

Вовк К.М., аспірант I року навчання,
Харківський національний університет імені С.Кузнеця,
м. Харків,

Наумік –Гладка К.Г., науковий керівник,
д.е.н., професор ,
Харківський національний університет імені С.Кузнеця,
м. Харків,

МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ІВЕНТ-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична діяльність як сфера економіки є динамічно зростаючим сектором. Так, за статистичними даними прямий економічний внесок у 2016 році від подорожей та туризму у глобальну економіку склав приблизно 2,31 трлн. доларів США [1]; прямий внесок від подорожей та туризму до ВВП зріс на 3.1% в 2016 році по зрівнянню з 2015 роком [2]; прямий внесок від подорожей та туризму у зайнятість зріс на 1,8% у 2016 році. Тобто майже 2 млн. чистих додаткових робочих місць було сформовано безпосередньо у туристичній галузі, і в результаті в цілому близько 6 мільйонів нових робочих місць від загальної прямої, опосередкованої та індукованої активності [2]. Це означає, що майже 1 з 5 усіх нових робочих місць, створених у 2016 році, були пов'язані зі сферою туризму. За перше півріччя 2017 року міжнародні туристичні надходження по всьому світу зросли на 6% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року [3].

Одним з головних факторів розвитку туризму є існування та розвиток різноманітних подій. Також подієві заходи мають безпосередній вплив на формування конкурентоспроможності території, де вони проводяться. Тому доля подієвого туризму в секторі туристичних послуг щорічно збільшується. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці і функціонують на доходи від неї. Всесвітньо відомі: м.Давос та щорічний економічний форум, Берлін та Канни та їх кінофестивалі, наприклад, в 2009 р економічний ефект від Канського фестивалю склав майже 200 млн. євро, було створено 3200 робочих місць та 10% річного завантаження готелів в регіоні [4].

Подія є продуктом туристичної галузі, тому для її продажу необхідна маркетингова стратегія. Маркетинг в подієвому туризмі - це структурований та послідовний спосіб просування події для досягнення прибутковості та, залежно від цілей заходу, задоволеності клієнтів або підвищення обізнаності.

Розуміння смаків і тенденції попиту туристів є однією з найважливіших вимог для досягнення успіху у розвитку туристичного продукту. Тому маркетингове дослідження є обов'язковим елементом розвитку туристичного продукту.

На підставі попередньої прогнозованої оцінки можливості впливу запланованої події відбувається розробка цільової маркетингової стратегії.

Безумовною перевагою івент-туристичної діяльності є те, що подія може конструюватися і перебудовуватися у процесі її створення.

Планування розвитку продукту передбачає підготовку комплексної оцінки таких факторів як політичний, економічний, соціально-культурний та технологічний (PEST-аналіз). Також в процесі здійснення івент-діяльності, проводиться SWOT аналіз - чи можливо реалізувати подію на певній території, виявлення сильних та слабких сторін. Проведення такого аналізу дасть можливість визначити наявність ресурсів щодо забезпечення максимальної ефективності заходу.

При цьому особливу увагу слід приділяти частоті та рівню інтенсивності подій. У цьому зв'язку джерела інформації необхідно обробляти з метою чіткої класифікації акцій і їх тривалості у часі. Така методика має назву «івент-аналіз», або «аналіз подій».

Д.Гетц визначає стратегію розвитку події як каталізатора просування бренду території. Така стратегія найбільш ефективна для таких точок призначення, де не вистачає базового туризму [5, 6]. Проведення великих заходів відіграє важливу роль у відродження міст, вносить значний вклад в підвищення привабливості туристської території і часто стають початком брендингової кампанії. Якщо у території вже є сильний бренд (культурний, історичний), він може залучити заходи, які в свою чергу зміцнять його. Стратегія полягає в тому, що можна організувати одну подію – мега подію, яка підходить і для великих і для малих міст, де метою є швидкий темп розвитку туристичної галузі. Така стратегія потребує великих капіталовкладень. Так, постановою КМУ від 14 квітня 2010 року за № 357 «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» було залучено інвестиції в сумі понад 80 млрд. грн. з державного бюджету [7].

Наприклад, організація заходів та фестивалів, конференцій може задовольнити декілька напрямів туризму (культурний, діловий, спортивний туризм), головною метою при цьому може бути компенсування сезонних диспропорцій території у наданні туристичних послуг.

Слід зазначити, що специфікою маркетингу івент-туристичної діяльності є те, що маркетолог збирає інформацію щодо очікувань цільового ринку ще до розробки самого продукту. Подія системно пов'язана із суспільно-економічним життям, може вплинути на зміну суспільної думки, може викликати резонанс, який буде стимулювати вибір певної поведінки. Вплив, який може здійснити подія, залежить від кінцевої мети замовника події.

Таким чином, формування маркетингової стратегії щодо формування та розвитку родієвого туризму за своїм контентом може впливати не тільки на економічні результати суб'єктів підприємницької діяльності, але й на розвиток асортименту туристичних послуг території та на розвиток певної інфраструктури в цілому.

Література:

1. Travel, Tourism & Hospitality The Statistics Portal, Електронний ресурс: <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/> (дата звернення: 10.01.2018).

2. TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017 Travel & Tourism's contribution to the world's economy стр. 3, Електронний ресурс: <https://www.wttc.org> (дата звернення: 10.01.2018).

3. Електронний ресурс: <https://www2.unwto.org/ru> (дата звернення: 10.01.2018).

4. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 137-140. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/> (дата звернення: 10.01.2018).

5. Getz, D. (1997). Event management and event tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp.

6. Getz, D. (1997). Event management and event tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp.

7. Постанова КМУ від 14 квітня 2010 року за № 357 «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» Електронний ресурс: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/357-2010-%D0%BF> (дата звернення: 10.01.2018).