

МЕСТО ФЕСТИВАЛЯ В СИСТЕМЕ EVENT-СЕРВИСА: КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Аннотация. В статье обосновывается актуальность изучения фестивалей как формы event-сервиса и анализируется степень научной разработанности проблемы. Показано, что большинство исследователей рассматривают фестиваль как способ брендинга территории. Предметом современных работ по теме являются правовые аспекты организации фестивалей, вопросы менеджмента и маркетинга, использования инструментов event-индустрии. Предпринята попытка определить место фестиваля в системе event-сервиса.

Ключевые слова: фестиваль, event-сервис, брендинг территорий, туризм, фестивальский менеджмент.

Фестивали появляются во всем мире как растущий и динамичный сектор сервисной экономики в индустрии туризма и отдыха, и, как следствие, оказывают значительное экономическое, социально-культурное и политическое воздействие на территорию их проведения и современное общество.

В Древней Греции и Риме фестивали, такие как Сатурналии, были тесно связаны с религиозными и политическими процессами. В наши дни фестивали привлекают не только резидентов, но и туристов, оказывая влияние на социальную жизнь, культуру и структуру общества.

Однако место фестиваля в системе сервисной деятельности, вплоть до настоящего времени, остается слабо изученным. Комплексных исследований о феномене фестиваля, его месте в системе сервисной деятельности, применяемых при его организации технологиях практически нет.

Проблематика фестивальского менеджмента, являющаяся основной в комплексе исследований данного феномена, выходящих за рамки антропологии и культурологии, представлена в работах зарубежных авторов. Джейн Али-Найт, Йен Йеоман, Дональд Джетц, Мартин Робертсон рассматривают принципы организации, показатели успешности фестиваля, лучшие фестивальские практики [6].

Проблема фестиваля как способа брендинга территории и привлечения туристов рассмотрена в работах Ричардса и Палмера. В книге «Событийные города: Культурный менеджмент и ревитализация городской среды» они указывают на то, что процессы глобализации, изменение структуры экономики помещают события в центр стратегии по развитию и изменению структуры городов и регионов [8, с. 3].

По мнению специалистов в области методологии культурного туризма фестивали, как масштабные комплексные мероприятия, способствуют достижению экономических, социальных, культурных и экологических результатов в рамках стратегий развития территорий [8, с. 4].

* *Ефремова Валерия Михайловна* – магистрант, кафедра Истории и социальных технологий УрГИ УрФУ. e-mail: lera-efremova-1996@mail.ru

В России рассматриваемая проблематика изучается В.Э. Гординым и М.В. Матецкой на примере фестивалей Санкт-Петербурга. В своей работе «Развитие креативного туризма в Санкт-Петербурге и задачи петербургских музеев» они вводят такое понятие как «креативный туризм», которое подразумевает организацию различного рода тематических фестивалей [3, с. 39]. Преобладание творческого подхода в стратегическом развитии региона является шагом на пути к превращению города в культурный и туристический центр.

Следующая проблема, которая непосредственно касается процесса изучения фестивального менеджмента – это организация и маркетинг фестиваля, инструменты и технологии Event-сервиса, необходимые в проведении мероприятий. Данной проблеме посвящена публикация *Failte Ireland – Festivals and Events Best Practice Guide*, где подробно описаны все шаги по созданию фестиваля, от создания команды до проведения постфестивальной информационной волны, в течение которой получается обратная связь¹.

В статье «*Festival management innovation and failure*» авторства Д. Карлсена, Т. Андерсона, Д. Али-Найт также рассматриваются технологии организации фестивалей. На примере трех фестивалей авторы показывают зависимость процесса внедрения инноваций в процесс организации мероприятий от неудач в управлении фестивалем [7, с. 120-131].

Стремительное развитие индустрии развлечений открывает для создателей фестивалей возможности различных форм программных, рыночных, сервисных, организационных и финансовых инноваций. Многие из них связаны с риском неудачи, что объясняется в теории ресурсов, а также более прагматичных причин, в том числе плохой погоды или некомпетентности менеджеров и/или исполнителей. Вышеупомянутые авторы Г. Ричардс и Р. Палмер также освещают этот вопрос с точки зрения организации фестиваля как бренда [8, с. 39-78].

Научного осмысления требует вопрос взаимодействия со стейкхолдерами фестиваля: привлечение артистов и участников, набор и мотивация персонала, поиск и взаимодействие с целевой аудиторией фестивалей. К вопросу о работе с аудиторией и участниками в своих трудах обращаются Т. Баум и М. Дири, Б. Куинн.

Ч. Аркодия и М. Уитфорд в статье «*Festival Attendance and the Development of Social Capital*» рассматривают процесс взаимодействия всех стейкхолдеров крупных мероприятий как процесс развития ресурсов общества, который позволяет создавать социальный капитал [4, с. 16]. Взаимодействие участников с малым и средним бизнесом, с органами государственной и муниципальной власти и другими стейкхолдерами повышает осведомленность участников проектов о нуждах общества и определяет возможности для его развития, укрепляет связи между разными

¹ *Festivals and Events Best Practice Guide* // *Failte Ireland*. National Tourism Development Authority. [Электронный ресурс]. URL: http://www.aoifeonline.com/uplds/best_practice_guide07.pdf (дата обращения: 16.10.2017).

социальными группами и поощряет взаимоотношения между ними. Помимо этого, по мнению авторов, фестивали предоставляют возможность участникам более эффективно использовать различные ресурсы общества [4, с. 1].

Еще одна проблема, требующая изучения и проработки - правовые аспекты проведения фестивалей, которые должны затрагивать вопросы обеспечения безопасности всех участников фестиваля и ошибки в организации и проведении мероприятий. В книге С. Брукс и Д. О'Халлорон «The Sustainable Music Festival: A strategic Guide» проблематика безопасности крупных мероприятий рассматривается на примере музыкальных фестивалей, на которых требуется повышенный уровень обеспечения безопасности, как для участников, так и для окружающей среды, особенно если фестиваль проходит на открытой площадке [11, с. 5-8].

Помимо требований о соблюдении безопасности, существуют и другие правовые нормы с точки зрения организации фестиваля как процесса оказания сервисной услуги. В российском законодательстве существует ряд статей, регулирующих процессы организации, проведения и согласования таких масштабных мероприятий, как фестивали.

Таким образом, проанализировав существующую литературу, освещающую ключевые проблемы научного осмысления в области организации и проведения фестивалей, стоит отметить, что данная область действительно является малоизученной. Научных источников на русском языке, раскрывающих проблематику в полной мере, практически не представлено. Основным аспектом, освещенным в литературе – это понимание фестиваля как бренда территории, то есть встраивание события в сферу туризма. Анализ литературы показывает, что можно определить место фестиваля в сервисной деятельности с учетом его принадлежности к туристической, культурной и политической сферам, общественной и религиозной жизни населения, экономике праздника.

Литература:

1. О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях: федеральный закон от 19.06.2004 № 54-ФЗ // Российская газета. 2004. № 3508.
2. Барабанов А.А. Музыкальный фестиваль как явление культуры: региональные фестивали в культурной политике России // Культура и цивилизация. 2015. № 6. С. 39-54.
3. Гордин В.Э., Матецкая М.В. Развитие креативного туризма в Санкт-Петербурге и задачи петербургских музеев. // Мир экскурсий. 2011. № 2 (14). С. 39-41.
4. Arcodia C., Whitford M. Festival Attendance and the Development of Social Capital // Journal of Convention & Event Tourism. 2006. № 8. P. 1-18.
5. Baum T., Deery M., Hanlon C. People and Work in Events and Conventions: A Research Perspective // CABI Publishing. 2009. 248 p.
6. Festival and events management / I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, U. McMahan-Beattie // Routledge. 2012. 448 p.
7. Festival management innovation and failure / J. Carlsen, T. D. Andersson, J. Ali-Knight, K. Jaeger, R. Taylor // International Journal of Event and Festival Management. 2010. № 1. P. 120-131.

8. Richards G., Palmer R. Eventful cities: Cultural management and urban revitalization // Oxford: Butterworth Heinemann. 2010. 516 p.
9. Quinn B. Arts Festivals and the City // Urban Studies. 2005. № 42. P. 927-943.
10. Quinn B. Problematising «Festival Tourism»: Arts Festivals and Sustainable // Journal of Sustainable Tourism. 2006. № 14. P. 288-306.
11. Quinn B. Development in Ireland // Journal of Sustainable Tourism. 2006. № 14. P. 288-306.
12. Brooks S., O'Halloran D., Magnin A. The Sustainable Music Festival: A strategic Guide. 2007. [Электронный ресурс]. URL: http://c.ymcdn.com/sites/www.gmicglobal.org/resource/collection/47C838A0-D177-4D6A-84FA0EC254420949/The_Sustainable_Music_Festival_Guide.pdf (дата обращения: 26.10.2017).

V.M. Efremova

**FESTIVAL PLACE IN EVENT SYSTEM SERVICE: KEY PROBLEMS OF
SCIENTIFIC UNDERSTANDING**

Abstract: The article proves the relevance of studying festivals as a form of event-service and analyzes the degree of scientific elaboration of the problem. Most researchers consider the festival as a way of territory branding. The subject of modern works on the topic are the legal aspects of the organization of festivals, management and marketing issues, using of event-industry tools. An attempt to determine the place of the festival in the event-service system was made.

Key words: festival, event-service, territory branding, tourism, festival management.