

УДК 379.85: 338.48

## **ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СОБЫТИЯ В ФЕСТИВАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ**

**Е.Ю. Пигарева**

Тверской государственной университет, г. Тверь

Рассмотрено развитие события (фестиваля) в контексте жизненного цикла туристского продукта. Стратегии организации события на каждом его этапе проанализированы на конкретных примерах.

**Ключевые слова:** *фестивальный туризм, жизненный цикл события, туристский продукт, экономика впечатлений.*

Ключевым понятием экономики туризма является туристский продукт. Существуют два основных подхода к определению этого понятия [2, с. 24]. Один из них описывает туристский продукт как комплексный набор товаров и услуг, созданный для удовлетворения потребностей покупателей. Второй подход считает основой туристского продукта впечатление, полученное в процессе потребления со стороны посетителя и оказания услуг со стороны производителя. И если первый подход достаточно проработан и опирается на теорию товарного маркетинга, то второй подход еще не имеет проработанной теоретической базы, поскольку подразумевает существование в реалиях экономики такого феномена, как впечатления, для экономического измерения которых инструментарий не разработан.

Если говорить о туризме как событии, то продукт, который формируется на его основе, ближе по своим качествам к экономике впечатлений, под этим углом зрения стоит его изучать. Одной из особенностей впечатления, которая связывает его с экономикой услуг, является неразрывность производства и потребления. Ключевым моментом при этом становятся не результаты, как при оказании услуги, а эмоциональный эффект, настроение, удовольствие, которые складываются в общее впечатление, а затем в воспоминание.

Событийный туризм находится в авангарде развития экономики впечатлений, так как подразумевает участие в каком-либо мероприятии, которое доставит зрителю богатую гамму впечатлений. Эти впечатления останутся с человеком на всю жизнь. В данном случае отдых в тривиальном смысле для туриста стоит далеко не на первом месте. Основу привлекательности туристского продукта составляют будущие впечатления и воспоминания, предвкушение рассказов своим друзьям, родственникам и коллегам о совершенной поездке и ярких эмоциях. Фотографии, сделанные на данном мероприятии, воспринимаются как возможность «похвастать» и собрать большое количество «лайков» в социальных сетях. При этом данные впечатления могут быть получены не от длительного путешествия, а от пребывания, например, на 2–3 трехдневном фестивале.

Интерес к событийному туризму связан с задачами развития внутреннего туризма в России: успешный менеджмент события позволяет за относительно короткий срок сделать его брендом территории, привлечь большой туристский поток и, кроме того, успешно продвигать не только

туристские, но и другие ресурсы территории. Организаторы мероприятий, когда только задумывают создать событие, должны решить много задач: как правильно сформировать предложение для гостей, какие свойства события станут наиболее зрелищными и соберут наибольшую аудиторию и т.д.

Для реализации проекта формируется событийная корпорация, целями которой становятся: создание у публики интереса к фестивалю, привлечение широкой аудитории на событие, организация и проведение самого события, удовлетворение всех запросов гостей по получению впечатлений, привлечение этой аудитории на будущее мероприятие, обязательное проведения отчетных пресс-конференций и постоянное общение с публикой в социальных сетях. Для достижения этих целей корпорация запускает свой жизненный цикл, а аудитория получает впечатления.

На основе изучения туристского продукта еще в 1980-х гг. была разработана модель его жизненного цикла в рамках определенной туристской дестинации. Основоположителем этой концепции является Р.В. Батлер, который выделяет 6 стадий эволюции туристского продукта: разведку, вовлечение, развитие, укрепление, стагнацию, а шестая стадия представляет собой пять возможных сценариев развития от полного восстановления до общего упадка [4]. Этапы жизненного цикла выделяются на основе динамики числа посетителей, состояния туристской инфраструктуры и окружающей среды, а также лояльности местных жителей к приезжим.

Применительно к событийному туризму модель жизненного цикла турпродукта с разными модификациями использована М. Биверлэндом и Т. Доддом в работе, описывающей жизненный цикл этнотуризма на территориях Новой Зеландии и Австралии, а также штата Техас в США. Целью работы этих авторов было изучение возможности применения концепции жизненного цикла организаций к развитию туризма на винодельческих плантациях, а также исследование тех действий (организационных, финансовых, правовых), которые необходимо предпринимать на определенных стадиях для извлечения большей выгоды из организации такого вида туризма [5]. Описаны следующие стадии жизненного цикла событийного туристского продукта:

1. Замысел: организаторы разрабатывают концепцию и задачи мероприятия, заручаются поддержкой заинтересованных сторон;

2. запуск: этап «рождения», когда событие постепенно набирает необходимое количество посетителей, привлекает СМИ, концепцию турпродукта понимает и принимает аудитория;

3. рост: мероприятие уже получает прибыль от гостей, но возникает главная задача – сделать событие брендом, удержать старых посетителей, привлечь новых;

4. укрупнение: организаторы сосредотачиваются на создании особого духа события и его ключевых задачах. Сохраняется отличительный признак бренда без радикальных изменений;

5. спад: если не удастся выполнить задачи предыдущей стадии, то наступает упадок. Потребительские ожидания не удовлетворяются. Организаторы должны принимать решение о прекращении реализации события или о попытках возрождения;

б. возрождение: для перехода на эту стадию организаторы должны разработать новый имидж и цель мероприятия, чтобы привлечь зрителей и другие заинтересованные стороны [4, с. 63].

Авторы предполагают возможность реновации события, которая позволит продлить его существование, и туристский продукт на его основе будет приносить прибыль организаторам в случае успешного выбранного курса.

В этой модели не указана продолжительность временного отрезка, который может составлять каждая стадия. Чтобы более подробно изучить этапы жизненного цикла события, останавливаем выбор на конкретном виде событийного туризма – фестивальном, где целью поездки зритель выбирает получение впечатлений от вида искусства или типа развлечений, которому данное мероприятие посвящено.

Определить примерную длительность каждого этапа существования фестиваля можно путем анализа его жизненных циклов, причем как функционирующих, так и уже прекративших свое существование. Такая попытка была осуществлена К. Мауэном [7]. Для своего исследования автор взял за основу модель жизненного цикла корпорации И. Адизеса [1]. Именно эта модель способна отразить сущность развития фестиваля с большей точностью, поскольку такую форму события действительно можно сравнить с корпорацией, которая развивается и растет усилиями множества людей. Этапы жизненного цикла организации делятся на две группы: рост и старение. Всего в данной модели выделено 11 ступеней (зарождение, младенчество, высокая активность, юность, ранний расцвет, поздний расцвет, закат, аристократизм, ранняя бюрократия, бюрократия, смерть). При этом по мере роста события определены ошибочные действия, которые могут повлечь за собой «смерть» на том или ином этапе развития (увлечение, смерть в младенческом возрасте, ловушка основателя, разрыв, спад).

Ключ успеха в управлении организацией – это умение сосредоточиться на решении проблем, которые присущи данной стадии жизненного цикла организации, чтобы она смогла развиваться дальше. Таким образом, задача управления заключается не в достижении ситуации, когда проблем не существует вообще, а в недопущении возникновения критических ситуаций на основе этих проблем. При правильно выбранной стратегии и тактике развития событие может достигнуть расцвета и находиться в этом состоянии бесконечно долго [7].

Применительно к фестивалям модель И. Адизеса была адаптирована К. Мауэном для анализа жизненного цикла фестивальных проектов разных типов, реализующихся в Великобритании. Автор выделяет периоды формирования фестиваля и характерные черты каждого из этапов. На примере российского музыкального фестиваля «Дикая мята», который существует 9 лет, предпринята попытка проанализировать, как выделенные К. Мауэном стадии жизненного цикла соотносятся с этапами развития фестивалей в нашей стране (таблица).

Пройденный фестивалем «Дикая мята» путь в основном соотносится с моделью К. Мауэна, можно отчетливо проследить рост масштабов события, его посещаемости. Фестиваль «Дикая мята» начинался как городской праздник.

Благодаря тому, что руководит его организацией опытный продюсер, этапы «замысел» и «запуск» заняли лишь первый год существования фестиваля. Трудно было ожидать, что популярность фестиваля так быстро возрастет и данное событие станет крупнейшим международным фестивалем world music в России. Переход к этапу «рост» наступил на 3-й год существования фестиваля и обусловил необходимость смены одной площадки проведения на другую, которая позволяет вместить большее количество посетителей, проводить событие большей длительности, обеспечить разнообразие досуга для гостей фестиваля и качественную инфраструктуру.

Стадии жизненного цикла фестивального туристского продукта

Этап	Фестивальный турпродукт Великобритании (по К. Мауэну)	Фестиваль «Дикая мята» в России (по материалам наблюдений)	Этап
0–3 года	Фестиваль разрабатывается и реализуется под руководством энтузиастов. Финансирование ведется из местных источников, используется труд волонтеров, простейшая инфраструктура, приглашенные артисты уровня «эконом». Организаторы испытывают чувство эйфории лишь от того, что фестиваль состоялся. Местное сообщество поддерживает проведение события из-за эффекта новизны	Однодневное событие по типу городского праздника со свободным входом, организатором которого выступает частная промоутерская фирма с руководителем-энтузиастом, имеющим опыт организации крупномасштабных событий («Нашествие»), при участии частных спонсоров и поддержке властей Юго-Западного округа Москвы. Использована территория парка с простой инфраструктурой, музыкальная программа компактная, но по жанровому содержанию артисты соответствуют заявленной тематике. Посетители – 6,5 тыс. чел.	0–2 года
		Место проведения остается тем же, при этом изменяется насыщенность программы, уровень участников повышается, музыкальная программа дополняется анимацией, ярмарками и шоу, инфраструктура более развита. Количество посетителей – 25 тыс. чел., место проведения не выдерживает потока гостей	3–й год
4–7 лет	Суровые времена: локальной поддержки может быть недостаточно, поскольку утрачен эффект новизны; местное финансирование ограничено, новые источники финансирования не мобилизованы (главный вопрос – выживет ли фестиваль, он еще имеет низкую популярность, пригласить настоящую звезду для повышения интереса очень затратно).  У руководства появляются новые задачи по работе с внешними и внутренними факторами	Увеличение длительности фестиваля сначала до 2 дней, затем до 3 дней. Болезненная смена места проведения – переезд в комплекс «Этномир» в Калужской области. Активная рекламная кампания, расширение музыкальной и развлекательной программы, использование инфраструктуры комплекса и создание новых фестивальных объектов. Сотрудничество с властями Калужской области. Поддержка «Greenpeace» и новых спонсоров. Переход на международный уровень и расширение жанровой направленности. Приглашаются зарубежные звезды. Переход на платный вход. Увеличение аудитории до 30 тыс. чел., но за 3 дня. Возникают трудности с местом проведения, фестиваль сначала перенесен из парка «Этномир» в «поле», при этом появилась проблемная «половинчатая» инфраструктура, в связи с этим принято решение о переезде	4–7 лет

Продолжение таблицы

8 – 12 лет	<p>В этот период фестиваль представляет собой цельный продукт, который может конкурировать на событийном рынке.</p> <p>Профессионализация культуры управления, используется труд наемных работников, происходит глубокое проникновение в местную культуру, отождествление места с событием.</p> <p>Период активной работы с внутренними и внешними ресурсами и для получения дохода</p>	<p>Переезд фестиваля в «поле» в Тульскую область. Полностью создана фестивальная инфраструктура, обширная музыкальная и развлекательная программа.</p> <p>Поддержка администрации Тульской области и спонсоров. Уменьшение аудитории как результат переезда.</p>	8–9 годы
13 лет и более	<p>Культура фестиваля на данном этапе зрелая, структура – надежная, назначение и видение события вполне ясные и определенные, навыки работы персонала отработаны.</p> <p>Существует возможность дальнейшего развития, приобретения художественного образа, программа может быть разделена на серию событий, каждое из которых имеет свой особенный художественный посыл.</p> <p>Организаторы фестиваля имеют четкое представление, где он будет проходить, осведомлены о значительной поддержке последователей, на фестивале зрителей-гостей больше, чем местных жителей. К этому периоду фестиваль, как правило, заслужил уважение художественного сообщества благодаря долголетию, установленным отношениям, качеству программ, освещению в СМИ</p>	<p>Оргкомитет преодолевает трудности по развитию фестиваля, можно ожидать, что приложенные усилия окупятся длительным периодом существования фестиваля и, возможно, преобразованием в серию событий (уже существуют фестивали – спутники данного события).</p> <p>Предотвратить «гибель» данного масштабного события помогает сложившаяся ситуация в туризме в стране в целом.</p> <p>Фестивальный week-end, который уже сейчас существует в рамках экономики впечатлений, с учетом лояльной ценовой политики, способен привлечь широкую аудиторию.</p> <p>За счет постоянного поддержания интереса к событию фестиваль может стать брендом территории и сформировать устойчивый туристский поток</p>	10 лет и более

Согласно модели И. Адизеса, переход на новую площадку вполне мог привести к гибели события, но, потеряв часть своей аудитории, фестиваль продолжил свое существование.

Этап «укрупнение» соответствует 7-му году существования проекта. Он связан со сменой площадки проведения, поскольку для такого масштабного проекта необходима своя уникальная база с особенной инфраструктурой «точно под событие». С риском потери части аудитории проект переезжает на новую площадку, но благодаря широкой известности и активной маркетинговой кампании практически удерживает численность аудитории на достигнутом уровне.

Проведенный анализ позволяет подтвердить актуальность разработанной К. Мауэном модели жизненного цикла фестивальных проектов. Для успешного развития масштабного события на территории российского региона, кроме заранее сформированной концепции, ключевыми факторами становятся: наличие площадки с качественной инфраструктурой, сотрудничество с администрацией области по развитию событийного туризма и привлечения потока туристов в регион и, конечно, продуманная маркетинговая политика проекта. Фестиваль, становясь брендовым событием для территории, преобразуется в мощный инструмент формирования туристского продукта, запуская положительные изменения в жизненном цикле всей дестинации [3, с. 52].

### **Список литературы**

1. Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпораций. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 500 с. (Методология Адизеса).
2. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. С. 24-38.
3. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Управление жизненным циклом дестинации // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т. 318, № 6. С. 52-56.
4. Brekey N.M. Tourism destination development – beyond Butler // Thesis submitted for the degree of PhD. 2005. 389 p.
5. Dodd T., Beverland M. Winery tourism life-cycle development: a proposed model // Tourism recreation research. 2001. V26(2). P. 11-21.
6. Getz D. The nature and scope of festival studies // International Journal of Event Management Research. 2010. V.5. № 1. P. 1-47.
7. Maughan C. The life cycle of a festival: preliminary thoughts // Power Point Presentation IFEA Conference, Athens, 2007.
8. Walle A.H. The festival life cycle and tourism strategies: The case of the Cowboy Poetry Gathering // Fest Mgmt and Evnt tour. 1994. V.2. P. 85-94.

## **LIFE-CYCLE OF FESTIVAL TOURISM EVENTS**

**E.Yu. Pigareva**

Tver State University, Tver

The article considers the development of the event (the festival) in the context of the life cycle of the tourism product. The strategy of organization at each stage is analyzed on the basis of specific examples.

**Keywords:** *festival tourism, life cycle of events, event, tourism product, experience economy.*

*Об авторе:*

ПИГАРЕВА Елизавета Юрьевна – аспирантка кафедры туризма и природопользования, Тверской государственный университет, e-mail: [liz.pigareva@gmail.com](mailto:liz.pigareva@gmail.com)

*About the author:*

PIGAREVA Elizaveta Jur'evna – graduate student Tourism and nature management department, Tver State University, email: [liz.pigareva@gmail.com](mailto:liz.pigareva@gmail.com)

### **References**

1. Adizes I.K. Upravlenie zhiznennym ciklom korporacij. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 500 s.
2. Aleksandrova A.Ju. Novejshee predstavlenie o sfere turizma kak sisteme // *Sovremennye problemy servisa i turizma*. 2014. № 1. S. 24-38.
3. Goncharova N.A., Kir'janova L.G. Upravlenie zhiznennym ciklom destinacii // *Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta*. 2011. № 6. S. 52-56.
4. Brekey N.M. Tourism destination development – beyond Butler // Thesis submitted for the degree of PhD. 2005. 389 p.
5. Dodd T., Beverland M. Winery tourism life-cycle development: a proposed model // *Tourism recreation research*. 2001. V26(2). P. 11-21.
6. Getz D. The nature and scope of festival studies // *International Journal of Event Management Research*. 2010. V.5. № 1. P. 1-47
7. Maughan C. The life cycle of a festival: preliminary thoughts // Power Point Presentation IFEA Conference, Athens, 2007.
8. Walle A.H. The festival life cycle and tourism strategies: The case of the Cowboy Poetry Gathering // *Fest Mgnt and Evnt tour*. 1994. V.2. P. 85-94.