
Инфраструктура

РОТИРУЕМОЕ МЕРОПРИЯТИЕ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

С. А. МАНЕНКОВ
А. П. МАНЕНКОВА

Ротируемые события выступают мощным драйвером развития потенциала территорий. В статье рассматривается конгрессно-выставочная деятельность как маркетинговый инструмент продвижения и как драйвер регионального развития туристских дестинаций. Разработано положение о методологии событий в дискурсе социально-экономических изменений, поскольку конгрессно-выставочное мероприятие может рассматриваться как субъектная единица, формирующая позитивную среду для качественных институциональных изменений и диверсификации региональных туристских продуктов.

Ключевые слова: туризм, конгрессно-выставочная деятельность, туристская дестинация, ротируемое мероприятие.

JEL: Z32, P25.

Введение

Общее представление о конгрессно-выставочной деятельности в общественном восприятии связано с организацией и проведением конференций, выставок и иных форматов делового общения, которая зачастую сопряжена с презентацией и продвижением товаров и услуг. Существующие форматы встреч и экспонирования продуктов, услуг и инновационных идей могут стать основополагающим инструментом решения актуальных проблем. Обобщенно все существующие форматы коммуникаций можно обозначить как «мероприятие», характеризуемое как встреча и взаимодействие разных людей (не менее 10 участников), ограниченные по времени (не менее 4-х часов) и связанные с реализацией каких-то определенных общих целей [3, с. 16].

Однако уместнее будет считать, что «мероприятие» — это не только ограниченная по времени встреча людей, но и система мер и целенаправленных действий, которые могут являться основой стратегического планирования. Организуемые события способны стано-

виться драйвером реализации целевых программ [8]. Примером этого может стать Сингапур — одна из ведущих дестинаций делового туризма, а ранее — небольшая территория, не имеющая возможности обеспечить население бесперебойной подачей пресной воды [13]. Решение проблемы «вылилось» в организацию и проведение «Международной недели воды в Сингапуре» [14] — одного из мероприятий высокого мирового значения. В 2018 г. в нем приняли участие более 24 тыс. человек с общим количеством соглашений на сумму около 23 млрд сингапурских долларов (14 306 млрд евро) [15]. Мероприятие, проведенное в Сингапуре, явилось примером решения актуальной проблемы для данной дестинации, так как позволило создать регулярное крупное событие, устойчиво ассоциирующееся с туристской дестинацией.

Кроме этого организация масштабных мероприятий положительным образом влияет на туристическую привлекательность городов и регионов, повышая рентабельность местных предприятий сферы услуг. Одной из таких

Маненков Сергей Александрович, аспирант кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург, Россия), e-mail: sergei.manenkov@gmail.com; Маненкова Анна Петровна, специалист по учебно-методической работе 1 категории Национального исследовательского университета ИТМО (г. Санкт-Петербург, Россия), e-mail: anna-burdiko@yandex.ru

структур, способных осуществлять продвижение и содействовать развитию региона, является Национальное конгресс-бюро, ключевым направлением деятельности которого стало привлечение международных ротируемых мероприятий в отечественные дестинации [2, с. 49–50].

Почему фокус смещен именно в направлении ротируемых мероприятий? Туристские дестинации находятся в условиях конкурентной борьбы за право проведения таких событий. Среди основных факторов, вызывающих интерес к их привлечению, выделяют такие, как:

- периодичность (проведение мероприятий с определенной регулярностью в различных локациях);
- структурированность в определении базовых характеристик;
- образование мощного информационного фона;
- привлечение инвестиций.

Далее, следует отметить значение мероприятий как основополагающего фактора проведения крупных регулярных событий после

успешной реализации международных ротируемых событий, что видно на примере отечественных дестинаций. (См. таблицу.) Кроме того, мероприятия, организуемые на ротируемой основе, могут рассматриваться как эффективный компонент маркетинга территории, регионального развития и появления новых туристских дестинаций. Если рассматривать ротируемые мероприятия с позиции подходов к организационному процессу, то каждое из них может выступать в качестве самостоятельного субъекта экономических и правовых отношений [4, с. 90]. Данный аспект можно рассматривать как с точки зрения стратегии развития дестинации, так и всего рынка туристских и конгрессно-выставочных услуг в целом.

Политические встречи на высшем уровне и спортивные соревнования могут являться мощным толчком для появления дестинаций на событийной карте. Не менее значима роль у дальнейшего управления и использования созданной инфраструктуры. Международные конгрессные мероприятия могут проводиться в функционально обеспеченных дестинациях на

Результаты проведения международных ротируемых событий

№ п/п	Год	Дестинация	Ротируемое мероприятие	Результат	Регулярное мероприятие
1	2012	Владивосток	Саммит АТЭС	Создание инфраструктуры. Привлечение инвестиций. Организация крупного регулярного форума	Восточный экономический форум (с 2014 г. по наст. вр.)
2	2014	Сочи	XXII Зимние олимпийские игры	Привлечение инвестиций и создание инфраструктуры Проведение Форума в зимний период. Диверсификация регионального туристского продукта	Российский инвестиционный форум (с 2017 г. по наст. вр.)
3	2015	Уфа	Саммит ШОС/БРИКС	Создание инфраструктуры. Появление регионального конгресс-бюро. Привлечение значимых ротируемых событий («Фольклориада», «Апимондия»)	
4	2019	Екатеринбург	Саммит GMIS	Модернизация инфраструктуры. Строительство конгрессно-выставочного центра Проведение регулярного мероприятия в современном конгрессно-выставочном центре	Международная промышленная выставка «Иннопром» (с 2019 г.)

Источник: составлено авторами.

регулярной основе, образуя тем самым технологические и инновационные кластеры разработки качественных решений современной социально-экономической повестки.

Иногда ротируемые мероприятия могут быть полезными с коммерческой точки зрения исключительно для организаторов, но, проводимые именно с определенной периодичностью, они способны оказывать влияние на экономику и взаимоотношения участников всего рынка [1, с. 105]. Соответственно, организация конгрессно-выставочных мероприятий может рассматриваться с позиции модернизации комплексов дестинаций, акселерации технологических процессов и запуска региональных, институциональных и экономических изменений.

Маркетинговые модели как основа кооперации в туристских дестинациях

Управленческий подход в привлечении и реализации конгрессно-выставочных мероприятий высокого международного уровня требует разработки и применения современных моделей продвижения туристских дестинаций. В данном контексте можно апеллировать к подходу А.А. Стуглева и С.Т. Ходько [9, с. 14–15], которые рассматривают конгрессно-выставочную деятельность в качестве «прикладного инструмента продвижения территорий». Несмотря на усиление глобализационных процессов, отмечается тенденция повышения роли организационных процессов на локальном уровне. Увеличение количества региональных структур, специализирующихся на развитии дестинаций, приводит к усилению конкурентной среды, а также к необходимости взаимодействия между ними. Формирование имиджа дестинации в данном аспекте становится драйвером социально-экономического развития, что является одной из задач конгрессной деятельности.

Стратегия реализации целевых показателей возможна благодаря кооперационным межрегиональным связям, чему может способствовать деятельность Фонда «Росконгресс» [6]

и Национального конгресс-бюро [7]. Увеличение числа значимых международных мероприятий может положительно влиять на следующие факторы для нашей страны:

- 1) рост платежеспособных туристских потоков;
- 2) улучшение имиджа и репутации на мировой арене в условиях санкционного давления;
- 3) привлечение прямых иностранных инвестиций;
- 4) территориальное развитие новых дестинаций;
- 5) повышение качества инфраструктуры;
- 6) стимулирование развития предпринимательской среды в сфере услуг.

Какую маркетинговую модель территориального развития лучше использовать? Применение данных практик зависит от поставленных целей. Можно говорить о модели «6Р», разработанной Л. Гавинелли, М.К. Морра, А. ди Грегорио в ходе подготовки к Экспо-2015 в Монце-э-Брианце [10, с. 189–194]. В рамках этого алгоритма уже сложившийся маркетинговый подход «4Р» (место, товар, цена, продвижение) расширяется до «6Р» — с усилением роли местного населения и партнерства. Данная модель хорошо зарекомендовала себя и показала свою жизнеспособность с точки зрения развития туристской дестинации. Если же рассматривать мероприятие с точки зрения удовлетворения запросов посетителей, то необходимо применять стратегию «7Р» (продукт, продвижение, цена, место, люди, процесс, нематериальные эффекты), предложенную М.М. Хасаном и Ф.М. Исламом [11, с. 32–33]. Неразрывность существования коммуникационных процессов между комплексами туристских дестинаций и конгрессно-выставочной деятельностью становится особо заметной в процессе реализации подготовки и проведения масштабных проектов.

Кроме того, конгрессно-выставочная деятельность способна становиться особой средой для туристских комплексов дестинации, генерируя процессы регионального и терри-

ториального развития. В разрезе комплексов туристских дестинаций конгрессно-выставочная деятельность способна выступать в качестве «ядра», аккумулирующего процессы совершенствования туристской инфраструктуры, социальной среды, что будет формировать репутационную привлекательность территории и, в конечном итоге, улучшать в ней деловой климат. (См. рис. 1.)

Разработка и продвижение конкурентоспособных продуктов конгрессно-выставочной индустрии в большой степени зависят от состояния делового климата и уровня туристической привлекательности территории. Несмотря на выявленные ключевые характеристики имеющегося в ней маркетингового комплекса (модели «7Р» и «6Р»), ее местоположение и технические характеристики играют не меньшую роль. Наличие современной туристской, вспомогательной и конгрессно-выставочной инфраструктуры аккумулирует интерес и формирует предложения для потенциальных посетителей. Высокая концентрация профессионалов, обмен знаниями и проведение дис-

куссий на соответствующих современным требованиям конгрессно-выставочных площадках становятся одними из основ выработки новых механизмов, повышая значение таких «центров притяжения» в урбанистических процессах.

Ротируемое мероприятие как движущая сила развития дестинации

Существует мнение о «градообразующей роли» одного из ведущих конгрессно-выставочных центров страны – Экспофорума, которого придерживается С.Г. Воронков [5]. Согласно его тезису: «Экспофорум генерирует половину делового турпотока Санкт-Петербурга» [5]. Х. Ли и Дж. Су Ли дополняют позицию С.Г. Воронкова и вводят в научный оборот два метода, определяющих выбор места проведения мероприятий: конгрессно-выставочно-центричный и дестинационно-центричный [12, с. 1005]. В соответствии с данным подходом инфраструктурная составляющая и технические возможности конгресс-центров

Рис. 1. Механизм взаимодействия и влияния конгрессно-выставочной деятельности на туристскую дестинацию



Источник: составлено авторами.

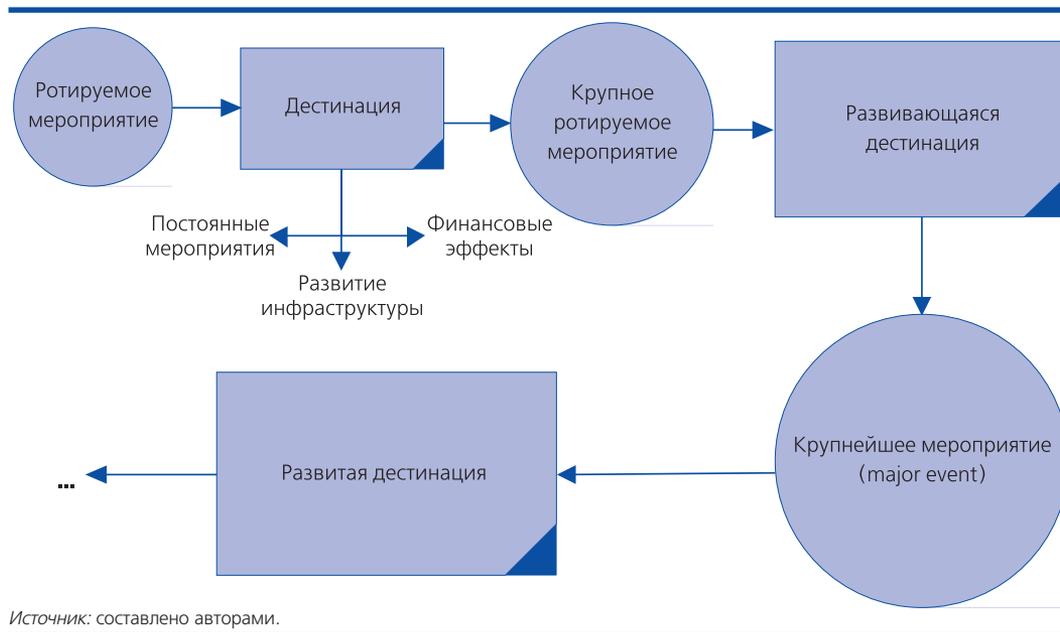
формируют имидж туристской дестинации, а их безупречная деловая репутация становится ускорителем социальных процессов и форсированной имплементации решений с целью обеспечения более высокого уровня благосостояния общества и социально-экономического развития.

Конгрессно-выставочная деятельность обладает стратегическим значением для экономики страны, и ее развитие представляет собой одно из основных направлений в развитых странах, поскольку именно демонстрация технологических инноваций в традиционном офлайн-формате является движущей силой в развитии широкого спектра отраслей [12, с. 1005]. Соответственно, нереализованные в 2020 г. экономические эффекты ввиду отмены из-за пандемии ведущих конгрессно-выставочных мероприятий позволяют говорить не только об упущенных операционных выгодах, но и об отсутствии достижения альтернативных эффектов [5].

Наличие объектов конгрессно-выставочной и туристской инфраструктуры – базовая основа для формирования качественных продуктов индустрии встреч. Регулярные крупнейшие мероприятия, способные привлекать на свои площадки более 5000 участников, помимо информационно-коммуникационного внимания в медийном пространстве, содействуют развитию сферы услуг, созданию новых рабочих мест, привлечению инвестиций и реализации иных неосознаваемых эффектов, воздействующих на региональные экономики.

Конгрессно-выставочные мероприятия в современной экономике по своему охвату являются особой структурой, способной на различных этапах своей подготовки аккумулировать обширный спектр вовлеченных сторон в контексте обеспечения необходимых сервисов и используемой инфраструктуры. (См. рис. 2.) Процессы подготовки и организации масштабных мероприятий уже могут характеризоваться созданием особой системы отношений, ко-

Рис. 2. Модель развития комплекса туристской дестинации в событийной среде



Источник: составлено авторами.

торая регламентируется не только на нормативно-правовой основе договорных отношений между вовлеченными сторонами, но и из дипломатических, протокольных, морально-деловых, социально-экономических и иных соображений.

«Экосистемы» данного типа конвертируют дифференцированные эффекты как в материальные, так и в нематериальные выгоды, в дальнейшем способствуя развитию человеческого капитала территорий и процессам развития инновационных и высокотехнологичных отраслей.

Предлагаемую гипотезу упрощенно можно сформулировать следующим образом. Небольшая малоразвитая дестинация способна привлечь только некрупное ротируемое мероприятие. Ротируемое мероприятие как субъект обладает набором инструментов, требований и сводом правил для организации и проведения, которые необходимы дестинациям. При успешном проведении мероприятия дестинация привлекает финансовые (косвенные, индуцированные, возможно инвестиционные) выгоды, инфраструктурные эффекты, большую узнаваемость в информационном пространстве, а также возможность проводить постоянные мероприятия. Вместе все это создает синергетический эффект, что позволяет организовать на своей территории крупное ротируемое мероприятие и в дальнейшем влечет за собой усиление указанных ранее эффектов и дает возможность привлечь и проводить крупнейшие события (*major events*). Однако такой синергетический эффект реализуется только при успешном проведении мероприятий предыдущего уровня, а также при наличии у дестинации экономической возможности для развития.

На данном этапе в рамках рассмотренной темы предметную значимость приобретают управление рисками и стратегическое планирование. Событийное «портфолио» туристских дестинаций должно формировать образ эффективно развивающейся территории. Поэтому в случае несоответствия результатов мероприятия ожиданиям его участников от отсутствия потенциальных выгод может развиваться обратный эффект и привлекательность дестинации на рынке услуг снизиться в большей степени, нежели от отсутствия проводимых мероприятий.

Заключение

Роль функционирующих механизмов и маркетинговых моделей имеет определяющее значение в привлекательности и уровне развития дестинаций. И современное состояние конгрессно-выставочных продуктов демонстрирует наличие прямых и обратных устойчивых связей между ними и дестинациями как способ адаптации к изменениям внешней среды.

В действующих ныне экономических процессах выявлена зависимость развития дестинации от проводимых на ее территории мероприятий. Последние могут быть сезонными, ротируемыми, регулярными. Чем крупнее мероприятие, тем сильнее оно развивает дестинацию. А чем больше развита дестинация, тем она более конкурентоспособна для привлечения альтернативных значимых событий, что, в свою очередь, улучшает благосостояние жителей соответствующей территории, позволяет ей переходить на новую ступень развития и привлекать события большего масштаба. ■

Литература

1. Воронова О.В., Ляшук А.С., Смирнова С.А., Белокурова М.Э. Конгрессно-выставочная деятельность как сфера внешнеэкономической деятельности // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4. С. 103–108. URL: <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-103-108>
2. Калачев А.В. «Нам необходимо начать с себя и создать конкурентоспособный продукт» // Журнал Congress Time. 2020. № 1 (10). С. 46–51. URL: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/CongressTime/CongressTimeMagazineFinal_1_2020.pdf
3. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии. Индустрия встреч / зав. редакцией Е.А Зефирова. СПб., 2018.
4. Маненков С.А. Институционализация конгрессно-выставочной деятельности в инновационной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер.: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 1. С. 86–95. URL: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-1-86-95>
5. На канале Фонда «Росконгресс» эксперты обсудили влияние коронавируса на событийную отрасль / Блог «Росконгресс». 21.03.2020. URL: <https://roscongress.org/blog/na-kanale-fonda-roskongress-eksperty-obsudili-vliyanie-koronavirusa-na-sobytiynuyu-otrasl/>
6. О Фонде «Росконгресс». Презентация / Официальный сайт Фонда «Росконгресс». URL: <https://roscongress.org/about/>
7. Партнеры / Официальный сайт Национального конгресс-бюро. URL: <http://www.russiacb.com/partners/>
8. Редакция регионов. Развитие конгрессов и выставок – важный драйвер национального плана спасения экономики страны и ее конкурентоспособности // Сетевое издание «РегионыОнлайн». 03.07.2020. URL: <https://www.gosrf.ru/razvitie-kongressov-i-vystavok-vazhnyj-drajver-nacziionalnogo-plana-spaseniya-ekonomiki-strany-i-ee-konkurentosposobnosti/>
9. Стуглев А.А., Ходько С.Т. Управление событийными проектами (форумы, конгрессы, конференции, семинары): научно-методическое пособие / науч. ред. А.М. Ходачек; Санкт-Петербургский филиал НИУ «Высшая школа экономики». СПб.: Скифия-принт, 2019.
10. Gavinelli L., Morra M.C., Di Gregorio A. Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province // Qualitative Market Research: An International Journal. 2016. Vol. 19. No. 2. Pp. 173–203.
11. Hasan M.M., Islam M.F. The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla // The Cost and Management. March-April 2020. Vol. 48. No. 2. Pp. 30–40.
12. Hwabong Lee & Jin-Soo Lee. An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2017. Vol. 34. No. 8. Pp. 1001–1017.
13. Martin L. Looking to Singapore For Water Scarcity Solutions // WaterOnline. Published in: May 1, 2014. URL: <https://www.wateronline.com/doc/looking-to-singapore-for-water-scarcity-solutions-0001>
14. Singapore International Water Week / Official web site. URL: <https://www.siww.com.sg/>
15. SIWW 2018 / Official web site. URL: <https://www.siww.com.sg/landing-page/past-events/siww-2018>

References

1. Voronova O.V., Lyaschuk A.S., Smirnova S.A., Belokurova M.E. Congress and exhibition activities as a sphere of foreign economic activity // Scientific Bulletin of Southern Institute of Management. 2019. No. 4. Pp. 103–108. URL: <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-103-108>
2. Kalachev A.V. «We need to start with ourselves and create a competitive product» // Journal Congress Time. 2020. No. 1 (10). Pp. 46–51. URL: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/CongressTime/CongressTimeMagazineFinal_1_2020.pdf
3. A short dictionary of terms and key concepts of the event industry. Meeting industry / Head of the editorial office E.A. Zefirova. St. Petersburg, 2018.
4. Manenkov S.A. Institutionalization of congress and exhibition activities in the innovative economy // Bulletin of the Kemerovo State University. Ser.: Political, sociological and economic sciences. 2021. Vol. 6. No. 1. Pp. 86–95. URL: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-1-86-95>
5. Experts discussed the impact of the coronavirus on the event industry on the channel of the Roscongress Foundation / Blog «Roscongress». 21.03.2020. URL: <https://roscongress.org/blog/na-kanale-fonda-roskongress-eksperty-obsudili-vliyanie-koronavirusa-na-sobytiynuyu-otrasl/>
6. About Fund «Roscongress». Presentation / Official website of the Fund «Roscongress». URL: <https://roscongress.org/about/>

7. Partners / Official website of the national congress-bureau. URL: <http://www.russiacb.com/partners/>
8. Editorial office of the regions. The development of congresses and exhibitions is an important driver of the national plan to save the country's economy and its competitiveness // Online media outlet «RegionsOnline». 03.07.2020. URL: <https://www.gosrf.ru/razvitie-kongressov-i-vystavok-vazhnyj-drajver-nacziionalnogo-plana-spaseniya-ekonomiki-strany-i-ee-konkurentosposobnosti/>
9. Stuglev A.A., Khodko S.T. Event project management (forums, congresses, conferences, seminars): a scientific and methodological guide / Scientific editor A.M. Khodachek; St. Petersburg branch of HSE. St. Petersburg: Skifia-print, 2019.
10. Gavinelli L., Morra M.C., Di Gregorio A. Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province // Qualitative Market Research: An International Journal. 2016. Vol. 19. No. 2. Pp. 173–203.
11. Hasan M.M., Islam M.F. The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla // The Cost and Management. March-April 2020. Vol. 48. No. 2. Pp. 30–40.
12. Hwabong Lee & Jin-Soo Lee. An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2017. Vol. 34. No. 8. Pp. 1001–1017.
13. Martin L. Looking to Singapore For Water Scarcity Solutions // WaterOnline. Published in: May 1, 2014. URL: <https://www.wateronline.com/doc/looking-to-singapore-for-water-scarcity-solutions-0001>
14. Singapore International Water Week / Official web site. URL: <https://www.siww.com.sg/>
15. SIWW 2018 / Official web site. URL: <https://www.siww.com.sg/landing-page/past-events/siww-2018>

Rotating Event: New View on Tourism Destination Development

Sergey A. Manenkov – Postgraduate Student of Department of Economics and Management in the Service Sector, Saint-Petersburg State University of Economics (St.-Petersburg, Russia). E-mail: sergei.manenkov@gmail.com

Anna P. Manenkova – First Category Specialist of Educational and Methodical Work, Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies (St.-Petersburg, Russia). E-mail: anna-burdyko@yandex.ru

Rotating events act as powerful development driver territory potential. Review the situation of the congress-exhibition activities fundamental role not only as marketing promotion tool but also development driver. Surveyed the situation of the congress-exhibition activities fundamental role not only as marketing promotion tool but also development driver Developed a provision regarding the events methodology in the discourse of socio-economic changes, because event can be treated as subjective unit that could create a positive environment for institutional changes and diversification of regional tourism products.

Key words: tourism, congress-exhibition activity, tourism destination, rotating event.

JEL-codes: Z32, P25.