

УДК 338.48, 791

DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0059

РОЛЬ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ Г. ВЛАДИВОСТОКА

© 2020

AuthorID: 378770

SPIN: 5885-5485

ORCID: 0000-0001-6144-3559

Мартышенко Наталья Степановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Международного маркетинга и торговли»

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41 e-mail: natalya.martysenko@vvsu.ru)*

Аннотация. Индустрия развлечений – это важный сектор экономики. В тоже время индустрия развлечений отражает общие закономерности развития современного культурного процесса. Молодежь является основным потребителем многих видов услуг, предлагаемых индустрией развлечения региона. В связи с этим индустрия развлечений должна придерживаться принципа социальной ответственности. Исследование процессов, происходящих в индустрии развлечений, способствует выработке более эффективных и адекватных современному этапу развития общества методов и форм работы в сфере досуга молодежи. Целью настоящего исследования является изучение предпочтений и особенностей поведения молодежи в выборе развлекательных ивент-мероприятий г. Владивостока. В работе представлен анализ спектра предложения услуг индустрии развлечений для молодежи в г. Владивостоке. Дается оценка активности участия молодых людей в массовых развлекательных мероприятиях. Представлены результаты исследования информационно-коммуникационной среды, используемой для привлечения молодежи к участию в массовых развлекательных мероприятиях. Массовые мероприятия – это как мультипликаторы привлекательности туристских дестинаций. Событийный туризм в российских регионах в настоящее время находится на стадии своего становления. В работе раскрываются возможности различных видов событийного туризма в Приморском крае.

Ключевые слова: индустрия развлечений, туризм, ивент-стратегия, молодежь, гастрономический фестиваль, гастрономический бренд, патриотическое воспитание, фестивали исторической реконструкции, национальная культура, национальные традиции.

THE ROLE OF ENTERTAINMENT EVENTS IN THE ORGANIZATION OF YOUTH LEISURE IN VLADIVOSTOK

© 2020

Martysenko Natalya Stepanovna, candidate of economic sciences, professor
of «International Marketing and Trade»

*Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogol Street, 41, e-mail: natalya.martysenko@vvsu.ru)*

Abstract. The entertainment industry is an important sector of the economy. At the same time, the entertainment industry reflects the general laws of development of the modern cultural process. Youth is the main consumer of many types of services offered by the entertainment industry in the region. In this regard, the entertainment industry must adhere to the principle of social responsibility. A study of the processes occurring in the entertainment industry contributes to the development of more effective and adequate methods and forms of work in the field of youth leisure that are more appropriate to the current stage of development of society. The purpose of this study is to study the preferences and characteristics of youth behavior in the choice of entertainment events in Vladivostok. The paper presents an analysis of the range of services offered by the entertainment industry for youth in the city of Vladivostok. An assessment is given of the activity of young people in participating in mass entertainment events. The results of a study of the information and communication environment used to attract young people to participate in mass entertainment events are presented. Mass events are like animators of the attractiveness of tourist destinations. Event tourism in the Russian regions is currently in its infancy. The paper reveals the possibilities of various types of event tourism in the Primorsky kray.

Keywords: entertainment industry, tourism, event strategy, youth, gastronomic festival, gastronomic brand, patriotic education, festivals of historical reconstruction, national culture, national traditions.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развлечение одна из важнейших потребностей человека, которая реализуется в свободное время. Чем больше у людей оказывается свободного времени, чем более удобнее и комфортнее становится их жизнь, тем больше времени они могут посвящать развлечениям.

Развлечение – занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие за счет положительных впечатлений [1]. Развлечения являются важнейшим фактором эмоциональной, психологической и физической разгрузки. В отличие от отдыха развлечения всегда требуют определенной активности.

Индустрия развлечений – это важный сектор экономики. В тоже время индустрия развлечений отражает общие закономерности развития современного культурного процесса [2].

Молодежь является основным потребителем многих видов услуг, предлагаемых индустрией развлечений региона. В связи с этим индустрия развлечений должна придерживаться принципа социальной ответственности.

Широкий круг социально значимых задач решается

в ивент-сегменте, сопровождающемся большим количеством культурно-массовых мероприятий. Ни один праздник не обходится без мероприятий культурно-развлекательного характера. Большинство праздников основываются на национальных и культурных традициях. Такие мероприятия пользуются особой популярностью у зарубежных туристов. Таким образом, индустрия развлечений тесно взаимосвязана с индустрией туризма.

Процессы подготовки и проведения различных культурно-массовых, развлекательных и рекреационных мероприятий требуют администрирования этой деятельности, включая организацию и управление событиями.

Чем большее значение в жизни современного человека приобретает развлекательная деятельность, тем больше потребность в научном осмыслении процессов, реализуемых в этой сфере.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Теоретические основы развития индустрии развлечений получили отражение в работах [3, 4]. Тенденции развития индустрии

стрии развлечений анализируются в публикациях [5-7]. Экономические аспекты развития развлекательной отрасли обсуждаются в работах [8-10]. Роль развлечений в ивент-сегменте обсуждается в работах [11, 12]. В последние годы в российских регионах начали практиковать такие массовые мероприятия, как гастрономические фестивали. Особенности развития и организации гастрономических фестивалей в Приморском крае рассматриваются в работах [13, 14].

Массовые мероприятия – это как мультипликаторы привлекательности туристских дестинаций [15-17]. Особенности событийного туризма в зарубежных странах рассматриваются в работах [18, 19]. Событийный туризм в российских регионах в настоящее время находится на стадии своего становления [20 -22].

Несмотря на то, что молодежь является важнейшим проводником ивент-мероприятий в регионе, роль молодежи в проведении таких мероприятий не нашла отражения в научных публикациях.

Формирование целей статьи (постановка задания).

Целью настоящего исследования является изучение предпочтений и особенностей поведения молодежи в выборе развлекательных ивент-мероприятий г. Владивостока.

Основными задачами исследования в рамках поставленной цели являются следующие:

- анализ спектра предложения услуг индустрии развлечений для молодежи в г. Владивостоке;
- оценка активности участия молодых людей в массовых развлекательных мероприятиях;
- исследование информационно-коммуникационной среды, используемой для привлечения молодежи к участию в массовых развлекательных мероприятиях.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Представленные результаты исследования основываются на онлайн-опросах студентов вузов г. Владивостока. В опросе приняли участие 1800 студентов. Исследование проводилось в два этапа: ноябрь-декабрь 2018 года; ноябрь-декабрь 2019 года. Для обработки данных опросов использовались методические подходы, описанные в работе [23].

Общая оценка удовлетворенности студенческой молодежи спектром развлекательных услуг, доступных в городе Владивостоке оценивалась с помощью вопроса: «Как вы оцениваете спектр предложения услуг индустрии развлечений для молодежи в г. Владивостоке?». Структура распределения мнений по достаточности развлекательных услуг для молодежи отражает частотный ряд:

- совершенно недостаточно – 17%;
- недостаточно – 36%;
- достаточно – 39%;
- более чем достаточно – 9%.

Удовлетворенность количеством развлекательных услуг в городе высказали 48% студентов. Немногим больше респондентов считают, что развлечений для молодежи недостаточно. Частично это можно объяснить недостаточной информированностью молодых людей. Но в большей степени это связано с тем, что возможности развлечения многих молодых людей не устраивают. Поэтому имеются широкие возможности развития этого сегмента услуг.

Важно отметить, что планируя свои развлечения молодые люди должны учитывать свои финансовые возможности.

Оценка значимости финансового фактора производилась на основе вопроса: «Достаточно ли вам денежных средств для вашего отдыха?». Получено следующее распределение оценок финансовых возможностей студентов:

- определенно да – 28%;
- определенно нет – 21%;
- денег недостаточно, чтобы провести свой досуг так

как хочется, но есть возможность отдохнуть, немного ограничивая себя – 15%;

– денег хватает не всегда (т.е. есть дни, когда вы не можете позволить себе провести свой досуг таким образом, как вы это обычно делаете) – 29%;

– для моего досуга наличие денег не обязательно – 7%.

Не стеснены в финансовых средствах на развлечения 28% студентов. Вынуждены отказывать себе в развлечениях 21% студентов. Признают, что могут организовать развлечение без особых затрат всего 7% респондентов.

В настоящей работе представлены исследования не всех возможных развлекательных услуг, а развлечений, связанных с массовыми мероприятиями. Массовые мероприятия развлекательного характера часто привлекают для молодежи в связи с тем, что многие мероприятия не требуют материальных затрат.

Отношение к различным массовым мероприятиям, сопровождающимся развлекательными программами, оценивалось с помощью вопроса: «Какие виды событийных мероприятий и праздников вам интересны?». При ответе на вопрос респондентам предлагалось заполнить таблицу с вариантами ответов по различным мероприятиям. Результаты ответов всех респондентов сведены в общую таблицу (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка популярности массовых мероприятий развлекательного характера в молодежной среде г. Владивостока

	Вид массового мероприятия	Участвовал в мероприятиях	Не участвовал, но хотел бы посетить мероприятия	Не участвовал, посещать не планирую
1	Патриотические региональные праздники	45%	16%	39%
2	Национальные фестивали и праздники	36%	31%	32%
3	Фестивали искусств	35%	41%	24%
4	Фестивали кино и театра	33%	51%	16%
5	Фестивали музыки и музыкальные конкурсы	45%	16%	39%
6	Гастрономические фестивали	23%	51%	26%
7	Фестивали исторической реконструкции	20%	40%	41%
8	Спортивные события	51%	26%	23%
9	Модные показы	20%	43%	36%
10	Аукционы	18%	37%	44%
11	Ярмарки	45%	28%	26%
12	Выставки и форумы	45%	32%	24%
13	Флеш-мобы	44%	26%	30%

Анализ результатов ответов на вопрос показывает разнообразие интересов молодежи. Молодежная среда неоднородна по своим интересам [24-27]. Наибольший интерес молодежь проявляет к спортивным состязаниям. Многих привлекают «выставки и форумы», акции в форме «флеш-мобов». Среди массовых гуляний, которые интересны молодежи можно выделить «гастрономические фестивали». Хотели бы посетить такие фестивали более 50% респондентов. Набирают популярность фестивали исторической реконструкции. Для таких специфических мероприятий доля желающих в них участвовать в 40%, это достаточно большой процент.

Мероприятия, перечисленные в таблице 1, существенно различаются по своему масштабу. Поэтому целесообразно рассматривать их по отдельности. В частности, самыми массовыми мероприятиями сопровождаются государственные, национальные и региональные праздники. Оценка интереса к мероприятиям такого рода производилась на основе данных ответов на вопросы:

– «Какие патриотические региональные праздники Вам интересны (имеются в виду организованные мероприятия в масштабах города)?»;

– «Какие традиционные российские национальные праздники Вам интересны (имеются в виду организованные мероприятия в масштабах города)?».

Результаты ответов на эти вопросы сведены в таблицу 2.

Таблица 2 – Оценка интереса молодежи к массовым развлекательным мероприятиям, сопровождающих праздничные дни

	Участвовал в мероприятиях	Не участвовал, но хотел бы посетить мероприятия	Не участвовал, посещать не планирую
Государственные праздники			
День Победы	74%	14%	13%
День военно-морского флота	36%	30%	35%
Региональные праздники			
День города	71%	15%	15%
День рыбака	24%	30%	46%
День тигра	48%	24%	28%
День леопарда	19%	42%	39%
День лотоса	17%	41%	42%
Национальные праздники			
Празднование Нового года (городские мероприятия)	68%	19%	13%
Проводы зимы – Масленица	59%	21%	20%
Праздник весны и труда (1-е мая)	53%	20%	27%
День защитника Отечества	56%	21%	23%
Международный женский день	50%	24%	25%
Пасха	50%	23%	28%
День святого Валентина	46%	24%	30%
Татьянин день	29%	26%	45%

Больше всего молодые люди участвуют в массовых мероприятиях, организуемых в День Победы, День города и в праздновании Нового Года. Среди региональных праздников больше всего молодежь участвует в праздничных шествиях в День тигра.

В последние годы у жителей г. Владивостока и других городов Приморского края большой популярностью пользуются гастрономические фестивали. Более подробное описание гастрономических фестивалей региона представлено в работе [28]. В них участвуют тысячи жителей края. Гастрономические особенности кухни региона позволили сформировать гастрономический бренд региона.

В 2017 году был официально оформлен гастрономический бренд Приморского края, получивший название «Pacific Russia Food». Основными составляющими гастрономического бренда региона являются [29]:

- местные ингредиенты, используемые в региональной кухне;
- уникальные кулинарные рецепты, особые способы приготовления блюд (ноу-хау);
- экологически чистые продукты местных производителей;
- развитые продовольственные рынки и пищевая промышленность;
- развитая сеть ресторанов и других предприятий питания;
- заинтересованное гастрономическое сообщество, выступающее единым фронтом;
- гастрономические фестивали, награды, конкурсы;
- уважительное отношение к природным ресурсам и окружающей среде;
- наличие образовательных структур по подготовке кулинаров.

Интерес молодых людей к участию в мероприятиях, наиболее известных во Владивостоке гастрономических фестивалей, оценивался с помощью вопроса: «Какие гастрономические фестивали Приморского края вам интересны?»

Опрос подтвердил высокий интерес молодежи к гастрономическим фестивалям. Значительная часть респондентов, которые еще не участвовали в гастрономических фестивалях, но хотели бы принять в них участие. Традиция гастрономических фестивалей в крае только набирает популярность. Повышается экономическая значимость таких мероприятий.

Одним из увлечений современной молодежи стало участие в исторических реконструкциях [30, 31]. Такое увлечение основано на желании глубже познать исто-

рию. В современном мире, когда история становится инструментом решения политических задач, интерес к истории молодежи необходимо всячески поддерживать. Движение исторической реконструкции имеет важное значение для патриотического воспитания молодежи [32]. Оно зародилось на Дальнем Востоке около 20 лет назад. Сейчас во Владивостоке насчитывается несколько клубов военно-исторической реконструкции.



Рисунок 1 – Оценка интереса молодежи к массовым мероприятиям, проводимым в рамках наиболее известных гастрономических фестивалей г. Владивостока

Теперь многие мероприятия реконструкторов переходят от чисто клубных к массовым с привлечением большого количества зрителей. Регулярные показательные выступления реконструкторов начали проводиться в форме фестивалей, сопровождающихся всевозможными шоу и концертами. Наиболее известным стал военно-исторический фестиваль «Владивостокская крепость». В фестивале участвуют реконструкторы со всего Дальнего Востока. Среди прочих можно назвать такие фестивали как «Хасан за нами» и «День Средневековья».

Обычно реконструкторские фестивали относятся какой-либо конкретной исторической эпохе. Для того чтобы оценить виды исторических реконструкций, которые наиболее интересны для молодежи респондентам был предложен вопрос анкеты: «Если бы вам предложили стать участником или зрителем исторической реконструкции, какую эпоху вы бы предпочли». Поскольку предпочтения видов реконструкции несколько отличаются по полу, расчеты были выполнены для женского и мужского пола по отдельности (рис. 2).

Многие молодые люди хотели бы выступать не только зрителями, но и участниками реконструкций в костюмах, взятых на прокат.



Рисунок 2 – Оценка молодежи к различным видам фестивалей исторической реконструкции

Многие массовые мероприятия могли бы гораздо больше привлечь участников из молодежной среды. Просто организаторы не всегда правильно доводят информацию. Кампании по освещению мероприятий должны также проводиться более активно. Для оценки каналов информации о культурных мероприятиях, которые могли бы быть интересны для молодежи, был предложен следующий вопрос: «Откуда вы чаще всего узнаете о культурных мероприятиях и фестивалях, проводимых в вашем городе?»

- Интернет – 67,4%;
- друзья и знакомые – 22,0%;
- уличная реклама (вывески, листовки, баннеры и др.) – 5,1%;
- пресса (газеты, журналы и др.) – 2,3%;
- телевидение – 1,9%;
- радио – 1,4%.

Очевидно, что в настоящее время молодежь в качестве основного источника информации использует Интернет. Однако, далеко не все организаторы массовых мероприятий эффективно используют этот инструмент. Необходимо больше использовать интернет-сообщества, организовывать обмен мнениями блогеров, наиболее популярных среди молодежи.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Сфера развлечений находится в стадии роста и поиска оптимальных путей развития. Исследование процессов, происходящих в индустрии развлечений, будет способствовать выработке более эффективных и адекватных современному этапу развития общества методов и форм работы в сфере досуга молодежи.

Приморский край в последние годы становится мощным туристическим центром. Анализ опыта зарубежных стран показывает, что ивент-стратегия является одним из важнейших инструментов привлечения туристов. В крае это направление находится на стадии своего становления. Кроме традиционных национальных праздников у туристов все большей популярностью начинают пользоваться фестивали, основанные на культурных традициях региона.

В молодом возрасте закладывается фундамент общечеловеческих идеалов и ориентиров. Развитие индустрии развлечений необходимо связывать с развитием социокультурных технологий, позволяющих решать задачи социально-культурного воспитания и развития молодежи в специфических условиях организованного досуга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Стальная В.А. Индустрия развлечений: понятие и основные категории // *Практический маркетинг*. 2008. № 9. С. 13 – 17.
2. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // *Международный журнал исследований культуры*. 2017. № 1 (26). С. 112-122.
3. Стальная В.А. Вопросы классификации в индустрии развлечений // *Практический маркетинг*. 2008. № 9. С. 17 – 23.
4. Адамьян А.А. Современная институциональная структура индустрии отдыха и развлечения // *Транспортное дело России*. 2012. № 3. С. 110-114.
5. Журавлев Ф.Б. Тенденции развития индустрии развлечений в современной России // *Научный электронный журнал Меридиан*. 2019. № 10 (28). С. 123-125.
6. Пензина А.И., Пархитко Н.П. Перспективы развития современной индустрии развлечений и СМИ // *Социология*. 2018. № 4. С. 146-150.
7. Сохина Н.П., Егорова Е.Н. Особенности менеджмента индустрии досуга и развлечений города Краснодара // *Культура и время перемен*. 2017. № 4 (19). С. 1.
8. Оганезова В.П. Индустрия развлечений: ожидание предпринимателей и реальность потребителей // *Мир науки. Социология, филология, культурология*. 2018. Т. 9. № 1. С. 5.
9. Костромитин П.А. Индустрия развлечений как экономическая отрасль // *Инновации и инвестиции*. 2018. № 7. С. 111-113.
10. Елисеева Ю.А., Антонова И.М. Оценка экономического потенциала и конкурентоспособности предприятий индустрии развлечений // *Петербургский экономический журнал*. 2016. № 4. С. 62-68.
11. Войткевич Н.И. Фестиваль как эффективная форма туристского события // *Наука XXI века: актуальные направления развития*. 2019. № 1-1. С. 190-193.
12. Алемасова М.П. Региональные праздники как технология собы-

тийного туризма // *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2018. № 18. С. 6-12.

13. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Модели организации гастрономических фестивалей // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 121-125.

14. Ден В.Г., Кузьмина А.С., Гомилевская Г.А. Организационные и технологические аспекты гастрономического фестиваля, как вида туризма на примере города Владивостока // *Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы*. 2019. Т. 14. № 2. С. 271-281.

15. Горяинова М.А. Прогресс и перспективы исследования событийного туризма // *Russian Economic Bulletin*. 2020. Т. 3. № 1. С. 168-176.

16. Соболева О.В. Классификация культурно-событийного туризма по направленности культурного мероприятия // *Вестник Национальной академии туризма*. 2019. № 2 (50). С. 25-26.

17. Мартышенко Н.С. Исследование структуры потребления туристских услуг по турам Владивосток-Китай // *Практический маркетинг*. 2010. № 5 (159). С. 24-32.

18. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Условия и тенденции развития рынка международного туризма в Японии // *Политика и общество*. 2016. № 12 (144). С. 1708-1718.

19. Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism // *Cactus Tourism Journal*. 2014. Т. 9. № 1. С. 12-21.

20. Мишунина Г.Е., Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А. Российский событийный туризм. Опыт тульской области // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2019. Т. 6. № 3. С. 54-66.

21. Воронцова М.Г., Кучумов А.В. Развитие событийного туризма в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы // *Вестник Национальной академии туризма*. 2019. № 3 (51). С. 14-15.

22. Гужова Л.Г., Казурова О.А. Экономика оцифровки событийного туризма владимирской области // *Вестник Национальной академии туризма*. 2019. № 4 (52). С. 68-71.

23. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Современные методы обработки маркетинговой информации. Владивосток: Издательство ВГУЭС. 2014. – 148 с.

24. Бабелло А.В. Факторы, определяющие региональные особенности студенческого досуга в Забайкалье // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 450-453.

25. Цветкова И.В. Типология студенческой молодежи по видам досуга // *Карельский научный журнал*. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 160-164.

26. Горбачева Н.Б. Взгляд молодежи на качественные характеристики современного человека // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2015. № 2 (11). С. 45-49.

27. Rottermund J., Knapik A., Warmuz-Wancisiewicz A. Polish youth and disability // *Balkan Scientific Review*. 2019. Т. 3. № 1 (3). С. 89-92.

28. Локиа А.В., Петрова Н.И. Особенности развития гастрономического туризма в Приморском крае // *Вестник НГИЭИ*. 2018. № 12 (91). С. 58-68.

29. Pacific Russian food. Программа развития региональной кухни Тихоокеанских регионов российского Дальнего востока [Электронный ресурс] <http://docplayer.ru/48931219-Pacific-russia-food-programma-razvitiya-regionalnoy-kuhni-tihookeanskikh-regionov-rossiyskogo-dalnego-vostoka.html>. (дата обращения: 4 апреля 2020).

30. Колганова Г.Ю. Способы, направления и уровни реконструкции культурно-исторической реальности // *Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность*. 2017. № 2. С. 154-160.

31. Кадер А.М. Развитие движения исторической реконструкции на постсоветском пространстве: аналитический обзор литературы // *European Social Science Journal*. 2015. № 6. С. 237-242.

32. Максимов С.Н., Степина Е.Г. Военно-историческая реконструкция как социальный феномен и средство патриотического воспитания студенческой молодежи // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2017. Т. 11. № 4. С. 104-114.

Статья поступила в редакцию 07.04.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020