

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА СЪБИТИЙНИЯ МЕНИДЖМЪНТ В ТУРИЗМА

Еленита Великова¹
e-mail: evelikova@unwe.bg

Резюме

Събитията в туризма, често се разглеждат като създатели на имидж, свързан с профила за дестинациите, позиционирането на пазара и осигуряването на конкурентно маркетингово предимство. В допълнение към разходите си за събитието, външните посетители харчат пари за пътуване, настаняване, стоки и услуги в приемащия град или регион, което е основно предимство при организирането на събития и търсен ефект от туристическите предприемачи. Всички тези положителни ефекти изискват избор на правилен подход в мениджмънта на туристическите събития. Публикацията има за цел да развие концептуалната рамка на събитийния мениджмънт в туризма. В тази връзка са разяснени особеностите в управлението и дейността на ивент мениджъра и са предложени насоки за стратегическо развитие.

Ключови думи: събитийен мениджмънт, ивент мениджър, стратегическо развитие, туризъм

JEL: G14, L83, R11, Z31

Увод

Събитийният мениджмънт се явява най-важният елемент при организацията на дадено събитие, независимо от неговото естество, ако искаме то да бъде успешно. Събитията могат да бъдат с различна насоченост и да не бъдат част от туризма. С целенасоченото им управление обаче ние може да ги използваме за постигане на конкретна цел.

Разработените в рамките на управлението на събитията подходи и методи са задължителен компонент от организирането на събитийния туризъм. Събитийният мениджмънт предполага изучаване на особеностите на бранда, определяне на целевите групи, разработването на концепция на събитието, логично и задълбочено планиране и координация на техническите аспекти, които предшестват реалното провеждане на мероприятиято. Задължителен елемент на събитийния мениджмънт е анализът на резултатите от събити-

¹ Професор, доктор, катедра „Икономика на туризма“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС, ORCID: 0000-0003-0764-344X

ята, включително възвръщаемост на вложените средства (инвестициите) и оценка на социално-културния ефект на събитията (обществено мнение, влияние върху средствата за масова информация, ефект върху имиджа на града или територията). Този анализ ще даде ясен отговор на въпроса дали събитието трябва да се провежда в бъдеще или е по-добре преустановяването му.

Особености в управлението

Най-общо казано, мениджмънтът на туризма е насочен към повишаването на икономическата ефективност на туристическия отрасъл като цяло и на отделни туристически предприятия в частност, за сметка на научно обоснована организация на труда на персонала и стимулиране на потребителското търсене. По този начин мениджърът на туристическото предприятие се занимава с два обекта на управление: сътрудниците в и на туристическата фирма и клиентите. Положителната тенденция на туристопотока до голяма степен е благодарение на работата на различни организации и институции за популяризиране на обектите и за облагородяване на инфраструктурата за достъп до природните красоти (Банчева-Преславска, 2018).

Затова в туристическия отрасъл мениджърът е длъжен да осъществява своята дейност във взаимосвързани посоки:

1. управление на персонала на туристическото предприятие;
2. управление на системата на взаимоотношения и взаимодействие с доставчиците на услуги;
3. управление на потребителското търсене на туристическо-екскурзионни и съпътстващи услуги, също и на поведението на туристите по време на използването на дадена услуга;
4. опазване на туристическите услуги и отрицателното въздействие от страна на посетителите и туристите (Великова, Димитрова, 2016, с. 119).

Мениджмънтът на събитийния туризъм се явява един от най-сложните видове управленски дейности. Не всички подходи и методи на мениджмънта напълно са приложими в управлението на събитийния туризъм. Това е свързано с ред причини:

1. Временният характер на събитието, което е тясно ограничено от един ден до един месец. Много събития продължават само няколко часа, но изискват много време и сили за подготовката си.
2. Нестабилността на „трудова колектив“, който участва непосредствено в „производството“ на събитието. При събитийния туризъм непосредствен „производител“ на събитията са режисьори, актьори, аниматори, работници в сферата на общественото хранене, представители

на транспортни компании, хотелиери и туристически предприятия. За събитийния мениджър е важно да избере и привлече за провеждането на събитието такива „подизпълнители и организации“, които сами са заинтересовани от посоченото мероприятие и разчитат да получат от него дивиденди или бонуси.

3. Абсолютни съвпадения по време на процеса на „производство“ и „потреблението“. В събитийния туризъм „производството“ на събитието, т.е. непосредственото провеждане на едно или друго мероприятие, е неразделно свързано с неговото „потребление“. Невъзможно е да се създаде запас от събития, които да бъдат оставени на склад за по-добри конюнктурни условия.
4. Необходимост от привличане и използване на средствата за производство, които не са собственост на мениджъра на събитийния туризъм или на управлението му. Много съвременни компании се управляват от професионални мениджъри, които принадлежат към многочислените акционери, нито един от които няма достатъчен пакет акции и професионални „навици“ за управление на компанията. В събитийния мениджмънт средствата за производство не само не принадлежат на организаторите на мероприятиято, но и често предполагат съвместно използване на всички членове на местното население. Събитийният мениджър трябва постоянно и много прецизно да отчита баланса на интересите на гостите, организаторите и съорганизаторите на мероприятиято, от една страна, и от друга – на собствениците и местното общество (Донских, 2014, с. 69-70).

Бихме могли да определим събитийния мениджмънт като приложно поле за изследвания и сфера на професионално-практическо развитие, свързано със създаване, управление и планиране на събития. В зависимост от конкретните параметри и конюнктура управленските цели, преследвани със събитийния туризъм, попадат в следните основни направления:

- създаване на благоприятен имидж на дестинацията;
- разширяване на активния туристически сезон;
- по-равномерно разпространение на туристическото търсене;
- привличане на чуждестранни и местни посетители (Великова, Димитрова, 2016, с. 131).

Събитийният мениджмънт се състои от координация на всички задачи и дейности, необходими за осъществяване на едно събитие, съобразно неговата стратегия, план, изпълнение и контрол, базиран на принципите на събитийния маркетинг и методите на проектния мениджмънт (Getz, 2007).

В този контекст с ефективност се характеризират следните компоненти, които могат да бъдат обособени и като етапи в планирането и организацията на събитията:

- създаване на организационен комитет;
- очертаване на целите на събитието;
- определяне на целевия пазар на събитието;
- съставяне на график на събитието;
- съобразяване с капацитета на мястото на провеждане;
- избор на капацитет на настаняването;
- технически изисквания (Великова, 2020, с. 119).

Роля на събитийния мениджър

С планирането и организацията на събития се занимават „ивент мениджъри“, в буквален превод – управители на събития. Те обикновено остават в сянката на своите мероприятия, независимо от това, че играят решаваща роля за тях, определяйки темата на събитието, формирайки бюджета, осъществявайки съгласуването на програмата и подбора на професионалните участници и т.н. Изхождайки от бюджетните възможности и целите на събитието, ивент мениджърите определят неговите креативни, технически и логистични особености. В рамките на техните компетенции се намират и въпросите за създаването на бранд на събитието, избор на маркетингова и комуникационна стратегия за реализирането и много други текущи дейности.

В рамките на подготовката и провеждането на събитията мениджърът се занимава с няколко основни социални групи, формиращи реда на пряко въздействие на „ивента“:

1. доставчици, съорганизатори и спонсори на събитието;
2. органи на местната и/или на централната власт;
3. местното население;
4. гостите и туристите;
5. конкуренти (Великова, Димитрова, 2016, с. 138).

Изключително важно при организирането на събития е организаторът да е наясно със същността на събитията и съответната кратка характеристика на всеки вид, за да може организираното събитие да бъде теоретически и методологически издържано. Всяка дестинация, която иска да подобри туристическата си привлекателност, трябва да направи подробни планове за развитие на туризма. Тези планове трябва не само да включват, но и да се съсредоточат върху стратегическото планиране на събития, ако искат да реализират пълния потенциал на събитийния туризъм. Събитията, които се провеждат в дадена дестинация, трябва да бъдат систематично планирани и развивани и да бъдат установени като туристически атракции, катализатор

за по-нататъшно развитие, създатели на имидж и атрактори на дестинацията. От правилното им организиране зависи по-нататъшното развитие на дестинацията.

Спецификата в управлението на събитията зависи в много голяма степен от самото съдържание на събитието, особеностите на целевата аудитория и информационно-комуникационната подкрепа на самото събитие. В същото време е налице необходимост от създаване на условия, при които информирането на целевата аудитория за съответното събитие отговаря на неговите нужди и се осъществява чрез онези информационни канали, които напълно предават информация за събитието на обществени групи. Постигането на целите от провеждането на събитието зависи в много голяма степен от правилното му планиране и провеждане.

Стратегическо развитие

Всяка дестинация, която иска да стане привлекателна цел на пътуванията на целевите си туристи, трябва да има стратегия, която се стреми да оптимизира потенциалните ползи от туризма, в т.ч. събитийния туризъм. Освен това е необходим постоянен мониторинг, както и адаптиране на туристическите стратегии към всякакви промени. Това може да се постигне с помощта на иновации, включително различни събития, които играят ключова роля, особено по отношение на качеството на туристическия продукт.

Първата задача на планиращия туристическото развитие на дестинацията, която иска да популяризира, е да формулира визия за организация и предлагане на определена форма на събитийен туризъм, за да определи посоката на стратегията. Туристическите организации, които отговарят за разработването на туристическа стратегия в дадена дестинация, трябва да определят общите цели на събитийния туризъм, който да се занимава с няколко различни въпроса (Oklobdžija, 2015). Освен това стратегическото развитие изисква дългосрочна перспектива, която да се разгръща през годините.

Целите при организацията на събитията в туризма трябва да включват различни решения относно степента, в която текущите събития са разработени и популяризирани като туристическа атракция, и до каква степен ще бъде подкрепено създаването и развитието на предложения за нови събития. Освен това трябва да се вземе под внимание ролята, която играят събитията в създаването и укрепването на имиджа на дестинацията (Oklobdžija, 2015). Изграждането на успешна стратегия изисква ясен поглед върху визията и целите за развитието на дестинацията.

В рамките на събитийния мениджмънт е от особено значение определението на мисията му. В съвременната наука мисията на предприятието или организацията се разглежда като стратегически инструмент, способстващ

за идентифициране на целевия пазар и широко определящ обхвата на бизнеса и основните дейности на предприятието или организацията. Мисията се разглежда като ценности и устойчиви норми на поведение, които влияят върху постъпките на хората, върху начина, по-който те работят заедно и преследват целите на предприятието. Тези норми и ценности помагат на хората да разбират и интерпретират събитията по аналогичен начин и да говорят на общ език (Рибов и колектив, 2016, с. 14).

От гледна точка организирането на събитие, мисията има за цел в най-общ вид да разкрие неговото значение за потенциалните участници (туристите) и съорганизаторите и/или спонсорите на събитието. Също така, мисията има важно значение за изграждане на взаимодействието на организаторите на „събитието“ с местната общност и власти.

Като се има предвид ярко изразената кратковременност на събитията, изглежда нецелесъобразна формулировката на мисията в разгърната форма като „философия на събитието“ или „идеология на събитието“. Това е подходящо за дългосрочни организации с относително стабилни организационни структури (Великова, 2020, с. 129).

При формулирането на мисията е необходимо да се знае, че тя на първо място трябва да отразява социалното измерение. В тази кратка вербална формула се изразява стойността на събитията за външната среда. Трябва да се избягват всякакви намеци от търговски характер. Мисията на събитията не заменя бранда на събитието, а е тясно свързана с него (Цонев, 2013). Бенефициенти (получаващи полза в една или друга форма от провеждането на събитието) са доставчици, съорганизатори, спонсори, органи на управление, на местното население. Мисията трябва да бъде адресирана към тези социални групи. Мисията има за цел не просто да разкрие за тях смисъла на планирането на събитието, но да предизвика желание за участие в подготовката и провеждането.

Потребителите на събитието са гостите, туристите, както и голяма част от местната общност. Практиката показва, че само една малка част от местното население е пряко включено в подготовката и организация на „ивентите“. Останалата част от местните жители са по-скоро потребители на специално организираното за тях събитие или друго мероприятие (Великова, 2020). В същото време те са изключително важна съставна част от събитието като един вид „маса“, която създава необходимия „фон“ и ясно показва на своите гости и на туристите приетите норми на поведение. Това е особено важно при провеждане на народни празници и карнавали. За потребителите е по-важен брандът – привличащ вниманието към себе си, силно открояващ го от редица други събития и стимулиращ желанието да се предприеме пряко участие в мероприятията (Великова, Димитрова, 2016, с. 136-140).

След формулирането на визията, мисията и целите на събитийния туризъм, планиращите трябва да предприемат оценка на ресурсите на дестинацията и потенциалните туристически продукти. Ресурсите изграждат възможностите на дестинацията за предлагане на туризъм, а техният анализ изисква оценка на човешки, финансови, физически, политически и технологични фактори, които могат да бъдат използвани при разработването и маркетинга на дестинацията (Oklobdžija, 2015).

Гетц (2008) дефинира няколко стратегии за туризъм, основан на предлагането на събития. Първо, събитията могат да се използват като основна атракция, около която дестинациите могат да развият тема и да създадат образ. Тази стратегия е подходяща за малки или големи градове и за селски райони, които нямат основна туристическа инфраструктура. В тази стратегия е желателно дестинацията да има едно или повече отличителни събития, така че събитието и дестинациите да станат неразделни и взаимно подкрепящи се. Като следваща стратегия за дестинацията, може да се отбележи организирането само на едно събитие – мега-събитие, което е подходящо за всички дестинации, които се стремят към висок туристически растеж. Използването на мега-събитие като стратегия обаче е изключително скъпо и трудно за постигане, като се има предвид, че мега-събитията изискват надграждане (Getz, 2008). Много страни се опитват да бъдат домакини на подобен вид събития, но организацията и предлагането им е от изключителна сложност и понякога не е във възможностите на конкретна дестинация.

Съществува и обща туристическа стратегия, която включва провеждането на няколко различни събития в дадена дестинация. Вместо да привлича големи събития или да създава нови, тази стратегия се основава на вече съществуващи събития и тяхното укрепване. Също така допринася за автентичността, разнообразието и засилената подкрепа на общността за привличане и удовлетворяване на туристите (Oklobdžija, 2015). За нашата страна възприемането на подобна стратегия би била от изключителна ползност, тъй като България е известна с традициите и фолклора си. Няколко по-мощни събития, посветени на тази тематика, могат да бъдат избрани и доразвити с цел популяризирането им и превръщането им в притегателен мотив за много туристи.

Независимо от избраната стратегия, тя трябва да бъде внимателно подбрана и внимателно обмислена. Неподходящата туристическа стратегия може да доведе до множество отрицателни резултати, особено по отношение на икономическия аспект. Но дори и подходящата стратегия може да се провали, ако се прилага без съответната подкрепа от други фактори.

Винаги има много последици от събитията за приемащата дестинация и тези въздействия обикновено са както положителни, така и отрицател-

ни. Въпреки това отговорността на организаторите на събитието или на мениджърите се свежда до това да запазят положителното въздействие в по-висока степен от отрицателното чрез идентифициране и предварително прогнозиране на тези въздействия. Те се опитват да ги управляват, така че да се достигне до най-добрите резултати за всички участващи страни, което от своя страна дава общите положителни аспекти. Един от начините за постигане на тази цел е да се максимизират всички предвидими положителни последици и да се разработи план за противодействие на евентуалните отрицателни такива. Правилното планиране, което включва осъзнаване и интервенция, трябва да може да отговори адекватно на възможните отрицателни последици. Това следователно ще помогне на организаторите да постигнат положителния баланс за цялостния успех на събитието.

Заклучение

Бихме могли да обобщим, че голямото предимство на събитийния туризъм е, че за организирането му е необходимо само малко подобрене в инфраструктурата. Принципно, събитията могат да бъдат насрочени за време и място, за да се намали влиянието на сезонността или за да се овладее пренаселването и щетите в по-чувствителните зони (Getz, 1991). Тази роля е особено благоприятна за такива дестинации като България, в които основното туристическо търсене се формира от сезонните масови видове туризъм.

Планираните събития започват да определят естествените и физическите особености в идентифицирането на градовете. Те оказват разнообразни въздействия върху региона домакин, което означава, че дадено събитие може да бъде организирано по различни причини. Положителните ефекти от организацията и провеждането на събития в дестинацията определят и стратегическата им роля и значение. Правилното им планиране може да се превърне в основен стратегически инструмент на дестинацията за постигането на нейните цели.

Използвана литература

Банчева-Преславска, Х. (2018). Ерозионни процеси при формиране на природни забележителности с туристическо значение, *SocioBrains*, Issue 41, с. 204-212. (Bancheva-Preoslavka, Kh., 2018, Erozionni protsesi pri formirane na prirodni zabelezhitelnosti s turistichecko znachenie, *SocioBrains*, Issue 41, s. 204-212).

- Великова, Е. (2020). Връзки и зависимости между събитията и туризма, София: Авангард Прима. (Velikova, E., 2020, Vrazki i zavisimosti mezhdu sabitiyata i turizma, Sofia: Avangard Prima).
- Великова, Е. (2020). Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма. Юбилейното издание „Българската мечта – позитивната концепция“, София: Издателство на НБУ, с. 393-405. (Velikova, E., 2020, Sabitiyata kao faktor za preodolyavane na sezonnostta v turizma, Yubileynoto izdanie „Bulgarskata mechta – pozitivnata kontsepsiya“, Sofia: Izdatelstvo na NBU, s. 393-405).
- Великова, Е., Димитрова, С. (2016). Управление на събитията в туризма, София: Авангард Прима. (Velikova, E., Dimitrova, S., 2016, Upravlenie na sabitiyata v turizma, Sofia: Avangard Prima).
- Донских, С. (2014). Събитийен туризъм: учебно пособие, Минск, РИПО. (Donskikh, S., 2014, Sabitien turizam: uchebno posobie, Minsk, RIPO).
- Рибов, М. и колектив. (2016). Съвременни тенденции в развитието на туризма, София: Тракия-М. (Ribov, M. i kolektiv, 2016, Savremenni tendentsii v razvitieto na turizma, Sofiya: Trakiya-M).
- Цонев, Н. (2013). Маркетинг в туризма, София: Издателски комплекс – УНСС. (Tsonev, N., 2013, Marketing v turizma, Sofia: Izdatelski kompleks – UNSS).
- Getz, D. (2007). Event Management and Event Tourism, New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event Tourism. Definition, evolution, and research, Tourism Management, 29 (3): pp. 403-428.
- Getz, D. (1991). Festivals, Special Events and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development, BizInfo Journal, Volume 6, Number 2, pp. 83-97.

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF EVENT MANAGEMENT IN TOURISM

Prof. Elenita Velikova, PhD
Department of Economics of Tourism
University of National and World Economy
e-mail: evelikova@unwe.bg

Abstract

Events in tourism are often seen as image builders related to destination profile, market positioning and providing a competitive marketing advantage. In addition to their spending on the event, external visitors are likely to spend money on travel, accommodation, goods and services in the host city or region, which is a major benefit of event organizing and a sought-after effect of tourism entrepreneurs. All these positive effects require choosing the right approach in the management of tourist events. The publication aims to develop the conceptual framework of event management in tourism. In this regard, the peculiarities of the event management and manager's activity are explained and guidelines for strategic development are proposed.

Keywords: event management, event manager, strategic development, tourism

JEL: G14, L83, R11, Z31