

Событие как инструмент развития территории: лучшие практики.

Event as an instrument of territorial development: best practices.

Джанджугазова Е.А.

Dzhandzhugazova E.

В статье рассматривается роль и значения события в развитии территории, сквозь призму комплексной культурной политики. Автор обосновывает влияние событийного ряда на успешное развитие культурных и туристских объектов на примере лучших практик.

The article examines the role and significance of the event in the development of the territory, through the prism of integrated cultural policy. The author substantiates the influence of the event series on the successful development of cultural and tourist sites on the example of best practices.

Ключевые слова: событие, событийный ряд, событийный календарь, туристские территории и объекты.

Key words: *event*, event series, event calendar, tourist territories and objects.

В современном быстро меняющемся мире, который порой справедливо сравнивают с тематическим парком или захватывающим воображением сериалом, своеобразным мерилom времени и пространства считают событие. Потому что именно событие реально имеет место быть и наступает в определенной произвольной точке пространства-времени. Событие позволяет осмыслить действительность с точки зрения происходящих изменений в виде природных и социальных явлений, существующих объективно, т.е. помимо воли людей. За событием как за сильным и по большей части «праздничным» словом выстраивается целая цепь понятий, раскрывающих разные стороны человеческого бытия, включая его научный, философский и творческий аспект.

Научный аспект события состоит в том, что оно есть результат испытания. Как реальный способ осмысления происходящего, событие несет в себе философское зерно, а как вид жизнотворчества людей – это основа развития личности. В современном информационном контексте событие легко трансформируется в слово «новость» и становится своеобразным

«крючком» легко цепляющим сюжет, постепенно развивающийся в повествование. В медийном пространстве событие как некий смысловой комплекс, существует в человеческом сознании в виде практической схемы, которая позволяет человеку действовать в условиях, которые определены типом события. Сложившаяся группировка событий, в свою очередь позволяет выделить три их основных типа:

- рабочие – фокус которых направлен на обмен информации;
- информативные – обобщающие разные элементы и как бы «упакованные» в целые познавательные или обучающие программы.
- досуговые – нацеленные на развлечение и общение.

В международной практике и англоязычной литературе понятие «событие» (от англ. event) получило не только широкую популярность, но и более широкое значение. В основу его положены естественные свойства: фрагментарность, длительность, распространенность, регулярность, системность и пр. Все это позволяет видеть событие как единый бизнес-процесс, выделяя в нем отдельные фазы и стадии, разворачивающие действие во времени и пространстве. Эта способность к продолжению, названная маркетологами «сериальностью» облачает событие в особую форму продукта и дает возможность конвертировать такие нематериальные субстанции как эмоции и впечатления в реальную стоимость. [2]

Основные этапы события:

1. Стартовые события - «Start event»
2. Промежуточные события – «Intermediate event»
3. Конечные события – «End event»

Подобное деление показывает мультипликативный характер события и позволяет фрагментировать и оценивать его разные части и в том числе подчеркивать его временной характер (Time event). Исходя из чего, можно рассматривать хронологию события, а также датировать их.

Довольно высока смысловая ценность события с маркетинговой точки зрения как уникального отрезка времени, проводимого по специальной

программе, составленной на основе потребностей целевой аудитории. В этой связи событие становится своеобразным маркером, позволяющим брендировать не только отдельные предприятия или объекты показа и аттракции, но и целые территории. Именно подобные свойства события создали целые направления деятельности, такие как событийный маркетинг и менеджмент, а также успешные инструменты продвижения территории, к которым в первую очередь относится событийный календарь. [2]

Успешные событийные практики

Рассматривая успешные практики использования события как инструмента развития территории необходимо отметить ряд примеров, раскрывающих особенности влияния событийного ряда на формирование имиджа и позиционирования туристско-рекреационных объектов, наиболее успешно использующих специфику события.

В последние несколько лет музеи и музейные комплексы стали своеобразными драйверами увлекательных событий. Выставки, лекции, конференции, квесты в сочетании с комплексом мероприятий, ярким примером которых является «Ночь в музее», создают обширный событийный ряд. В свою очередь интерес к музейным событиям» возрастает в связи с общим повышением активности в российской культурной среде.

Результаты анализа ряда опросов проведенных ВЦИОМ показывают, что в целом посещение музеев и выставок увеличилось в РФ за последние 10 лет на 10% (рис.1).

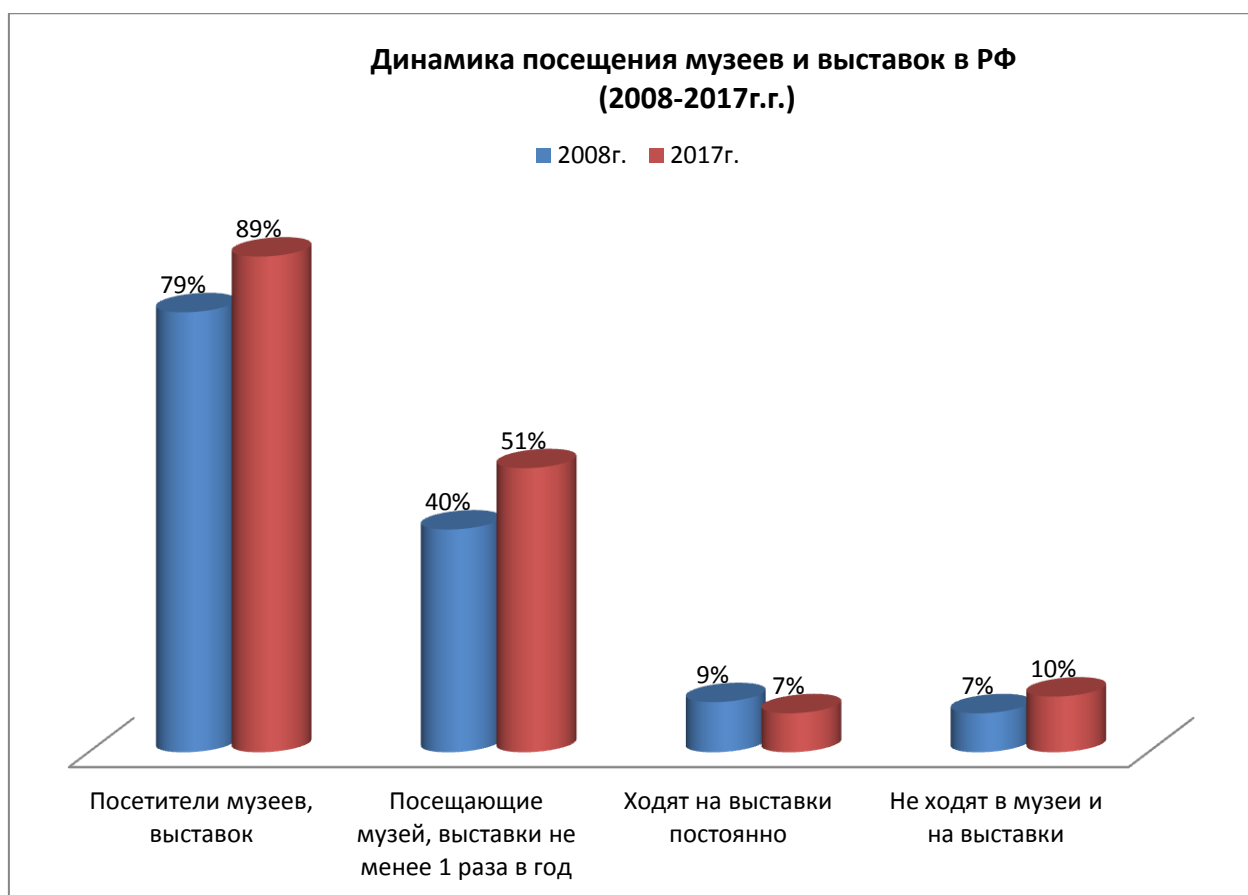


Рис. 1. Динамика посещения музеев и выставок в РФ (2008-2017г.г.)

(***составлено автором на основе источников [4,5])

Данные рис.1 показывают, что увеличение произошло в большей степени потому, что увеличилась ежегодная частота посещений на 11%, при этом отклонения в активных и пассивных группах не велики – 2-3%.

Этот факт говорит о том, что музеи активизировали свою работу и стали строить ее вокруг событийного ряда и прежде всего праздников, каникулярных и выходных дней. Следует отметить, что предпочтения россиян относительно тематической специализации музеев тоже разнятся, это также необходимо учитывать при формировании событийного ряда и календаря отдельных территорий (рис.2).



Рис.2. Наиболее популярные музеи и экспозиции в 2017г.

(***составлено автором на основе источников [4,5])

Результаты опроса подтверждаются огромным интересом россиян, к выставкам посвященным истории страны, причем интерес практически одинаковый как к экспозициям связанным с историей Романовых, так и к таким сложным и неоднозначным периодам новой истории как «Оттепель» 1960-х.

Вместе с тем практика формирования событийного ряда довольно разнообразна и не замыкается только рамками музеев и выставочных залов. Довольно успешно работают с событийным рядом парки, сады и другие ландшафтные объекты, которые имеют возможность демонстрировать природу в разные времена года, использовать энергию массового творчества, соединяя естественные ландшафты с другими видами искусства (музыкой, живописью, скульптурой, и пр.). [1]

Настоящим лидером в этом жанре, несомненно, является «Аптекарский огород» - Ботанический сад МГУ им. М.В.Ломоносова, основанный Петром Великим в 1706г. «Аптекарский огород» - это очень уютный парк в центре Москвы, соединяющий воедино естественнонаучное и культурное пространство. Парк очень фотогеничен и открыт для интересных идей и событий. Конкурсы ледовых и песочных скульптур, выставки редких растений, сезонные фестивали цветов, мастер-классы, концерты, театральные

представления и многие другие события делают этот маленький ландшафтный объект необыкновенно популярным и коммерчески успешным. Площадь «Аптекарского огорода» всего 6,5 га, что почти в 20 раз меньше площади Парка Горького (120 га) и в 8 раз меньше парковой зоны Ботанического сада им. Н.В. Цицина в Москве (51 га).



Праздник цветения тюльпанов в Аптекарском огороде.

Успех «Аптекарского огорода» во многом обеспечивается грамотно примененным маркетинговым подходом и хорошей коммуникационной политикой, позиционирующей его как маленький уголок природы в центре огромного мегаполиса. А событийный ряд в форме выставок, камерных концертов с фортепианными импровизациями в старинной лаборатории и бессрочного фестиваля «Шедевры немого кино» под аккомпанемент тапер-виртуоза дает дополнительную посещаемость и значительный доход. Следует отметить, что посещаемость парка постоянно растет и достигает в отдельные периоды до 7 тыс. человек, что с одной стороны наглядно демонстрирует коммерческий успех, но в то же время повышает антропогенную нагрузку и этот факт тоже необходимо учитывать, так как скученность не только ухудшает впечатление посетителей, но и отрицательно влияет на все экосистемы.

Коммуникационная политика «Аптекарского огорода» ведется довольно активно, он имеет аккаунты в ведущих социальных медиа:



Практически все они привлекли значительное количество подписчиков (302 тыс. человек в **Instagram**, подавляющая часть которых - 90%, его оценивают позитивно). [3]

Интересную картину показывает аналитика сервиса **Tripadvisor**, где сосредоточено более 1600 отзывов, из которых 10% оставлены иностранными посетителями. Практически все оставившие отзыв иностранцы положительно отзываются о парке и отмечают, хорошее сочетание цены и качества, красоту, ухоженность и продуманный событийный ряд, в том числе подчеркивают развитость сервисной инфраструктуры – наличие кафе, магазинов, ресторана, которые расположены при входе в «Аптекарский огород».

Конечно «Аптекарский огород» не единственный успешный объект, сделавший событие частью своего бренда. В этом ряду можно упомянуть Музей-заповедник «Коломенское», ВДНХ, парк «Музеон» и другие популярные объекты, добившиеся впечатляющих результатов в формировании собственного событийного ряда. В этой связи необходимо подчеркнуть необходимость обобщения и осмысления положительного опыта, так как все перечисленные успешные объекты, несмотря различие в подходах и манере построения коммуникаций должны возглавить своеобразный «Каталог успешных практик» использования события как эффективного инструмента развития территории и объектов показа.

Литература

1. Джанджугазова Е.А., Адашова Т.А., Андреева Т.С. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения информационных технологий. Москва, 2012.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. Учебное пособие (Издание 3-е, исправленное и дополненное), М., ЮРАЙТ, 2017.
3. Официальный сайт «Аптекарский огород», <http://www.hortus.ru/>
4. Электронный ресурс: <https://kudago.com/all/news/vciom-vyyasnil-muzejnye-predpochteniya-rossiyan/> (12.05.2017)
5. Электронный ресурс: <http://regions.ru/news/2598865/>(12.05.2017)