклический процесс, включающий семь повторяющихся этапов (рис. 2.).

Для местных органов власти организация и проведение событийных мероприятий должны выступать стимулом для создания и совершенствования туристической инфраструктуры, привлечения инвесторов и возможностью поднять сферу туризма на новый качественный уровень.

В целом же, развитию рынка событийного туризма способствуют такие факторы:

- снижение спроса на групповые поездки и активизация индивидуального туризма;
- снижение общей продолжительности туродней, рост популярности туров выходного дня;
- преобладание активных форм отдыха над пассивными.

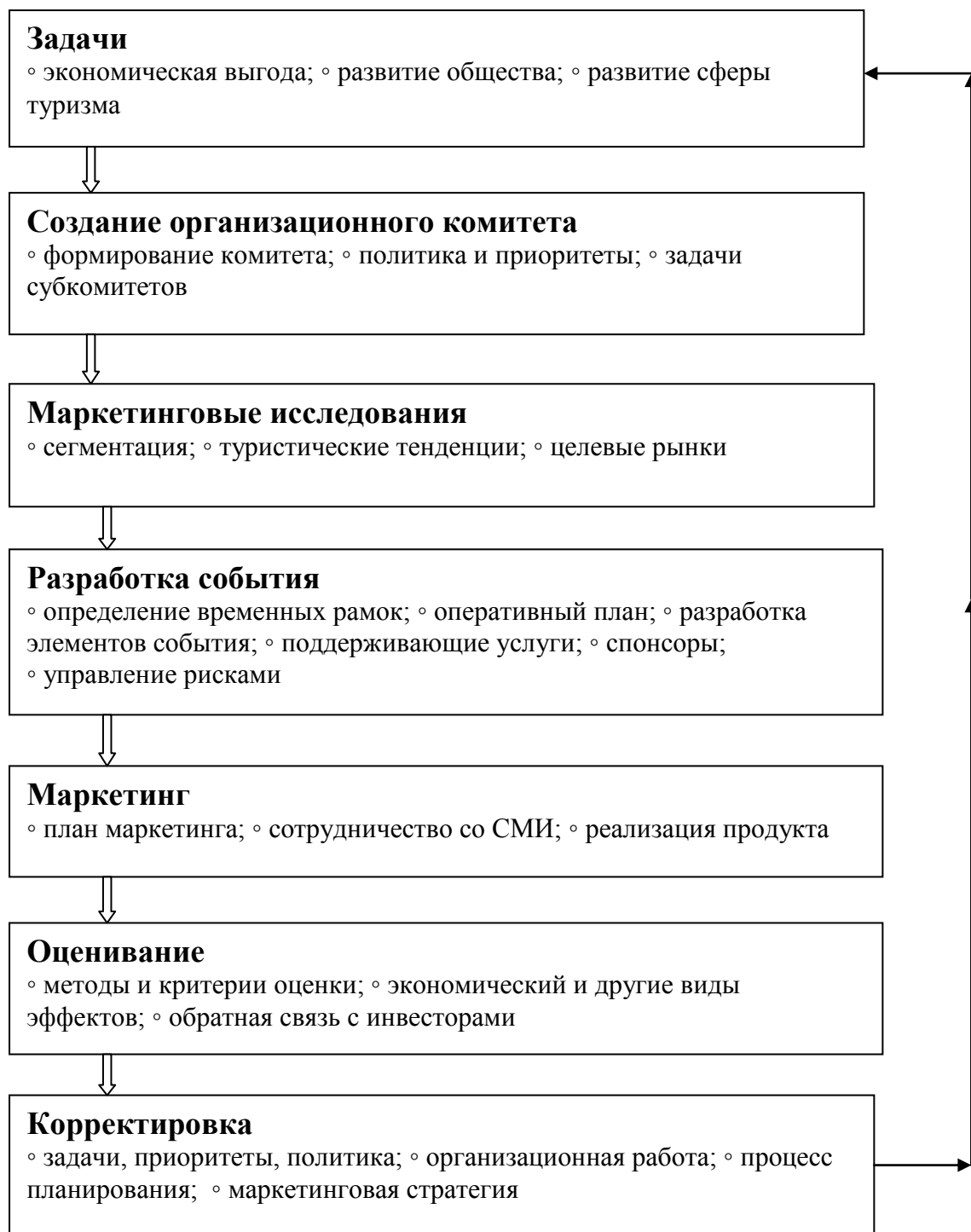


Рис. 2. Этапы стратегического планирования событийного туризма

Таким образом, по результатам проведенного исследования и изучения международного опыта развития рынка событийного туризма, можно сделать вывод о том, что данный рынок – это один из наиболее динамично развивающихся туристических рынков, продукт которого достаточно

разнообразен и разнороден и может заинтересовать любого потенциального туриста вне зависимости от возраста, уровня дохода, физической подготовки, индивидуальных предпочтений и других факторов. Успешность развития событийного туризма заключается в применении стратегического подхода, а эффективность стратегии – в слаженно функционирующей организационной структуре. Перспективы дальнейших исследований, по нашему мнению, заключаются в поиске и обосновании эффективных форм взаимодействия различных субъектов рынка с целью создания привлекательных туристических продуктов, учитывающих специфику и потенциал дестинаций, существующий спрос и ожидания потребителей.

Литература:

1. D. Boorstin The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, Harper, New York, 1994, – 452 p.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007.– С. 82.
3. Robyn L. Stokes Inter-organizational relations for event tourism strategy making in Australian states and territories/ Griffith University, 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adtGU20040218.160232/public/01Front.pdf>
4. Lovelock, C., Patterson, P., & Wolker, R. Service marketing and Asia – Pacific perspective (2nd ed.) // Australasian Marketing Journal, 9 (1), 2001. P. 81-82.
5. Hall, C.M. Tourism planning: policies, processes and relationships. Harlowe, England: Prentice-Hall, 2000. – 547 p.