

УДК: 38.482.12

ОСНОВНЫЕ ДОМИНАНТЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Вань Мяо

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: annabelle_77@163.com*

На основе проведенных исследований рассмотрены ключевые доминанты событийного туризма, методы их оценки и принципы управления ими в рыночных условиях. Даны некоторые предложения по совершенствованию спортивного ивента.

Ключевые слова: событийный туризм, спортивный ивент, доминанты ивента, эффективность

Постановка проблемы. Сфера туризма является важнейшей и составной частью экономических преобразований, направленных на либерализацию экономического развития. Недооценка необходимости использования новых технологий для организации сферы туризма, приведет к утрате возможностей использования этого сектора в приросте богатства и благосостояния страны, укреплении экономики.

Цели и мотивы путешествия предопределяют различные виды туризма. Одним из новых и динамично развивающихся видов путешествий является событийный (event) туризм. Основная цель поездки посвящается какому-либо событию, происходящему в той или другой стране, регионе. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты или внутри страны, постепенно завоевывают все большую популярность среди различных групп отдыхающих.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что проблемам развития событийного туризма посвящены работы ряда современных исследователей разных стран, среди которых: (Бабкин. А[1], Костюк. О[2], Линдстром. М[3], Прингл. Х[4], Шаповалова. И[5]), которые событийный (ивент) туризм рассматривают с точки зрения сущности явления и его понятийного аппарата. При этом составляющие доминанты ивент-туризма, его внутренние составляющие и вопросы управления исследуемого объекта в условиях рыночной экономики, остаются за пределами данных публикаций. Поэтому **целью настоящей работы** является определение ключевых доминант ивент-туризма и принципы управления ими в рыночных условиях.

Изложение основного материала. Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными и значительными социальными и общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью, большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран [6].

В системе мирового туристского развития особое и значительное место на сегодняшний день отводится спортивно-событийному туризму (ССТ).

ССТ – вид туризма, при котором турист становится живым свидетелем грандиозных событий в мире спорта – олимпийские игры, чемпионаты мира и

Европы по отдельным видам спорта, «Евро-2012», например, и т.п. Здесь турист может увидеть то, что больше никогда может не повториться. Есть несколько вариантов такого путешествия. Турист может поехать на спортивное событие и пробыть на нем все время его прохождения, а по окончании вернуться домой. Можно приурочить свой отпуск к какому-либо событию, и после окончания последнего продолжить отдых в данной стране. Каждый выбирает более удобный, выгодный и интересный вариант.

Мероприятия ССТ имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии, развивается наиболее динамичный и активный элемент производительных сил города (региона) и потому способствует повышению ресурсного потенциала места проведения мероприятия (дестинации) в целом. Все эти функции тесно взаимосвязаны, дополняют и сопутствуют друг другу, позволяя осуществлять современный подход к туризму как к программному обслуживанию, при котором, как правило, потребительский спрос значительно превышает предложения.

«С формальной точки зрения индустрия праздника родилась в 1800-х годах, когда началась продажа билетов на профессиональные спортивные мероприятия, и позднее она постепенно трансформировалась. Считается, что сама профессия организатора сформировалась в 1950-х годах, а началось все с открытия в 1955 году. Диснейленда», – таково мнение о «новой» истории туризма одного из самых известных ивент-менеджеров мира Джо Голдблатта [2].

В Украине ивент-индустрия берет начала с 90-х гг. XX века. Исторически сложилось так, что в самостоятельную сферу ивент выделился только за последние двадцать лет. Этот подъем вызван тем, что он отвечает потребностям людей, а люди во все времена хотели получить новые впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большему [5].

Сегодня этот опыт должен быть не только интересным, незабываемым и уникальным, но и учитывать особенности аудитории. Ивент активно включается в цепочку отношений «потребитель – бренд» посредством социального маркетинга. Характерная особенность этого направления маркетинга в том, что бренд, связанный с социальным явлением, является значимым для целевой аудитории.

Следующая тенденция, сформировавшая сегодняшний портрет event-маркетинга – это установка на интерактивное взаимодействие с потребителем. Практики event-индустрии утверждают, что «гостям не должна отводиться роль безучастных зрителей, напротив, они должны иметь возможность активно влиять на все происходящее: организаторы должны предоставить посетителям непосредственный чувственно воспринимаемый опыт» [5].

Работа с органами чувств потребителя в процессе ивента формирует связь между потребителем и брендом на уровне физиологии. Необходимо формировать у покупателя чувство бренда, воздействуя на все пять органов чувств клиента, считает западный автор теории сенсорного брендинга Мартин Линдстром [3]. Сразу же встает вопрос о грамотной организации ивента, которая бы полностью исключила проблемы с комфортом для участников ССТ.

Прояснить механизм воздействия мероприятия на человека помогает обращение к философской интерпретации феномена «событие» (event). На термин «событие» можно посмотреть как на «совместное бытие». Люди, появившиеся на ивенте, автоматически становятся ближе друг к другу. Во-первых, их объединяет сама идея, во-вторых, участники ивента генерируют одну эмоцию, которая должна быть ясно прописана в сценарии ССТ. По мнению Шульца. Д, это основополагающий критерий эффективности [7].

В литературе имеются различные подходы к определению критериев эффективности ССТ. В основном, как теоретики, так и практики ивент-индустрии говорят об эффективности мероприятия по его окончании. Оценка производится за счет традиционных инструментов и трактовка эффективности ивента у каждого специалиста своя. Наиболее полную оценку эффективности предлагает российский практик, Шиманов. Д [8]. Приняв за основу его рассуждения, предлагаем следующий усовершенствованный комплексный подход для оценки эффективности конкретного ССТ, при котором решаются такие десять задач, как:

- оценка привлекательности мероприятия (ССТ) для потребителей;
- определение сильных и слабых сторон концепции мероприятия (ССТ);
- оценка социально-экономических условий в стране и туристской дестинации ССТ;
- оценка уровня обслуживания потребителей ССТ;
- оценка уровня состояния инфраструктуры в стране, ССТ и сферы услуг дестинации;
- оценка восприятия различных источников информации ССТ;
- определение уровня доверия и лояльности к компаниям, сопричастным к ССТ;
- выявление причин неудовлетворенности потребителей ССТ;
- прибыль, получаемая социально-экономической сферой от ССТ деятельности;
- анализ динамики финансовых показателей компаний (в том числе доходов и расходов), сопричастных к ССТ, до и после проведения мероприятия, дисконтированных к начальному этапу.

Завершающим этапом оценки уровня конкретного ССТ, по нашему мнению, должно быть определение факторов, влияющих на качество управления компаний (дестинации) в сравнении с мировыми образцами и определение путей его повышения, а также лояльности потребителей комплекса услуг ССТ.

Немаловажным аспектом развития ССТ является проблема определения критерия эффективности ивент-мероприятия на стадии планирования, т.е. до его начала, а не после. Поэтому основополагающими критериальными доминантами определения эффективности на этом этапе могут быть:

- взрывной рост величины спроса на качественные средства размещения, внутригородского и внешнего транспорта, общественного питания, других коммуникативных услуг первичного назначения;
- целевая ориентация на потребителя, его социальный статус, демографический и количественный состав;
- ориентация на ограниченный жизненный цикл ивента во времени;
- социально-экономические условия в стране пребывания и туристской дестинации ССТ;

ОСНОВНЫЕ ДОМИНАНТЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

- качественно-количественное информационное обеспечение потребителей;
- не регулярность (эпизодичность) отдельных элементов спортивного ивента;
- качество системы финансового обеспечения и управления ССТ.

Обобщая труды исследователей ССТ и другие источники, а также результаты проведенного нами анализа, отметим, что успешное развитие спортивно-событийного ивента возможно только на основе общего взаимодействия предприятий, задействованных в ССТ. Это разновекторное развитие, по нашему мнению, возможно лишь при выполнении главного требования системности Анохина. П.К, как «комплекса избирательно вовлеченных компонентов, у которых взаимодействие и взаимоотношение приобретает характер *взаимосодействия* компонентов на получение фокусированного полезного результата» [9]. В свою очередь, развитие каждого предприятия-участника ССТ должно происходить на базе формирования и качественного роста локальных доминант компаний, дающих, в конечном итоге, синергетический эффект (табл. 1).

Таблица 1

Составляющие доминанты развития предприятий ССТ

Ключевые доминанты развития ССТ	Характеристика проявления деструктивных факторов ССТ	Основные направления уменьшения влияния деструктивных факторов
1. Общие		
1.1. Организационно-управленческая	Несовершенство менеджмента; отсутствие планов и четкой специализации; нечеткие связи	Создание единой системы менеджмента, направленной на готовность к развитию ССТ
1.2. Производственная	Слабость материальной базы; низкое качество продуктов и услуг	Обеспечение соответствия ресурсов и развитие потенциала каждого участника ивента
1.3. Финансовая	Слабость финансового состояния; высокие удельные затраты; низкая рентабельность	Эффективное использование собственных и других источников; управление стоимостью
1.4. Маркетинговая	Низкий уровень маркетинга ССТ; трудности реализации	Развитие маркетинга на связь в одну логическую идею трансакций и кластеризации
1.5. Кадровая	Высокая текучесть кадров; слабые перспективы карьеры	Выполнение обязательств и рост имиджа предприятия в деловых кругах
1.6. Деловая	Низкая культура управления и деловой этики; невыполнение взятых обязательств	Выполнение обязательств и рост имиджа предприятия в деловых кругах
1.7. Социально-психологическая	Низкая культура управления; нестабильность трудовых отношений; отсутствие этики бизнеса	Разработка планов социального развития; создание здоровой внутренней атмосферы

Продолжение таблицы 1

1.8. Антикризисная	Отсутствие антикризисной программы и стратегии	Разработка антикризисной программы и упреждающей стратегии
1.9. Рыночная	Нечеткая сегментация рынка и мониторинга его конъюнктуры; отсутствие или недостаток опыта в ССТ	Мониторинг рынка; кластеризация предприятий ивента с единой рыночной стратегией
1.10. Устойчивости развития	Отсутствие постоянных изменений и стратегии развития предприятий	Проведение прогрессивных инновационных изменений по всем видам деятельности
2. Специфические		
2.1. Нерегулярность (эпизодичность) проведения ивента	Неполная загрузка мощностей разноориентированных предприятий подготовки и проведения	Проведение различных ивентов меньшего масштаба (СНГ, Украины и регионов) в «межсезонье»
2.2. Значительная капиталоемкость подготовки	Отсутствие стратегий развития; излишние затраты в виду ограниченных сроков подготовки; отсутствие проектов	Использование опыта предшественников; подготовка «с листа» профессионалами; планомерное развитие инфраструктуры
2.3. Сложность формирования условий проведения ивента	Слабый менеджмент; недостаточное государственное вмешательство	Планомерное развитие инфраструктуры
2.4. Четкость ориентации на целевую группу	Неопределенные или нечеткие цели и задачи	Повышение качества релевантной информации
2.5. Краткосрочность жизненного цикла спортивного ивента	Инерционность в принятии решений и/или несвоевременность их реализации	Совершенствование оперативного управления; повышение надежности коммуникаций
2.5. Разнонаправленность предприятий ССТ	Противоречивость интересов составляющих предприятий	Кластеризация предприятий ССТ с общими целями и задачами
2.7. Взрывной рост величины спроса, качества средств размещения и других услуг	Недостатки методов прогнозирования потребностей и загрузки мощностей	Повышение профессионализма; разработка долгосрочных стратегий упреждения
2.8. Потребность в высоком качестве управления и профессионализме	Сбои и ошибки в принятии решений оперативного характера	Повышение квалификации и подготовка менеджеров различных уровней
2.9. Четкость взаимодействия с государственными, общественными институтами и органами власти	Ошибки в функционировании ивента; слабость связей с центральными, местными органами власти и общественностью	Участие органов власти и науки на законодательном уровне в международных ивентах и кластерах ССТ

Продолжение таблицы 1

2.10. Потребность в четком информационном обеспечении	Сбои и неразвитость информационных технологий и коммуникаций	Разработка и доведение современных информационных технологий до мирового уровня
2.11. Высокая коммуникативность в среде болельщиков и организаторов	Возможность транспортных телекоммуникационных сбоев и вербальных общений	Совершенствование средств связи и обеспечение в достаточном количестве гидов-переводчиков
2.12. Склонность потребителей к позитивным психико-эмоциональным факторам	Сбои и нарушения ритма и качества сферы услуг и объектов инфраструктуры	Повышение квалификации работников сферы услуг и контроль качества
2.13. Качественность системы финансового обеспечения	Сбои в работе банковской системе, почты и средств коммуникаций	Усиление предварительного и текущего контроля работы банков и коммуникаций

Примечание. Состав общих ключевых доминант представлен в нашей интерпретации на основе работы [Д. Вас], специфических – обобщены и предлагаются автором данной работы

Выводы. Главной задачей предприятия, по нашему мнению, является нейтрализация или нивелирование влияния внутренних деструктивных факторов и внешнего окружения, уменьшение их числа и силы влияния. Другой, не менее важной задачей (особенно для зрелых и экономически сильных организаций) является целесообразные воздействия предприятия на внешнюю среду в выгодном для себя направлении. Этого можно добиться только в результате целенаправленного, эффективного, умелого и креативного руководства предприятием. И, наконец, третьей задачей, подлежащей решению, будет использование позитивных возможностей, которые представляет внешнее окружение за счет увеличения имеющегося качественно-количественного потенциала рассматриваемого предприятия.

Система финансового развития ССТ может быть построена на основе консолидации усилий высших органов власти, частных компаний и местных администраций по стимулированию и продвижению целевых региональных программ ССТ. Базисом успеха развития ССТ в городе, является создание системы управления, аккумулирующей информацию о нуждах и потребностях целевого сегмента и осуществляющей обратную связь с участниками спортивного ивента. Такой организацией может выступить некоторая Ассоциация ССТ.

Целью создания ассоциации должно стать доведение мнения членов ассоциации до структур, регулирующих отношения в ССТ. Фирмы и компании, входящие в данную ассоциацию формируют коллективное мнение о нуждах и потребностях, необходимых для успешного проведения ССТ в городе.

Если, принимается решение о проведении спортивно-событийного форума в регионе, значит необходимо участие вышестоящих органов управления и поддержка

города. Данная ассоциация должна объединять в своем составе туроператоров, специализирующихся на приеме туристских групп, а также служб размещения, желающие видеть в качестве своих клиентов участников и болельщиков. Предприятия, входящие в данную ассоциацию, могут иметь рекламную поддержку на региональном и международном уровнях.

Список литературы

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Костюк О. История ивента. / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. – 2008 – №3. – С. 17 – 21.
3. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. / Линдстром М.; пер. с англ. И.В. Крылов. – М.: Эксмо. – 2006, - с. 272.
4. Прингл Х. Энергия торговой марки / Прингл Х., Томпсон М.; пер. с англ. И.В. Крылов. – СПб: Питер, 2001, – с. 143.
5. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга 2//eventmarket.ru: on-line журнал Теория и практика организации специальных мероприятий». – 2008 – Режим доступа: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=258
6. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremenno-rossiyskogo-turizma.html>
7. Таненбаум С. Новая парадигма маркетинга / Таненбаум С., Шульц Д.; пер. с англ. Л.А.Пироговой. – М.: Питер – 2008. – 203 с.
8. Шиманов Д. Event-маркетинг – элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.//<http://www.marconsult.ru>: портал – 2008 – Режим доступа: <http://www.marconsult.ru/article/26/>
9. Анохин П.К. Узловые вопросы теории функциональной системы. / П.К. Анохин. М.: Наука, – 1980. – 196 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Вань Мяо Основні доміанти подієвого туризму / Вань Мяо // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 80-86.

На основі проведених досліджень розглянуті ключові доміанти подієвого туризму, методи їх оцінки і принципи управління ними в ринкових умовах. Дані деякі пропозиції по вдосконаленню спортивного ивента.

Ключові слова: подієвий туризм, спортивний ивент, доміанти ивента, ефективність.

Van' Myao Basic dominants of event tourism / Van' Myao // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 80-86.

On the basis of the conducted researches the key dominants of event tourism, methods of their estimation and management principles, are considered by them in market conditions. Some suggestions are given on perfection of sporting ивента.

Key words: event tourism, sporting event, dominants of event, efficiency.