

УДК: УДК:379.851

Тищенко С. В.

Житомирський національний агроекологічний університет

ФОРМУВАННЯ ПОДІЇ ЯК УНІКАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Ця стаття присвячена дослідженню формування поняття «подія» як унікального інструменту розвитку в туристській галузі. Подано основні визначення тлумачення. Розглянуто основні функції поняття «подія», які враховуються при здійсненні подієвого туризму. Показано, що подія є еволюційним проривом у розвитку туристської галузі і реальним інструментом реалізації туристських переваг конкретної цільової аудиторії, подія виступає каталізатором процесу інтеграції, популяризації цінностей, важливим інструментом досягнення взаєморозуміння та співпраці,

© С. В. Тищенко

збагачення культур різних народів. Вважається, що подієві заходи є драйвером розвитку туристського ринку території. Запропоновано авторське бачення організаційно-економічного механізму формування «події». Розкрито основні його етапи, показано переваги та недоліки. Визначено основні причини гальмування розвитку подієвого туризму. Показано, що тільки поетапно, заздалегідь продуманий розвиток події може принести економічний ефект.

Ключові слова: подія, подієвий туризм, організаційно-економічний механізм.

Вступ. Подія є унікальним інструментом для становлення і розвитку подієвого туризму. Сучасний туристичний ринок пропонує своїм споживачам багато різних послуг (пересування, розміщення, харчування, розваги) і все це заради самого найважливішого – події: фестиваль, свято, карнавал, народні свята, тощо. Крім того, подія є рушійною силою розвитку та процвітання території, дестинації, територіальної громади, що в подальшому має свій економічний ефект. Тому, тема дослідження є дуже актуальною і потребує постійного удосконалення.

Постановка проблеми. З кожним роком збільшуються вимоги туристів до проведення свого вільного часу, а саме перевага стала більше надаватися подіям широкого значення, про які говорять всі і всюди. Сучасний турист крім оглядового відвідування бажає сам приймати участь у подіях, намагатися якомога більше запам'ятовувати подій, вражень, емоцій заради власного задоволення. Оце, саме подія і є головним унікальним інструментом розвитку туристської галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку і організації подієвого туризму в сучасних умовах економіки присвятили свої праці такі вчені як: Назимко А., Стась А., Кондратьєв А., Бабкін А., Карпова Г., Смаль І., Шаповалова І. та ін. Але питання щодо дослідження події як унікального інструменту подієвого туризму досліджено не в повному обсязі і потребує подальшого вивчення.

Метою даної статті Дослідити поняття «подія» в подієвому туризмі, визначити основні його функції та організаційно-економічний механізм.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвитку

туристської галузі сприяють мінливі споживчі вимоги туристів, у відповідь на які представники тур індустрії і інші суб'єкти ринку повинні розробити заходи їх задоволення. В сьогодення турист ставить набагато більше вимог до туристичного відпочинку ніж це було вчора. Сучасному туристу необхідно мати багато яскравих вражень, бажання бути залученим в досліджувану подію, відчувати реальність той епохи, того часу про який він хотів би дізнатися під час подорожі та відвідування екскурсійних місць.

Задоволення туристського попиту і подальший розвиток туристської сфери переміщується в площину формування нових сучасних турпродуктів, які насичені інтерактивністю, що дозволяє вийти за кордони традиційних туристичних об'єктів та розширити їх туристський образ.

Термін «подієвий туризм» був вперше використаний департаментом туризму та громадськості Нової Зеландії в 1987 році та зміцнив взаємозв'язок між подіями та туризмом. В закордонній літературі даний термін трактується як важлива альтернатива для дестинації, підприємців, а також основну діяльність органів управління, які бажають збільшити потік туристів [1].

Взагалі подієвий туризм орієнтований на відвідування місцевості у визначний час і пов'язаний з якоюсь подією. При цьому під подією розуміється сукупність явищ, які виокремлюються своєю неоднозначністю, значимістю для суспільства в цілому.

Подія може бути разовою, тобто неповторною, або періодичною, яка спостерігається щорічно у визначений період часу [2]. З організаційної точки зору подія це проект, в який залучаються організатори подій, спонсори, туристські фірми. Для відвідувачів події та його учасників – це отримання культурного досвіду, спосіб проведення відпочинку, мета подорожі та об'єкт інтересу. З другої сторони подію слід розглядати як можливість створити додатковий попит на конкретний об'єкт проведення дозвілля та відпочинку (рис. 1).

Еволюційним проривом в розвитку туристської галузі і реальним інструментом реалізації туристських переваг конкретної цільової аудиторії являються події, які виступають каталізаторами процесу інтеграції, популяризації цінностей, важним інструментом досягнення взаєморозуміння та співпраці, збагачення культур різних народів. Вважається, що подієві заходи є драйвером розвитку туристського ринку території.

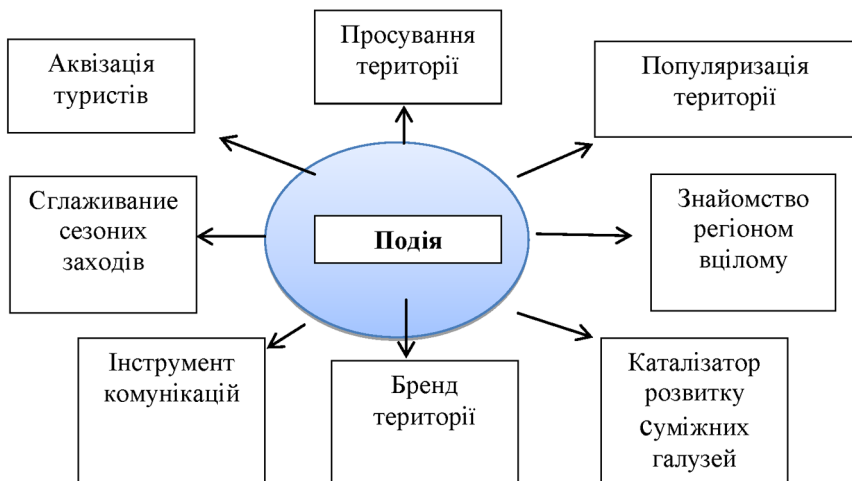


Рис. 1. Основні функції «події» як унікального інструменту розвитку подієвого туризму

Подієвий туризм нерозривно пов'язаний з брендуванням території. Часто подієвий бренд розглядається як бренд території. Яскраві події вбудовуються в бренд території, відбувається інтеграція брендів. Бренд території доцільно розглядати як багатофакторну систему, структуру якої утворюють економічна, соціально-політична і культурно – ідеологічна складові. Визначення першої складової полягає в розумінні економічної ролі території, його спеціалізації, тенденцій розвитку і кінцевої мети розвитку. Формування другої складової є складним процесом співробітництва з центральною владою, спрямованим на створення на території інфраструктури, яка забезпечить сприятливий інвестиційний і туристичний клімат. Третя, культурно-ідеологічна складова реалізується через уособлення неповторності кожної території [6].

Зацікавленість до подієвого туризму постійно росте. Цьому є ряд причин: по-перше подія – це найкращий інформаційний пласт для просування території в цілому. Місто може бути саме найкраще, з надзвичайною архітектурою, самим чистим і упорядкованим але ніхто про нього знати не буде поки його не відвідає. А для того що б його відвідали необхідно що б потенційний турист знав, що таке місто існує і що його доцільно відвідати. І саме в цьому подія відіграє вирішальну роль, тому

що події здатні привернути увагу до території. Не варто забувати що будучи одним з найефективніших інструментів просування території, сама подія потребує організації і просування.

По-друге, подія допомагає популяризувати ключову тему позиціонування території. Тут важливо визначити, що буде являтися ключовою тематикою. Якщо ми будемо намагатися популяризувати багато різних свят які відбуваються на той чи іншій території то ідентичність її втратиться. Тому таких тем не повинно бути багато. Питання ідентифікації території за допомогою проведення заходу потребує необхідності активної популяризації, обдуманому та ефективному інформаційному просуванні, в зміцненні позитивної репутації території. По-третє подія це платформа для знайомства в цілому. Тут є реальна можливість познайомитися з територією не тільки як з туристською дестинацією, але й отримати інформацію про місцеві компанії-виробників продукції, які можуть виступати спонсорами заходів. Події виступають як каталізатор суміжних галузей та направлення діяльності. По-четверте, події розглядаються як засіб згладжування сезонних коливань і географічного розповсюдження попиту за межі регіону.

Подієвий туризм розглядається як спеціалізований туринський ринок, який має свою структуру і характерні риси розвитку. Мотивація вибору привабливого для туриста виду події залежить від багатьох критеріїв, в якості яких є: вік, характер, хобі, склад життя, професія, рівень доходу, сімейний стан, стан здоров'я та ін.. Подієві заходи повинні бути орієнтовані на конкретну цільову групу, тому важливим є правильний вибір цільової групи або аудиторії. Тільки в такому випадку буде отримано успіх від створених заходів.

Аквізіція – це процедура залучення туристичними підприємствами внутрішніх та іноземних туристів, туристичних страхувань до країни. Вона відбувається за допомогою:

«сарафанне радіо» – це найпростіший спосіб залучення клієнтів; контекстна реклама – це недорогий, але доволі ефективний спосіб залучення клієнтів; створення блогів і спеціальної групи в соціальних мережах, в яких будуть вивішені цікаві і вигідні пропозиції та ін.

Подієвий туризм набирає обертів, події вбудовуються в існуючий соціально-культурний ландшафт території, при цьому відрізняються своєю многогранністю, багатьма якими не

забутніми подіями. Подія розглядається як унікальний інструмент розвитку туристської галузі, створення і просування позитивного іміджу регіону, тому розвиток подієвого туризму на регіональному рівні є актуальною проблемою.

В багатьох регіонах ведуться пошуки нових рішень стосовно туристських пропозицій. Однак, недостатньо говорити про унікальність того чи іншого місця, доказувати значущість культурно-історичного потенціалу території і його переваги відносно інших територій, необхідні нові найбільш ефективні форми приваблення до території як туристської дестинації, які дозволять підвищити її впізнання в турпространстві нашої країни та сформуванню позитивний імідж. Регіональні органи управління туризмом в пошуках PRформ активності починають використовувати можливості розвитку подієвого туризму. Врахування подій в економічному розвитку територій, дозволяє вирішити відразу декілька задач враховуючи модернізацію інфраструктури, і як наслідок привабливість туристів та інвесторів. З адміністративної точки зору набагато просте та ефективніше коли масштабні інвестиції в розвиток територій приурочені до якоїсь важливої події. І це світова практика [1].

В структурі економік регіонів доля подієвого туризму в Україні ще поки невизначена, але перспективи його розвитку обговорюються в багатьох регіонах, так як це є можливістю підтримки розвитку приватних підприємств(бізнесу), і саме головне – це питання збереження культурно-етнічної спадщини та збереження природи. Якщо розглядати всі подібні події з точки зору комунікативного впливу, то можна спостерігати прямий зв'язок з подієвим маркетингом, коли подія стає інструментом просування території.

Існує чотири основних елемента організації події: матеріальна база, наявність великих площадок, наявність event-агентств, виставкових організацій, якісний сервіс тобто можливість забезпечити якісне харчування та проживання гостей; медіа супровід [3]. Подія повинна бути очікувана і до неї треба готуватися. При цьому новини повинні супроводжувати кожен етап роботи над подією. Технологія організації події має такий вигляд (рис. 2).

Емоційна залученість учасника події дає довгостроковий ефект. Завдання організаторів – викликати позитивні і контрольовані



Рис. 2. Організаційно-економічний механізм формування події

переживання, щоб домогтися бажаного результату. Учасники подій відчувають масові емоції, сильніші, ніж індивідуальні (ефект еднання).

Висока віддача від події пояснюється її здатністю не тільки розважати, а й залучати! Правильно сплановані заходи не просто веселять гостей, але роблять їх своєю частиною, змушують ідентифікувати себе з тим, що відбувається, стирають межі між людьми і групами, створюють відчуття колективного успіху і ейфорії в фіналі. Подія здатна стати джерелом новин для ЗМІ. Організатори можуть вирішувати завдання охоплення набагато ширшої аудиторії, ніж тієї, що бере участь у події.

Варто відзначити, що кожній території притаманні свої культурні свята і традиції з врахуванням історичних та етнокультурних особливостей. На сьогоднішній день багато заходів які проходять в регіонах нашої країни з трудом можна віднести до подієвого туризму; поки в більшості своїй це точкові локальні заходи, які не мають грамотної політики їх просування. Часто відсутній фактор циклічності і регулярності їх проведення, природно, не завжди мова йде про отримання доходу і ефективності їх проведення. Багато подій не генерують тур потік, тобто орієнтовані на місцевих жителів, а не на туристів. Не завжди актуальним є зміст складових заходів. Звичайно всі заходи мають право на існування тим паче, що їх організують працівники культури та їх ентузіазм. Але що б ці заходи перейшли в подієвий туризмі могли б привабити туристів в регіон, необхідно консолідувати зусилля спеціалістів різних сфер, включаючи сферу суспільних комунікацій, культури, туризму, органів регіональної

влади для рішення актуальних задач розвитку подієвого туризму і формування позитивного іміджу регіону. Результатом цієї взаємодії повинні стати не тільки фестивальні заходи а подіїв турпродукти які і будуть новими точками для приваблення туристів.

До основних причин, які гальмують розвиток подієвого туризму слід віднести:

- недосконалість регіонального законодавства;
- роз'єднаність зусиль з розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму;
- відсутність зацікавленості у впровадженні механізмів економічної кооперації та управління;
- поганий стан українських доріг;
- незадовільне використання органами влади своїх функцій щодо регулювання туристичної діяльності в регіонах;
- непродуманість системи забезпечення фінансовими ресурсами туризму (пільги, пільгове кредитування, субсидювання та ін.).

Питання оцінювання економічного ефекту від проведених подій є дуже актуальним. Вітчизняні та зарубіжні дослідники систематизують основні підходи до оцінки економічного ефекту, розглядають їх переваги та недоліки [4, 5, 6]. Подієвий туризм має нематеріальний характер, подія – це інструмент формування іміджу, який не відповідає за об'єми продажів, а забезпечує комунікаційні ефекти, впізнання території, лояльність. Успіх розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подієвих заходів. В процесі організації і планування подієвого туризму залучено багато учасників, кожен з яких виконує певні функції у відповідності зі своїми інтересами. Кожна подія вимагає ефективної організації та проведення, де оригінальність творчого рішення повинна буди узгоджена з загальним направленням розвитку брэнда, точним попаданням в цільову аудиторію і ретельною підготовчою роботою. Склад і кількість учасників залучених в процес залежить від ступеня розвитку галузі туризму. Створення взаємозв'язків між різними організаціями і зацікавленими групами дозволить ефективно вирішувати багато виникаючих запитань і досягати поставленої мети необхідно шукати ефективні форми взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів, які враховують специфічні особливості і потенціал території, а також

існуючий попит та споживацькі очікування.

Висновок. Таким чином, організація та проведення подієвих заходів, а отже, подія виступає унікальним інструментом для стимулювання та розвитку туристської інфраструктури щодо різних суб'єктів ринку, включаючи і регіональні органи влади. Це дозволить залучити інвесторів і дасть можливість підняти сферу туризму на якісно новий рівень. Не викликає сумніву, що розвиток подієвого туризму повинно відбуватися з закордонним досвідом. І чим активніше будуть вивчатися форми і методи взаємодії учасників, тим більше ймовірності успішного розвитку території.

Рецензент – кандидат географічних наук, доцент

І. К. Нестерчук

Література:

1. Boorstin D. The image: a guide to pseudo-events in America. Harperm New York, 1994. 452 p.
2. Назимко А. Е. Событийный маркетинг для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007. 224 с.
3. Кондратьев А. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий [Электронный ресурс] // Бизнес России : электронный журнал. Режим доступа : <http://businessofrussia.com/sept-2014/item/821-kondratyev.html>. Проверено: 29.05.2019.
4. Craig R. Lefebvre Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community// Current issues in Tourism. 2001. Vol.1. Iss. 1. P. 1–22.
5. Emery P. Evaluating economic impacts of major sports events // Current issues in Tourism. 2013. Vol. 16. Iss. 6. P. 591–611.
6. Стась А. Брендинг регионов: как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятия на межрегиональном и экспортном рынке [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://evgenysolomin.livejournal.com/282508.html>. Проверено: 29.05.2019.
7. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в туристическо-культурном сервисе и туризме : учеб. пособ. М. : Академия, 2006. 288 с.
8. Энциклопедичний словник-довідник з туризму [та ін.]. Л. : Видав. Дім «Слово», 2006. С. 56, С. 58, С. 84.

9. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Донецьк : ДнТДУЕТ, 2006. 224 с.

С. В. Тищенко

ФОРМИРОВАНИЕ СОБЫТИЯ КАК УНИКАЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Эта статья посвящена исследованию формирования понятия «событие» как уникального инструмента развития в туристский отрасли. Представлены основные определения толкования. Рассмотрены основные функции понятия «событие», учитываемые при осуществлении событийного туризма. Показано, что событие является эволюционным прорывом в развитии туристской отрасли и реальным инструментом реализации туристских предпочтений конкретной целевой аудитории, событие выступает катализатором процесса интеграции, популяризации ценностей, важным инструментом достижения взаимопонимания и сотрудничества, обогащения культур разных народов. Считается, что событийные мероприятия являются драйвером развития туристского рынка территории. Предложено авторское видение организационно-экономического механизма формирования «события». Раскрыты основные его этапы, показаны преимущества и недостатки. Определены основные причины торможения развития событийного туризма. Показано, что только поэтапно, заранее продуманное развитие события может принести экономический эффект.

S. V. Tishchenko

FORMATION OF EVENT AS A UNIQUE TOOL FOR DEVELOPMENT OF TOURISM

This article is devoted to the study of the formation of the concept «event» as a unique tool for development in the tourist industry. The main definitions of the interpretation are given. The main functions of the notion «event» that are taken into account in the implementation of event tourism are considered. It is shown that the event is an evolutionary breakthrough in the development of the tourism industry and a real instrument for realizing the tourist advantages of a specific target audience, the event serves as a catalyst for the process of integration, popularization of values, an important tool for achieving mutual understanding and cooperation, and enriching the cultures

of different peoples. It is believed that events are driver of the development of the tourist market of the territory. The author's vision of the organizational and economic mechanism for the formation of «events» is proposed. The basic stages of it are revealed, advantages and disadvantages are shown. The main reasons for the inhibition of the development of event tourism are determined. It is shown that only a stage-by-stage, pre-thought-out development of an event can bring an economic effect.

Надійшла до редакції 19 червня 2019 р.