

УДК 338.48

А.А. Клейман

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств*

## СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА

*Статья посвящена исследованию современных трендов событийного туризма и ивент-менеджмента. Рассмотрены сущность событийного туризма и основные факторы его развития. Показана роль ивент-менеджмента в развитии событийного туризма.*

**Ключевые слова:** *событийный туризм, менеджмент туризма, ивент, ивент-менеджмент, событийный менеджмент.*

*The article presents the modern trends of event tourism and event management. The essence of event tourism and the main factors of its development are examined. The role of event-management in the development of event tourism is defined.*

**Keywords:** *event tourism, tourism management, event, event management.*

Событийный туризм – это вид туризма, основной целью которого является посещение определённого события. Это направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное, так как для него характерны уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых, а также участие в самых зрелищных мероприятиях планеты. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма, целевой аудиторией которого являются обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также группы туристов из нескольких пар. Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события. Основные плюсы событийного

туризма – его всесезонность и высокая доходность. Событийный туризм влияет на экономическое состояние региона, стимулирует развитие других отраслей хозяйства, например строительства и торговли.

**Событие** стало важнейшим мотивирующим фактором в туризме. Заранее спланированные события оказывают большое влияние на конкурентоспособность туристской дестинации. **Событийный туризм** как вид туризма упрочился в научном сообществе и индустрии туризма примерно два десятилетия назад [1]. В современной литературе всё чаще используется термин «ивент», которым обозначается процесс планирования, подготовки и создания специального мероприятия, охватывающий оценку, определение, сбор данных, локализацию, управление, контроль и анализ времени, финансов, персонала, услуг и других ресурсов и объектов.

Понятие **ивента** включает в себя событие, мероприятие, церемонию и шоу (**ивент** (от англ. *event – событие*) – развлекательное или рекламное представление, осуществляемое на театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием разного рода сюжетных ходов, изобразительных приемов, световой техники, компьютерной графики и т.п. В советское время чаще употреблялось понятие «культурно-массовое мероприятие») [4].

Запланированное событие (ивент) – это уникальный по взаимодействию с окружающей средой, публикой, отдельными элементами и программой пространственно-временной феномен. Привлекательность ивентов заключается в том, что они всегда разные, никогда не повторяются, и туристу нужно побывать там, в определённом месте, в определённое время для того, чтобы получить исключительные впечатления. Каждый ивент создается с определённой целью, и то, что когда-то было сферой индивидуальной или общественной инициативы, стало областью профессионалов и предпринимателей.

Так же, как и событийный туризм, **ивент-менеджмент – это быстрорастущая профессиональная область**, в которой туристы – это потребители на потенциальном рынке запланированных мероприятий, а индустрия туризма стала заинтересованным лицом в их успехе и привлекательности. **Ивент-менеджмент** – это прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвящённое планированию, проведению и управлению специальными мероприя-

тиями, такими как фестивали, всевозможные празднования, развлечения, политические и государственные события, спортивные и связанные с искусством ивенты, мероприятия, которые относятся к бизнесу и корпоративным делам (встречи, совещания, выставки), мероприятия, которые относятся к частным (свадьбы, вечеринки, социальные семейные мероприятия) [1].

**Событийный туризм и событийный менеджмент неразрывно связаны между собой.** Соприкосновение ивент-менеджмента и менеджмента туризма происходит при организации массовых специальных мероприятий, привлекающих большое количество участников в целях развития туристской дестинации. **Событийный туризм** объединяет спортивный, культурный, бизнес-туризм, так как цель поездки приурочена к конкретному событию или мероприятию. Разработкой, планированием и проведением ивентов занимается такая отрасль, как ивент-менеджмент. Изучением потребностей туристов, развитием туристской дестинации занимается менеджмент туризма. Объединив эти две области знаний, мы получаем событийный туризм, который, в свою очередь, продвигает туристскую дестинацию через проводимые событийные мероприятия или ивенты [12].

В настоящее время в Российской Федерации большое внимание уделяется государственной политике и совершенствованию менеджмента в сфере внутреннего и въездного туризма, в том числе и в связи с мировым финансово-экономическим кризисом [5; 6; 7; 8]. В течение последнего десятилетия сфера туризма развивается стабильными темпа-

ми. Стали доступными для туристов такие перспективные районы, как Дальний Восток, Урал, Север России и другие территории, закрытые ранее для иностранных граждан. Регулярно проводятся международные отраслевые выставки, форумы по различным перспективным для России видам туризма, созданы профессиональные образовательные стандарты, идёт работа по формированию положительного имиджа страны как туристского направления. Огромная работа проделана по подготовке и проведению зимних Олимпийских игр 2014 г. в городе-курорте Сочи.

Российская Федерация сегодня занимает прочное положение на рынке международного туризма. В 2012 г. Россия вошла в десятку стран-лидеров по количеству туристских прибытий, заявив серьёзный двухзначный темп роста данного показателя (13,4 %). Российская Федерация показала внушительный рост расходов граждан на туризм за рубежом в последние годы – 43 млрд дол. США. Поднявшись вверх на два места в 2012 г., Россия заняла 5-ю позицию в рейтинге вследствие 37 %-ного роста расходов на международный туризм. В то же время анализ данных по туристскому въезду-выезду показывает, что Россия всё ещё остаётся донором туристского потока. Однако показатели выезда после значительного сокращения в 2009 г. растут умеренными темпами, а количество иностранных граждан, въехавших в РФ с целью туризма в 2012 г., выросло на 10 % по сравнению с 2011 годом. На нашу страну в 2012 г. приходилось 4,8 % всего туристского потока в мире, но объём по-

ступлений от туризма за три года вырос незначительно (на 1,2 %) [11].

Стоит задача не только сохранить достигнутые результаты, но и повысить качество организации внутренних и въездных туристских программ, создать условия для максимизации положительного социально-экономического эффекта от развития туризма в стране. Туризм рассматривается сегодня как источник финансовых доходов бюджетов всех уровней, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды, воспитания патриотических чувств молодёжи, мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. туризм рассматривается как существенная составляющая **инновационного развития** нашей страны, там же определены основные цели, задачи, принципы и направления государственной политики в сфере туризма. В соответствии с поручением Президента РФ В.В. Путина в 2013 г. разработана долгосрочная комплексная **Стратегия развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации на период до 2020 г.**, в которой определены основные проблемы внутреннего и въездного туризма и пути их решения.

Развитие туризма имеет большое значение для государства в целом, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований и общества. Россия располагает огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Развить

и максимально реализовать его – основная задача Стратегии. Разнообразие туристских ресурсов нашей страны позволяет развивать множество видов въездного и внутреннего туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный, горнолыжный, деловой, круизный, экологический, сельский, рыболовный и охотничий [11]. Сегодня проводится масса мероприятий в крупных российских городах и туристских центрах для стимулирования роста **событийного туризма**. Ведётся работа по составлению **ежегодного национального календаря туристских событий**.

Событийный туризм – это туризм, сочетающий в себе традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях. Таким образом, люди едут в первую очередь не для того, чтобы увидеть новые места, а для того, чтобы получить впечатление праздника. Главная особенность этого вида туризма – множество ярких, неповторимых моментов.

Есть несколько **тематических видов событийного туризма**:

- национальные фестивали и праздники;
- театрализованные шоу;
- фестивали кино и театра;
- гастрономические фестивали;
- фестивали и выставки цветов;
- модные показы и фестивали;
- аукционы;
- фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- спортивные события;
- международные технические салоны [3].

Некоторые **ивенты** представляют собой общественные праздники (программы таких мероприятий очень разнообразны,

главной целью является воспитание и поощрение гражданской гордости и сплочённости населения), в то же время **другие виды ивентов** создаются для развлечения, забавы, соревнований, бизнеса или общения. Для проведения таких мероприятий требуются определённые условия и возможности.

В зарубежных источниках приводится дифференцированная **многомерная система классификации ивентов**. Основой этой классификации являются следующие признаки: целевая аудитория ивента, концепция ивента, организация ивента. **Первый признак** фокусируется на дифференциации целевой аудитории. Различают корпоративные, общественные ивенты, в зависимости от того, на кого ориентировано проводимое мероприятие. Существует также и смешанный тип – к нему относятся выставки, ярмарки, в которых могут принять участие все желающие. **Вторым признаком** классификации является **тематика ивента** или цели поездки. Здесь мы различаем деловые ивенты с ориентацией на бизнес, ивенты, нацеленные на отдых и рекреацию.

В этой категории также существует и смешанный тип – это ивенты, сочетающие в себе отдых, развлечение и информативный компонент. **Третья категория** основана на общей концепции ивента. Это могут быть мероприятия, связанные с каким-либо брендом или важным событием. Также бывают и смешанные концепции, включающие в себя и бренд, и событие. Данная трехмерная модель наряду с классификацией ивентов отражает и **основные составляющие событийного туризма**: здесь мы видим цели поездки,

контингент, сущность события [13].

Одним из важных для региона фактором в событийном туризме является **масовость ивентов**. На подобные мероприятия приезжает сразу большое количество людей. Так, например, на венецианские карнавалы, которые длятся всего 10 дней, приезжает до 500 тыс. туристов.

**Событийный туристский потенциал России велик.** Богатейшая культура, история, а главное, наличие и разработка международных событий – основа роста популярности событийных туров по нашей стране. В последнее время событийный туризм прочно обосновался на туристском рынке и становится всё более популярным среди туристов. Это уникальный вид туризма, так как он неисчерпаем по содержанию и по смыслу. Ряд экспертов полагает, что в недалёком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров. Участники событийного тура обычно предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу – гостиницам, транспорту, предприятиям общественного питания и услугам гидов-переводчиков.

Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Например, прочное место в международном событийном туризме заняла Олимпиада – летние и зимние Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы по футболу. Многие аналитики оценивают современный этап туризма как «эру специальных событий». Ежегодное число участников

событий продолжительностью от половины до одного дня составляет от пятидесяти тысяч до шестидесяти тысяч человек, а фестивалей продолжительностью два дня и более – около пяти тысяч человек.

Растущее значение событий в туризме связано с двумя основными аспектами его развития – **технологическим и имиджевым**. **Технологический аспект** развития событийного туризма базируется на способности событий организовывать свободное время в наиболее привлекательной для современного туриста форме, в высокой степени обладающей развлекательной и интерактивной ценностью, сопровождающейся высокой плотностью живого человеческого общения и, как следствие, мощным потенциалом формирования ярких, надолго запоминающихся впечатлений; структурировать досуг, предоставляя «информационный стимул» его организации в пространстве и времени; «оживлять» стационарные культурные достопримечательности, а именно сделать их интерактивными. В технологическом аспекте событийный туризм может рассматриваться как сектор отдельных видов культурного туризма, а формирование и использование событий – как инструмент для развития соответствующих видов туризма.

**Имиджевый аспект** событий состоит в их способности расширения известности дестинации и создания или развития имиджа дестинации. Широко распространена оценка событий как новых «строителей имиджа», признающая их доминирование над иными характеристиками городов и регионов для наделения их уникальными отличительными чертами, ассоциирующимися

с данным событием, и идентификации мест как туристских дестинаций [2].

Как технологический, так и имиджевый аспекты событийного туризма создают возможности для **сокращения сезонных колебаний** туристских прибытий и продлевают туристский сезон, увеличивают число туристов, в том числе за счёт повторных посещений. При этом важно, что туристы, участвующие в культурном событии, тратят больше денег, чем обычные туристы, чаще останавливаются в гостиницах и иных средствах размещения и характеризуются более длительным сроком пребывания в дестинации.

При организации событийного туризма необходимо обратить внимание на то, что значительные изменения происходят и с характеристиками потребителей туристских услуг в целом. Социальный портрет и потребности целевой аудитории учреждения культуры и сферы туризма значительно изменился, а сама целевая аудитория увеличилась в своём объёме за счёт расширения таких параметров, как возраст, профессиональный статус, место проживания. Повысился культурный и образовательный уровень целевой аудитории, подавляющее большинство туристов является активными пользователями Интернета. Следует обратить пристальное внимание на существенное снижение возраста целевой аудитории при резком росте уровня образованности и мобильности [10]. Эти тенденции должны привести к изменению целевых установок при построении стратегии менеджмента, в том числе и событийного туризма. К сожалению, многие учреждения культуры, являющиеся объектами туристского

показа и организаторами **событийного туризма**, остаются островками неподвижности, теряют области культурного, символического и деятельностного совпадения с реальностью. В результате многие традиционные туристские программы становятся неинтересны туристам из числа молодежи, требующим высокой интерактивности мероприятий событийного туризма.

В России событийный туризм начал развиваться не так давно. Соответственно событий, способных привлечь туристов в Россию, пока не слишком много. Одной из причин, тормозящих развитие въездного событийного туризма в России, является непостоянное и медленное появление **новых турпродуктов**. Мало новых маршрутов, куда могли бы поехать иностранцы. Большинство туристов бывает в России лишь раз. У нас практически не используются природные туристские ресурсы такие, как, например, северное сияние, которое можно увидеть в Мурманске и которое можно использовать для развития событийного туризма.

Сегодня предприятиям сферы туристских услуг, в том числе учреждениям культуры и искусства, выступающим в роли организаторов событийного туризма, необходимо, с одной стороны, максимально использовать существующие характеристики массовой культуры для привлечения туристов, расширения потребительской аудитории и повышения конкурентоспособности российских программ событийного туризма на внутреннем и международном рынках. С другой стороны, ещё одной задачей индустрии туризма является приобщение общества к

высоким достижениям культуры, то есть на сегодняшнем этапе необходимо активно влиять на процессы формирования массовой культуры и пытаться сделать «высокую», «истинную» культуру – массовой. В этом проявляется серьёзная гуманитарная роль туризма в формировании духовно-нравственной платформы развития гражданского общества. Необходимо обеспечить потенциальным российским и иностранным туристам возможность потребления туристских услуг в удобной, динамичной и современной информационной среде, а именно:

- создать условия для централизации и унификации информационных ресурсов сети Интернет для поиска туров по России;
- предоставить прозрачную систему оценки качества предлагаемых туристских услуг (в том числе посредством системы классификации и обязательной сертификации);
- обеспечить возможность частичного ознакомления с программой тура, туристскими маршрутами в режиме он-лайн (технологии визуализации, виртуальные экскурсии, видеоролики, фотоматериалы);
- создать условия для предварительного бронирования и оплаты всех видов туристских услуг индивидуальными туристами и организациями;
- предоставить всю необходимую информацию для самостоятельных туристов: расписание транспорта, карты местности, путеводители, правила поведения, режим работы туристских объектов и проч. [11].

Проведённое исследование свидетельствует о том, что основными причинами, по которым опрошенные респонденты были бы готовы предпочесть внутренний

туризм выездному, являются наличие интересных туристских программ, высокий уровень качества туристских услуг и сервиса, конкурентоспособные цены [9].

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно выделить **позитивные и негативные тренды развития сферы услуг событийного туризма** в Российской Федерации. К позитивным трендам можно отнести:

- наращивание объектов **туристской инфраструктуры** всех категорий, положительная динамика количества средств размещения и числа лиц, обслуженных ими;
- сформировавшийся устойчивый спрос среди россиян на туристские услуги и рост располагаемого дохода населения создаёт позитивный фон для привлечения части потребительского спроса на продукт отечественного событийного туризма;
- наличие в стране потенциального внутреннего спроса на культурно-познавательные и событийные туристские программы;
- сложившаяся система профессионального туристского образования всех уровней, в том числе осуществляемая ведущими вузами страны.

Среди трендов, тормозящих развитие внутреннего и въездного, в том числе и событийного туризма в Российской Федерации, можно назвать следующие проблемы:

- **недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны**, малое количество гостиничных средств размещения экономической и средней ценовой категории с современным уровнем комфорта;
- **неразвитость транспортной ин-**

**фраструктуры** (низкое качество дорог и уровня придорожного обслуживания, неудовлетворительное состояние аэропортов и железнодорожных вокзалов, **высокая степень износа транспортных средств**, отсутствие **подъездных путей, оборудованных площадок** для событийного туризма и т.д.);

- **невыгодные экономические условия** для привлечения **инвестиций** в туристскую инфраструктуру, отсутствие типовых инвестиционных проектов, наличие административных барьеров;

- высокие **риски** потребителей туристских услуг при обнаружении финансовой несостоятельности или недобросовестном поведении туроператоров;

- **высокая стоимость отечественного турпродукта**, в первую очередь транспортного обслуживания, существенно снижающая конкурентоспособность внутреннего и въездного туризма по цене;

- высокая **сезонная цикличность спроса** на большинство туристских событийных программ, высокие средние постоянные издержки туристских предприятий;

- **низкая пропускная способность** объектов туристской инфраструктуры;

- низкое разнообразие туров по России, способных удовлетворить динамичного и взыскательного современного потребителя;

- **недостаточное продвижение** продукта событийного туризма на внешнем и внутреннем рынках;

- **низкая осведомлённость**, разрозненность информационных ресурсов в сфере событийного туризма и отсутствие единой системы информационной поддержки событийного туризма [11].

Указанные тренды определяют стратегические ориентиры развития событийного туризма в Российской Федерации.

Следует иметь в виду, что событийный туризм иногда становится препятствием для организации традиционных видов туров – экскурсионного, культурно-познавательного, делового. Принимающие туроператоры отмечают ряд трудностей, возникающих в период организации крупных спортивных или выставочных мероприятий: плановое резервирование мест в лучших гостиницах для посетителей данных мероприятий; перекрытие доступа к достопримечательностям и проезда по центру города; изменение режима работы музеев и проч. Таким образом, **необходимо разработать подходы к определению формата проведения подобных мероприятий**, обеспечивающего, в том числе, комфортные условия для организаторов и участников традиционных, регулярно действующих туристских программ [11].

Не следует забывать о возможных негативных эффектах чрезмерного повышения туристского потока в регион, вызванного крупным событием: ухудшение экологии, перегруженность транспортных узлов, повышение стоимости жизни в регионе, рост предпринимательского риска из-за усиления конкуренции в результате прихода крупных игроков на региональный рынок, привнесение и насаждение элементов массовой культуры, изменяющей национальный колорит местной культурной среды, рост преступности. В большинстве регионов



Российской Федерации можно наблюдать высокую сезонную дифференциацию потребительского спроса на туристские услуги, что приводит к появлению временных рабочих мест и риску снижения дохода местных жителей в «низкий» сезон. В любом случае необходимо стремиться к обеспечению учёта интересов местных жителей при разработке планов развития событийного туризма.

**Участие местных жителей** и получение ими доходов от туристской деятельности может быть обеспечено несколькими путями. Во-первых, получение экономической выгоды от развития туристской деятельности через создание новых рабочих мест и оказание преференций при приёме на работу местным жителям, закупка продуктов питания, сувенирной и другой продукции местного производства. Во-вторых, обеспечение участия местных жителей в управлении развитием туристской деятельностью путём совладения туристскими предприятиями, коррекции планов развития событийного туризма в соответствии с обоснованными претензиями и замечаниями населения. В-третьих, обеспечение повышения уровня жизни населения, благодаря развитию туристской инфраструктуры за счёт транспорта, пользования предприятиями сферы обслуживания, предоставления льгот местным жителям на посещение мероприятий событийного туризма.

В целом развитие событийного туризма должно обеспечивать значительный **вклад в устойчивое развитие** экономики региона путём увеличения налоговых

платежей в местный бюджет, повышения качества жизни населения, дополнительного финансирования программ по защите и восстановлению объектов культуры, исторического наследия и природы, выполнения экологических программ, сохранения и развития социально-культурной среды региона. Кроме того, немаловажно патриотическое воспитание населения и повышение популярности и престижа региона на федеральном и международном уровнях.

**Кадровое обеспечение туристской отрасли** и поддержка научных исследований в сфере событийного туризма предполагает проведение мониторинга потребностей организаций и предприятий туристской индустрии в квалифицированных кадрах, организацию повышения квалификации работников туристской отрасли (гиды-переводчики, экскурсоводы, сотрудники гостиничного комплекса и другие), повышение квалификации преподавателей образовательных учреждений профессионального образования, осуществляющих подготовку специалистов в области событийного туризма.

Также представляется целесообразным предоставление субсидий юридическим лицам на конкурсной основе в целях возмещения затрат по созданию учебно-производственных центров по подготовке специалистов среднего звена для представителей ивент-менеджмента.

#### **Список использованных источников**

1. Алексеева О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предприниматель-

ство. 2011. № 6. Вып. 2 (186). С. 167–172.

2. Бабанчикова О. А. Проблемы и перспективы развития событийного туризма / О. А. Бабанчикова // Государственное управление и социально-культурная сфера в XXI веке : закономерности и особенности функционирования, традиции и инновации : материалы междунаро-д. науч.-практич. конференции. 11–12 апреля 2013 г. / под ред. Л. И. Смирновой. СПб. : ГУМРФ, 2013. С. 292–304.

3. Дубровская Н. Событийный туризм как инструмент экономического развития территории / Н. Дубровская // Менеджмент культурного туризма : сб. статей совместного проекта России, Финляндии и Швеции при поддержке Совета Министров северных стран. СПб., 2012. С. 51–54.

4. Ивент [Электронный ресурс] // <http://ru.wikipedia.org/wiki/Event> (дата обращения 10.12.2013).

5. Клейман А. А. Современное состояние и стратегия развития туризма как отрасли экономики России / А. А. Клейман // Туризм как отрасль экономики России : материалы межвузовской науч.-практич. конференции (Санкт-Петербург, 23 апреля 2008 г.) / под ред. А. А. Клеймана. СПб. : ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2008. С. 7–26.

6. Клейман А. А. Стратегия туристского бизнеса в России в условиях финансово-экономического кризиса / А. А. Клейман // Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 4 (12). С. 12–16.

7. Клейман А. А. Новая парадигма развития туризма в условиях креативной экономи-

ки / А. А. Клейман, О. А. Бабанчикова // Вестник Национальной академии туризма. 2011. № 3 (19). С. 9–13.

8. Клейман А. А. Совершенствование управления развитием инфраструктуры туризма в регионе / А. А. Клейман, О. Б. Евреинов // Вестник Национальной академии туризма. 2011. № 4 (20). С. 44–47.

9. Комплексное исследование состояния дел в туризме во взаимосвязи с культурой в регионах Российской Федерации с целью развития культурно-познавательного туризма : отчёт НИР. М. : Министерство культуры РФ, 2013. 736 с.

10. Отчёт о научно-исследовательской работе по теме «Динамика социального портрета целевой аудитории государственного учреждения культуры в 2000 – 2011 гг.», гос. контракт № 926-01-41/06-12 от 24.05.2012 / кол. авт. под рук. А. Н. Шеремета. М. : Гос. ин-т искусствознания, 2012. 89 с.

11. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Проект // <http://www.tourism.admhmao.ru/wps/porta1/tur/home> (дата обращения 15.12.2013).

12. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. № 29.

13. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // *International Journal of Event Management Research*. 2008. № 1. Volume 4.