

SECȚIUNEA I: ABORDĂRI INOVATIVE ȘI NOI TENDINȚE ÎN DOMENIUL BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

TURISMUL EVENIMENTELOR: CONCEPT ȘI SEMNIFICAȚII

¹*Dr. hab., prof. univ., Elena TURCOV*, ²*Dr., conf. univ., Roman LIVANDOVSKI*
³*Drd., Ana TURCOV*

^{1, 2, 3}*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736
web site: www.ase.md*

Abstract

This article reviews ‘event tourism’ as both professional practice and a field of academic study. The origins and evolution of research on event tourism are pinpointed through both chronological and thematic literature reviews. A conceptual model of the core phenomenon and key themes in event tourism studies is provided as a framework for theoretical advancement, identifying research gaps, and assisting professional practice. The event perspective, tourism perspective and destination perspective on event tourism are highlighted. As well, the article presents the main particularities in planning the tourism events and the elements of a successful planning.

Key words: *event tourism, event management, tourism destination, event planning.*

JEL CLASSIFICATION: L83, M1, Z3

INTRODUCERE

Evenimentele sunt un factor motivant important al turismului și joacă un rol important în dezvoltarea destinațiilor turistice și în elaborarea planurilor lor de marketing. Rolurile și impacturile evenimentelor planificate în cadrul turismului au fost bine documentate și sunt de o importanță tot mai mare pentru competitivitatea destinației. Totuși, nu sunt decât câteva decenii de când “turismul evenimentelor” s-a impus atât în industria turistică, cât și în comunitatea științifică, de așa manieră încât creșterea ulterioară a acestui sector poate fi descrisă ca una spectaculară.

De asemenea, “managementul evenimentelor” reprezintă un domeniu profesional în creștere rapidă în care turiștii constituie o piață potențială pentru evenimente planificate, iar industria turistică a devenit o miză importantă pentru succesul și atractivitatea lor. Însă nu este nevoie ca toate evenimentele să fie orientate exclusiv pe turism, iar pentru unii există temerea pentru impacturile potențiale negative asociate cu adoptarea orientării de marketing. De asemenea, evenimentele au alte roluri importante de jucat: de la consolidarea comunității la renovarea urbană, de la dezvoltarea culturală la promovarea identităților naționale – turismul nu este unicul asociat sau acolit.

În această lucrare, sunt discutate evoluția și dezvoltarea viitoare a “turismului evenimentelor”, cu tangențe atât cu teoria cât și cu practica profesională. Accentul este pus pe cercetarea și tendințele din publicațiile de specialitate și pe evaluarea critică a direcțiilor viitoare de urmat. Perspectiva abordată este cea a destinațiilor și a industriei turismului, deși și alte puncte de vedere sunt luate în discuție.

1. Perspectiva evenimentelor

Evenimentele planificate sunt un fenomen spațial-temporal și fiecare este unic din cauza interacțiunilor dintre amplasări, oameni și sistemele de management – care includ și elemente de design

și de program. O bună parte din atracția evenimentelor este dată de faptul că ele nu sunt niciodată aceleași și de faptul că trebuie să fii acolo la propriu pentru a te bucura din plin de experiența unică oferite de acestea; dacă le ratezi, atunci e o oportunitate pierdută. În plus, “evenimentele virtuale”, transmise prin variate mijloace media, de asemenea oferă ceva de interes și de valoare pentru consumatori și industria turistică; ele reprezintă un alt fel de experiențe ale evenimentelor.

Toate evenimentele planificate sunt create pentru un scop și ceea ce cândva constituia domeniul inițiativelor individuale și comunitare a devenit în mare parte domeniul profesioniștilor și antreprenorilor. Cauzele sunt evidente: evenimentele sunt prea importante, atingând numeroase scopuri strategice, pentru a fi lăsate pe mâna amatorilor. Managementul evenimentelor este un domeniu aplicat de cercetare și un câmp de practică profesională consacrat designului, producerii și gestiunii evenimentelor planificate, care înglobează festivaluri și alte celebrări, divertisment, recreere, evenimente de natură politică și statală, științifice, sportive și artistice, cele din domeniul afacerilor corporative (inclusiv întruniri, congrese, convenții, târguri și expoziții), precum și cele din domeniul privat (care includ rituri de trecere, cum ar fi nunți și petreceri și evenimente sociale pentru grupuri cu afinități).

Tipologia principalelor categorii ale evenimentelor planificate, oferite de Getz [2], se bazează în principal pe forma lor – adică, diferențele evidente în scopul și programul lor. Unele sunt pentru celebrări publice (această categorie include așa-numitele “festivaluri ale comunității” care în mod tipic conțin o varietate largă în programarea lor și ținesc să încurajeze sentimentul de mândrie civică și coeziune), în timp ce altele sunt planificate în scopuri de competiție, distracție, divertisment, afaceri sau socializare. Adesea ele necesită facilități cu scopuri speciale, iar managerii acestor facilități (precum centre de convenții și arene sportive) vizează tipuri specifice de evenimente. Asociațiile profesionale și ghidările profesionale au fost tradițional legate de aceste tipuri de evenimente.

2. Perspectiva turismului

Termenul de “turismul evenimentelor” (în engleză ‘event(s) tourism’) nu a fost utilizat pe larg, sau în general dacă a fost utilizat, până în 1987 atunci când Departamentul pentru Turism și Publicitate al Noii Zeelande [6] a constatat: „Turismul evenimentelor este un segment important și în creștere rapidă a turismului internațional...”. Un articol semnat de Getz [3] în revista „Tourism Management” a dezvoltat un cadru pentru planificarea „turismului evenimentelor”. Până atunci era ceva normal să se vorbească despre evenimente speciale, evenimente marcante, mega evenimente și tipuri specifice de evenimente. În prezent, “turismul evenimentelor” este recunoscut în general ca fiind parte a tuturor evenimentelor planificate într-o abordare integrată privind dezvoltarea și marketingul lor.

La fel precum cu toate formele de călătorii de interes special, turismul evenimentelor trebuie văzut atât din punctul de vedere al cererii, cât și din cel al ofertei. Din perspectiva consumatorului, aceasta necesită determinarea celor care călătoresc pentru evenimente și de ce o fac și de asemenea a celor care participă la evenimente în timp ce călătoresc. Este necesar să știm ce fac și cât cheltuiesc „turiștii evenimentelor”. Inclusă în această abordare din punctul de vedere al cererii este evaluarea valorii evenimentelor în promovarea unei imagini pozitive a destinației, a unui marketing de plasament al evenimentelor în general și creării unui co-branding cu destinațiile turistice.

Din punctul de vedere al ofertei, destinațiile turistice dezvoltă, facilitează și promovează evenimente de toate felurile în vederea atingerii unor scopuri multiple: să atragă turiști (mai ales în extrasezon), să servească ca catalizator (pentru renovare urbană și pentru sporirea infrastructurii și capacității turistice a destinației), să promoveze o imagine pozitivă a destinației și să contribuie la dezvoltarea marketingului de plasament în general (care să includă contribuții în vederea promovării unui spațiu mai bun pentru trai, lucru și investiții) și să animeze atracții sau arii specifice.

Nu există nici o justificare reală pentru a considera turismul evenimentelor ca un domeniu separat de studii. Constrângerea este aceea că sunt necesare atât turismul cât și studiile evenimentelor pentru a înțelege acest tip de experiență. De asemenea, există subdomenii ca turismul sportiv și cultural (în care predomină motivațiile intrinsece) și turismul de afaceri (motivați în special extrinsec) care de asemenea se concentrează pe experiența turismului evenimentelor. În

același stil, Deery, Jago, and Fredline [1] și-au pus întrebarea dacă turismul și turismul evenimentelor reprezintă același lucru. Conceptualizarea lor a arătat că turismul sportiv reprezintă legătura dintre turismul evenimentelor și sport, atât turismul sportiv cât și turismul evenimentelor fiind părți componente ale turismului în general. De fapt, există un potențial aproape nelimitat pentru a subdiviziona studiile din turism și management în acest fel.

Turismul evenimentelor nu este de obicei recunoscut ca un domeniu profesional separat. În principal acesta este văzut ca o implementare sau o specializare în cadrul oficiilor naționale de turism și al organizațiilor de marketing/management al destinațiilor. Agențiile de dezvoltare a evenimentelor (spre deosebire de agențiile focalizate pe protocol, arte și cultură, care de asemenea au de a face cu evenimentele planificate) încorporează complet turismul evenimentelor și există un număr crescând de asociații de ghidare profesională sau slujbe tehnice.

3. Perspectiva destinațiilor asupra turismului evenimentelor

Din perspectiva industriei turistice, în mod obișnuit prin prisma organizațiilor de marketing/management al destinațiilor sau a agenției de dezvoltare a evenimentelor, evenimentele sunt prețuite înalt ca atracții, catalizatori, marketeri de locuri turistice și generatori de imagine. Rolul specific al organizației de marketing/management al destinațiilor este de a promova turismul către o destinație, atât turismul de afaceri, cât și cel de recreere. Convențiile sunt considerate parte a turismului de afaceri, iar evenimentele cu participare sportivă sau festivalurile sunt parte a turismului de recreere. Într-un studiu al birourilor de convenții și al vizitatorilor din Canada (Getz, Anderson, & Sheehan [4]), evenimentele s-au dovedit a fi unele dintre puținele domenii ale dezvoltării produselor turistice în care sunt angajate organizațiile de marketing/management al destinațiilor, de obicei membrii acestora (deseori dominate de operatorii de cazare comercială și atracții) dorind o cerere din partea vizitatorilor pe parcursul întregului an.

Evenimentele existente ar putea fi văzute ca resurse de exploatat, ceea ce poate fi problematic din perspectiva socială și culturală.

Crearea unei abordări de portofoliu comprehensive insistă asupra importanței creării de noi evenimente și atragerii lor prin adjudecări competitive. Abordarea de portofoliu este similară felului în care o companie evaluează și dezvoltă din punct de vedere strategic linia sa de produse și servicii, determinată de scop și bazată pe valoare. Destinațiile trebuie să hotărască ce își doresc de la evenimente (beneficiile) și cum ele își vor măsura valoarea. În acest context al destinațiilor valorile economice au prevalat întotdeauna și această preocupare ar putea foarte bine să constituie o limitare asupra durabilității evenimentelor. Stakeholderii, care înglobează organizațiile producătoare de evenimente, comunitatea în ansamblul ei și beneficiarii turismului evenimentelor din sectorul serviciilor, au toate șansele să se concentreze pe alte scopuri și preocupări.

În cadrul jargonului turismului evenimentelor doi termeni ies în evidență: mega evenimentul și evenimentul marcant.

„Mega evenimentele” (eng. ‘mega events’) sunt de mult timp definite și analizate din punctul de vedere al atractivității lor turistice și al rolului lor în crearea și dezvoltarea imaginii turistice. Într-adevăr, aceasta a fost subiectul conferinței Asociației Internaționale a Experților Științifici din Turism (AIEST) în 1987. Reușitele percepute ale mega evenimentelor, precum Târgul Mondial din Brisbane și Defensiva Cupei Americii din Perth, Australia, a constituit un stimul important pentru crearea agențiilor privind dezvoltarea evenimentelor, a programelor de studii în domeniul managementului al evenimentelor din această țară, lucru care a ajutat la poziționarea Australiei ca lider mondial. O consecință similară a organizării de evenimente majore a fost observată și în alte țări, cum ar fi Noua Zeelandă [5].

Un alt termen întâlnit este “eveniment marcant” (eng. ‘hallmark event’) care are mai multe semnificații. Ritchie [7] a fost cel care a publicat prima discuție generală a impacturilor evenimentelor marcante și s-a referit la acestea ca evenimente de unică dată sau evenimente recurente de durată limitată, dezvoltate în special pentru a spori conștientizarea, atractivitatea și profitabilitatea unei destinații turistice.

Evenimentele locale și regionale, care ocupă nivelul de jos al piramidei portofoliului, sunt problematice din perspectiva turismului. Unele dintre acestea posedă potențial turistic care poate fi dezvoltat, necesitând investiții, de pe urma cărora pot beneficia comunitățile locale și regionale, în timp ce altele dintre acestea nu sunt interesate de turism, unele chiar simțindu-se amenințate de acesta. Este de la sine înțeles, că ori de câte ori apare problema păstrării autenticității culturale și a controlului local al resurselor turistice, obiectivele turismului sunt legate de evenimentele locale și regionale.

4. Principalele particularități în planificarea evenimentelor

Dimensiunile sociale, culturale, economice ale evenimentelor nu ar fi atins cotele din zilele noastre dacă nu ar constitui și sursa de beneficii pentru cei ce s-au integrat în inițierea, organizarea și în participarea cu serviciile prestate la derularea lor. Piața turismului de reuniuni se caracterizează printr-o serie de trăsături care o deosebesc de piața turismului de masă:

a) numărul mediu al persoanelor participante la asemenea manifestări de grup este mai mare decât al grupurilor convenționale de turiști, care în practica curentă sunt dimensionate în funcție de capacitatea mijloacelor de transport folosite la deplasarea turiștilor în cadru variantelor de programe oferite;

b) cheltuielile medii de participare pe care un delegat este dispus să le suporte, raportate la o zi/reuniune sunt mai ridicate decât cheltuielile medii raportate la o zi/turist în perioada unui sejur turistic convențional. Aceasta constatare se bazează pe următoarele argumente:

- delegații și alte categorii de clientelă participantă la reuniuni se recrutează din categoriile de populație cu venituri peste medie;

- unele organizații, asociații, instituții etc., interesate să-și trimită reprezentanții la reuniuni, finanțează parțial sau integral cheltuielile de participare a delegaților lor (asigură diurna, costul transportului, al cazării, acoperă taxele de participare etc.);

- în orele libere, delegații la reuniune se comportă ca niște turiști obișnuiți, participând la consumul turistic;

- o parte din delegații sosiți la reuniune sunt însoțiți și de alte persoane apropiate. Aceste persoane nu participă la lucrările reuniunii, dar devin consumatori de servicii turistice în localitatea vizitată și acceptă de obicei și programele oferite din partea agențiilor de turism (tururi de oraș, excursii de o zi, vizite de o zi la anumite obiective de interes turistic);

c) durata sejurului mediu al unui turist participant la reuniune este de obicei mai lungă decât a sejurului de sfârșit de săptămână acceptat de un turist convențional. Aceasta durata medie se compune din durata perioadei de desfășurare a reuniunii (1-5 zile), la care se mai adaugă alte 2-4 zile de sejur pentru activitățile de pre și post reuniune;

d) în turismul internațional se aplică “principiul rotației”, care favorizează în egală măsură toate țările membre ale unei organizații în dezvoltarea acestei forme de turism;

e) în majoritatea cazurilor, participanții la reuniuni nu se deplasează în interes personal, deci, timpul afectat reuniunilor nu are implicații asupra timpului lor de concedii. De regulă, o anumită categorie de turiști participanți la reuniuni, participă anual la mai multe manifestări similare de profil, care se desfășoară în diferite țări;

f) promovarea intensă în favoarea țării unde a fost locul de desfășurare a unei reuniuni, realizată de organizatorii evenimentelor speciale (articole în reviste de specialitate, canale mass-media etc.) facilitează eforturile promoționale ale agențiilor de turism și ale societăților comerciale ofertante de servicii. O asemenea promovare se bucură de o mai mare credibilitate în rândul marelui public, cu efecte stimulativă prelungite și asupra participanților la acest eveniment, favorizând revenirea lor ulterioară în calitate de turiști în țările primitoare.

În ceea ce privește organizarea unui eveniment, **planificarea** trebuie să conțină următoarele **elemente**:

1. Definirea profilului reuniunii (tema/obiective, data, durata, responsabilități de organizare, orarul evenimentelor, programe festive, numărul participanților, numărul intervențiilor, conferențieri invitați, spații necesare, cerințe tehnice și de infrastructură, selectare destinații/locații posibile adecvate profilului manifestării);
2. Definirea profilului participanților (grupuri-țintă, țări participante, număr participanți, însoțitori);

3. Stabilirea bugetului (costuri, cine suportă cheltuielile, încasări-taxe de participare, expoziție, sponsori, alte surse de finanțare – programe de finanțare, subvenții publice, fiscalitate și legislație (eventual));
4. Distribuirea sarcinilor în interiorul organismelor inițitoare ale evenimentului (comitet național/internațional etc.);
5. Cooperarea cu industria de profil – aceasta ar trebui să fie partener pentru a garanta succesul manifestării;
6. Selecția destinației/locației (legături de transport, infrastructura serviciilor, capacități necesare, capacități ale hotelurilor, oferta turistică a orașului și împrejurimile, aspecte referitoare la siguranță etc.);
7. Vizitarea locației și stabilirea listei de control (persoane de contact, capacități existente, termenul limită pentru rezervare și anularea rezervărilor, echipamente și utilități disponibile, lista furnizorilor și a prestatorilor locali);
8. Elaborarea planului de acțiune (diagrama, grafice de lucru, marketing etc.);
9. Organizarea circuitului turistic: numărul de persoane, durata, mijloc de transport, obiective turistice vizitate (pe ore), servicii oferite (inclusiv alimentație și agrement), analiza de preț pentru excursie, prețul final al excursiei (de cele mai multe ori astfel de deplasări în scop turistic sunt opționale și de aceea tariful lor trebuie evidențiat distinct).

CONCLUZII

După cum se poate observa, domeniile în care pot fi desfășurate evenimente internaționale și formele concrete pe care le pot cunoaște acestea sunt extrem de variate. Capacitatea unei țări de a asimila cât mai multe din acestea, de a le introduce în practică să curentă depinde de mai mulți factori și, mai ales, de prestigiul de care se bucură – prin valorile umane de care dispune – în cercurile de specialiști de pe plan mondial și de condițiile pe care le oferă comparativ cu alte țări.

Multe evenimente planificate sunt produse cu puțină sau insuficientă reflecție asupra atracției sau potențialului lor turistic. Uneori aceasta ține de scopurile specifice ale organizatorilor și alteori pur și simplu nu există nici o legătură stabilită între evenimente și turism. De asemenea, deseori se întâmplă ca promovarea unui eveniment marcant anual de durată să facă ca festivalurile mici să fie percepute ca insignifiante, eclipsate în mass-media și oarecum privată de sponsorizări.

Festivalurile și evenimentele care își doresc suport și cooperare din partea agențiilor de turism sau care pur și simplu încearcă să obțină un respect sporit, tind să întreprindă studii și cercetări cu impact economic asupra turismului pentru a-și atesta valoarea în termeni economici. Strategia lor ar trebui să bazeze pe faptul că la început un eveniment turistic trebuie să devină o atracție turistică, apoi să se facă uz de această poziționare pentru a câștiga legitimitate în vederea promovării creșterii. În contextul terorii dependenței de resurse, evenimentele turistice trebuie să-și securizeze resursele tangibile și sprijinul politic pentru a deveni sustenabile.

BIBLIOGRAFIE

1. Deery, M., Jago, L., & Fredline, E., *Sport tourism or event tourism: Are they one and the same?*, Journal of Sport Tourism, 9(3), 2004, 235–246.
2. Getz, D., *Event management and event tourism* (2nd ed.), New York: Cognizant, 2005.
3. Getz, D., *Special events: Defining the product*, Tourism Management, 10(2), 1989, 135–137.
4. Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L., *Roles, issues and strategies for convention and visitors bureaus in destination planning and product development: A survey of Canadian bureaus*, Tourism Management, 19(4), 1998, 331–340.
5. Gnoth, J., & Anwar, S., *New Zealand bets on event tourism*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (August), 2000, 72–83.
6. New Zealand Tourist and Publicity Department, *New Zealand tourism report no. 38* (November), 1987.
7. Ritchie, J. R. B., *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*, Journal of Travel Research, 23(1), 1984, 2–11.