

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-4>

УДК 65.01:338.48

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ORGANIZATION OF LEISURE IN THE SPHERE OF TOURISM AND HOTEL INDUSTRY

Радіонова Ольга Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0570-3648>

Александрова Світлана Анатоліївна

кандидат педагогічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9842-436X>

Писарева Ірина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1433-9104>

Radionova Olha, Aleksandrova Svitlana, Pysareva Iryna
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

В статті визначено методику планування івент-проектів, як сучасної форми організації дозвілля підприємствами туризму і готельного господарства. Встановлено алгоритм дій для здійснення івент-проекту: 1) отримання брифу від замовника заходу; 2) підготовка креативної пропозиції, що розкриватися через атмосферу заходу; 3) укладення договору, що дає певні гарантії для учасників івенту; 4) підбір персоналу для реалізації івенту (основного, додаткового); 5) розробка проектної документації на кожному етапі планування заходу. Розглянуто перелік документів, що дозволяють ефективно провести івент-захід: концепція заходу; фінальний бюджет; чек-лист проекту (документ в якому зазначається в які строки організатор зобов'язаний виконати певні завдання, а замовник затвердити їх, чи внести певні корективи); контакт-репорт (погоджений організатором і замовником звіт (довідь) про виконану роботу); сценарний план заходу; монтажний лист у вигляді мережевого плану або смугового плану; прес-реліз.

Ключові слова: організація дозвілля, івент-проект, туризм, готельне господарство, захід.

The method of planning event projects as a modern form of leisure organization by tourism and hotel enterprises is determined. The algorithm of actions for the implementation of the event project is established: 1) receiving a brief from the customer of the event. Which includes the following components: purpose and format of the event, target audience (primary, secondary), date and venue, number of guests, preliminary budget; 2) preparation of a creative proposal to be revealed through the atmosphere of the event. Creating an atmosphere – that is, an image, a general impression that will be noted and remembered by the participants, which is realized through the rule of the five senses – vision (light intensity; visual support, shows; signs; color design of halls; logo; etc.); hearing (sound and acoustics; musical accompaniment; background; signals; etc.); touch (texture; image matching; etc.); sense of smell (associations) and taste (menus, catering, snacks and food in general, served at the event, to meet the invited audience, harmoniously combined with the impressions received from other senses); 3) concluding an agreement that provides certain guarantees for the participants of the event. For the organizers – in case of refusal of the customer from the event on their own initiative: guarantees of the event and payment for their work, for the customer – guarantees in receiving the service of proper quality; 4) selection of personnel for the implementation of the event (main, additional); 5) development of project documentation at each stage of event planning. The list of documents that allow to hold an event effectively is considered: the concept of the event; final budget; project checklist (a document

stating the time frame in which the organizer is obliged to perform certain tasks, and the customer to approve them or make certain adjustments); contact report (report on the work performed agreed by the organizer and the customer); scenario plan of the event; mounting sheet in the form of a network plan or strip plan. In the practice of leisure, it is recommended to write a cover letter every minute; press release, special newsletter with important, relevant information about the approach or holding of the event. The leisure industry for tourism and hospitality companies is a field of activity that, with small capital investments, can provide a significant increase in profits.

Keywords: leisure organization, event project, tourism, hotel industry, event.

Постановка проблеми. В сучасних умовах з метою підвищення конкурентоздатності та прибутку, підприємствам туризму і готельного господарства необхідно запроваджувати нові прогресивні форми обслуговування, а саме організувати відпочинок і дозвілля своїх клієнтів відповідно до сучасних запитів ринку. Організація дозвілля та розваг має найбільший розвиток з досягненням певного рівня доходів населення, коли після задоволення первинних базових потреб людей виникає потреба у додаткових послугах, тому актуальним стає питання професійних підходів до планування і організації таких заходів. Новою формою організації дозвілля в сфері туризму та готельного господарства є створення івент-проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти управління заходами, досліджені такими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як: А. Олівер, К. Монтгомері, К. Харді, С. Магуайр, Д. Гетц, Т. Андерсон, Дж. Біч, А. Шон, Б. Перрі, Дж. Там, О. Ніколюк, Ю. Дьяченко, Т. Савченко, І. Седікова, В. Бондар, М. Пашкевич та ін. [1–9]. Проте, питання планування та розробки івент-проектів в сфері туризму та готельного господарства досліджені не достатньо.

Формулювання завдання дослідження. Метою роботи є визначення методики планування івент-проектів підприємствами туризму і готельного господарства, як сучасної форми організації дозвілля.

Виклад основного матеріалу. В практиці організації дозвілля, працюючи над кожним новим івентом необхідно винаходити щоразу все заново. Технології розвиваються, смаки людей змінюються, тому не можна зустріти жодного однакового завдання для проведення заходу. Однак, не дивлячись на певну особливість при підготовці та реалізації івентів, загальні етапи роботи все-таки існують.

В першу чергу необхідно розділити два важливих поняття:

1) Розробка івенту – це планування, організація та реалізація всієї роботи по підготовці заходу. Тобто це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання.

Здійснення проекту «івент-планування» відбувається в складному переплетенні процесів (проектів). Виразами цієї ієрархії можуть бути:

– проект (сукупність завдань; сума всіх завдань, які можуть бути розроблені як проект);

– процес (ряд дій з загальною спрямованістю і метою);

– робочий пакет (ряд дій, які можуть бути виконані певною групою людей);

– рішення задач по частинах, конкретні дії.

2) Проведення івенту – це дійство, що є результатом від всієї попередньої роботи.

Підготовка ефективного івенту – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, артисти, техніки, готелі, охорона, музиканти, піротехніки, кейтерінг, водії, органи міської влади, спонсори та багато інших.

Планування івенту включає в себе роботу над певними етапами:

По-перше, отримання брифу від замовника заходу. Бриф від замовника – це коротка інформація від замовника про івент, його побажання.

Бриф (від англ. Brief) – це угода між готівими до співпраці сторонами, в якій прописані і враховані всі основні параметри, що складаються з технічних умов майбутнього івент проекту.

На цьому етапі визнається така інформація:

1. Мета і формат заходу. Мета – тобто для чого проводиться івент?! Формат – тобто яким має бути захід: діловий, розважальний, урочистий, тощо.

2. Цільова аудиторія. Визначення аудиторії це дуже важливий етап в підготовці івент. Тобто хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть.

Аудиторія івент заходу ділиться на: 1) Первинну аудиторію – це власне учасники івент заходу, ті, хто присутні особисто. Основна частина роботи з організації заходу спрямована саме на них. Первинну аудиторію можна сегментувати і зробити для певних груп щось особливе. І це не тільки виділення окремої фізичної площі на заході, це і чітка спеціальна

програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування. 2) Вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. Тому важливо як виглядатиме івент на фотографіях, в інтернет трансляціях, тощо.

3. Дата та місце проведення. При плануванні проведення івенту необхідно враховувати пору року, день тижня та час дня. Залежно від пори року потрібно враховувати ймовірність поганої погоди і те, як це вплине на відвідуваність заходу, спад або пік ділової активності у галузі. Для іногородніх або іноземних учасників краще проводити заходи в понеділок або п'ятницю: тоді вони зможуть захопити ще вихідні для реалізації своїх особистих планів. У середині ж тижня захід швидше приверне лише місцевих учасників, яким не треба вирішувати питання транспорту та проживання. При плануванні часу дуже важливо враховувати переваги запрошеної аудиторії та тематику івенту.

4. Кількість гостей. Від цього залежать і масштаби організації самого івенту і ціна. Визначення кількості гостей впливає на бюджет і місце локації. Вибір майданчика для заходу, його місцезнаходження та доступність – це один з ключових моментів при плануванні івенту.

5. Попередній бюджет – це визначення того, скільки коштів готовий витратити замовник на захід. Проаналізувати список всіх завдань і відобразити їх у бюджеті. А також визначити резерв коштів на випадок непередбачених ситуацій.

По-друге, підготовка креативної пропозиції. Розробка концепції заходу – це визначення головних ідей та побудова всієї концепції проведення майбутнього івенту. Ідея івент заходу може розкриватися через програму заходу, костюми, меню, оформлення – атмосферу.

Створення атмосфери – тобто образу, те загальне враження, яке відзначать і запам'ятають учасники, що реалізовується через Правило п'яти почуттів – зір (інтенсивність освітлення; візуальна підтримка, шоу; знаки; кольорове оформлення залів; логотип; тощо); слух (звук і акустика; музичний супровід; фон; сигнали; тощо); дотик (текстура; відповідність іміджу; тощо); нюх (асоціації) і смак (меню, організація харчування, закуски і взагалі їжа, подані на заході, потрібно щоб відповідали запрошеній аудиторії, гармонійно поєднувалися з враженнями, отриманими від інших органів почуттів).

Визначення ідеї та теми заходу це взаємопов'язані питання. Так, тема повинна

бути самостійно цікавою, але вона не повинна відриватися від головної ідеї івенту.

Розроблена концепція повинна стати документом, де викладено бачення, те, яким, має бути запланований івент. Цей документ повинен містити: 1) пропозиції по артистам, майданчикам, кейтирингу, оформленню, запрошенням тощо; 2) пропозиції по вартості організації івенту.

По-третє, укладення договору при організації івент, що дає певні гарантії:

Для організаторів – в разі відмови замовника від івенту за власною ініціативою: гарантії проведення заходу та оплати зробленої ними роботи, оскільки підготовка до заходу це дуже складна та велика робота – розробка концепції, встановлення контактів та укладання договорів з підрядниками, розрахунок вартості послуг, а так само передоплата підрядникам.

Для замовника – гарантії в отриманні послуги належної якості.

На першому етапі роботи рекомендується укладення рамкового договору, а далі по кожному блоку робіт (блок – сцена і оформлення, блок – меню і організація обслуговування) укладати додаток до договору. Так як відразу все включити в договір при плануванні заходу досить складно і може затягнутися в часі. Такий документ має сенс в практиці організації дозвілля, оскільки до початку виконання договору важко визначити весь обсяг і вартість робіт.

По-четверте, реалізація івент проєкту. Специфіка ринку послуг (а особливо послуг з організації дозвілля) полягає в тому, що дуже багато залежить від персоналу. Івент проєкт без присутності тих, хто його організовує, не відбудеться. Тобто фактично персонал – це принципово ключовий і важливий елемент заходів. Отже працівник (івентор) – основний елемент в організації заходів.

Івентор – це фахівець з планування, організації та проведення івент проєктів, є експертом в творчих, технічних та організаційних питаннях івент бізнесу.

Основний склад робочої групи при плануванні та організації івент є таким:

Аккаунт менеджер – менеджер по роботі з замовниками, фахівець з ведення переговорів, спілкування з клієнтами.

Проджект менеджер – фахівець з планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проєкту. Тобто це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу з підрядниками, артистами та ін.

Режисер івент заходу – творчий працівник, що розробляє і реалізовує видовищні заходи. Розробляє сценарій та відповідає за технічну частину проєкту.

Особлива увага при розгляді питання управління персоналом в івент сфері приділяється питанню залучення тимчасового персоналу, який може виступати у ролі оплачуваних працівників або в ролі волонтерів.

В цілому матеріалами розробки заходу є повний пакет документів необхідних для проведення івенту.

При реалізації івенту необхідно підготувати ряд документів, які дозволять ефективно провести захід.

Проєктна документація включає:

1. Погодження концепції заходу (креативної пропозиції) – бажано з підписами замовника і організатора.

2. Фінальний бюджет – вартість проєкту по пунктам: майданчик, оформлення, їжа кейтеринг, конкурси-актисти, костюми, сувеніри тощо.

3. Чек-лист проєкту – документ, який оформлюється на етапі запуску проєкту. В цьому документі зазначається в які строки організатор зобов'язаний виконати певні завдання, а замовник затвердити їх, чи внести певні корективи, з зазначенням дедлайну.

Дедлайн (від англ. *deadline*) – крайній термін (дата або/чи час), до якого має бути виконано певне завдання.

Для зручності планування можна використовувати тимчасові відрізки: місяць, тиждень, день. Чим більше часу до заходу, тим більшими тимчасовими відрізками можна оперувати.

4. Контакт-репорт – погоджений організатором і замовником звіт (доповідь) про виконану роботу, один з головних документів ділових переговорів. Це електронний лист, відправлений замовнику в якому зафіксовані основні теми обговорення і досягнуті домовленості. Такий мінізвіт надсилається замовнику відразу ж після проведення переговорів. Завдяки цьому не губляться необхідні деталі, і у всіх учасників є однаково розуміння того, що відбувається. Отже, контакт-репорт – коротке резюме зустрічі: що обговорили, до чого домовилися, які наступні кроки. Відсилати контакт-репорт доцільно в день зустрічі.

5. Додаткові презентації (детальна інформація) щодо пропозицій щодо виступу артистів, оформленню залів. Особливо коли замовник детально приймає участь в організації та реалізації івенту.

6. Сценарний план заходу – детально розроблений план проведення заходу, здійснення певних дій. Це дуже точний документ, який оформлюється похвилинно, а текст прописується детально. Дуже важливо щоб в цьому документі були правильно записати: прізвища, імена, посади, назви компанії назви продуктів, послуг та ін. Такий документ з'являється на заключному етапі планування івент.

7. Монтажний лист – документ в якому зібрана вся інформація щодо івенту: монтаж, підрядники, декорації, виступи, реквізит, подарунки, грамоти, дипломи, тощо. Зазначений час того, хто коли приїжджає, після кого.

Монтажний лист може буди у вигляді:

– мережевого плану. В якому зазначають самий ранній початковий момент певного процесу та найраніший момент закінчення процесу. А також найпізніший момент початку певного процесу і найпізніший момент закінчення. А також «буферний запас часу»;

– смугового плану (діаграма Ганта). При побудові діаграми Ганта окремі процеси наносяться на тимчасову вісь у вигляді смужок.

У практиці організації дозвілля, документ – монтажний лист рекомендовано складати похвилинно. З обов'язковим зазначенням номерів телефонів всіх задіяних осіб і організацій.

8. Прес-реліз. У тому випадку якщо необхідно про проведення заходу проінформувати ЗМІ для висвітлення інформації для широкого загалу і / або конкретної цільової аудиторії, необхідно підготувати прес-реліз. Прес-реліз спеціальний бюлетень з важливою, суттєвою інформацією про наближення або проведення івент заходу.

Висновки. Індустрія дозвілля відіграє важливу роль, як у житті окремої людини, так і суспільства загалом. Для підприємств сфери туризму та готельного господарства – це та сфера діяльності, яка при невеликих капітальних вкладеннях здатна забезпечити значне зростання прибутку. Причому ця тенденція, в сучасних умовах, стає дедалі перспективнішою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Oliver A.L., Montgomery K. Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. *Journal of Management Studies*. 2008. № 45. P. 1147–1167.
2. Hardy C., Maguire S. Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. *Academy of Management Journal*. 2010. № 53. P. 1365–1392.

3. Getz D., Andersson T. Editorial to the special issue on festival management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2009. № 9. P. 109–111.
4. Beech J., Kaiser S., Kaspar R. *The Business of Events Management*. UK : Pearson Education Limited, 2014. 393 p.
5. Shone A., Parry B. *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning: EMEA, 2004. P. 13.
6. Tum J. *Management of Event Operations* / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. Oxford : Isevier/Butterworth Heinemann, 2006. 280 p.
7. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103.
8. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2020. № 6. С. 39–44.
9. Пашкевич М.Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. монографія. Київ : Вид-во: Ліра К, 2017. 328 с.

REFERENCES:

1. Oliver A.L., Montgomery K. (2008) Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. *Journal of Management Studies*, no. 45, pp. 1147–1167.
2. Hardy C., Maguire S. (2010) Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. *Academy of Management Journal*, no. 53, pp. 1365–1392.
3. Getz D., Andersson T. (2009) Editorial to the special issue on festival management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, no. 9, pp. 109–111.
4. Beech J., Kaiser S., Kaspar R. (2014) *The Business of Events Management*. UK: Pearson Education Limited, 393 p.
5. Shone A., Parry B. (2004) *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning: EMEA, p. 13.
6. Tum J., Norton P. (2006) *Management of Event Operations*. Wright. Oxford: Isevier/Butterworth Heinemann, 280 p.
7. Nikolyyuk O.V., Dyachenko Yu.V., Savchenko T.V. (2021) Osoblivosti rozvitku ivent-menedzhmentu v Ukrayini [Features of event management development in Ukraine]. *Investiciyi: praktika ta dosvid*, no. 6, pp. 98–103.
8. Dyachenko Yu.V., Sedikova I.A., Bondar V.A. (2020) Event-menedzhment yak skladnik informacijno-komunikacijnih tehnologij u publichnomu upravlinni [Event management as a component of information and communication technologies in public administration]. *Vcheni zapiski Tavrijskogo nacionalnogo universitetu imeni V.I. Vernadskogo*, no. 6, pp. 39–44.
9. Pashkevich M.Yu. (2017) Ivent-tehnologiyi u sferi dozvillya. Kulturno-dozvillyeva diyalnist u suchasnomu sviti [Event technologies in the field of leisure. Cultural and leisure activities in the modern world]: kol. monografiya [a monograph]. Kyiv: Vid-vo: Lira K, 328 p. (in Ukrainian)