

УДК 338.48

**Вовк К.М.***аспірант кафедри туризму  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця***ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
В ПРОЦЕСІ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Запропоновано підхід до розгляду події в туристичній сфері як форми невербальної комунікації для цільової аудиторії. Проведено аналіз структури та типів масових інформаційних потоків. Виявлено, що події за певних обставин набувають ознак штучного інформаційного потоку. Запропонована модель соціальної взаємодії в процесі невербальної комунікації, що розглядає особливості впливу культурних, наукових і економічних аспектів невербальної комунікації на туристичні потоки і розвиток регіону. Представлені способи поширення інформації шляхом організації івентів. Відзначено, що можливе використання сучасних інформаційних технологій як методів невербальної комунікації в подієвому туризмі. Приділено увагу використанню 3-D і VR технологій в якості методів невербальної комунікації в івент-туристичній діяльності. Визначені практичні методи впливу засобів невербальної комунікації на просування туристичних послуг.

**Ключові слова:** подія, подієвий туризм, невербальна комунікація, міжгрупова комунікація, масові інформаційні потоки.

**Вовк Е.М. ОРГАНИЗАЦИЯ ИВЕНТ-ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Предложен подход к рассмотрению события в туристической сфере как формы невербальной коммуникации для целевой аудитории. Проведен анализ структуры и типов массовых информационных потоков. Выявлено, что события при определенных обстоятельствах приобретают признаки искусственного информационного потока. Предложена модель социального взаимодействия в процессе невербальной коммуникации, которая рассматривает особенности влияния культурных, научных и экономических аспектов невербальной коммуникации на туристические потоки и развитие региона. Представлены способы распространения информации путем организации ивентов. Отмечено, что возможно использование современных информационных технологий как методов невербальной коммуникации в событийном туризме. Уделено внимание использованию 3-D и VR технологий в качестве методов невербальной коммуникации в ивент-туристической деятельности. Определены практические методы воздействия средств невербальной коммуникации на продвижение туристических услуг.

**Ключевые слова:** событие, событийный туризм, невербальная коммуникация, межгрупповая коммуникация, массовые информационные потоки.

**Vovk Kateryna. ORGANIZATION OF EVENT ACTIVITIES IN THE PROCESS OF NONVERBAL COMMUNICATION**

The article focuses on the event as a form of non-verbal communication when organizing events. The author emphasizes that event activity are factors that stimulate the development of the tourism industry. In the course of such events, the activity of all objects of the tourism industry is intensified. Events allow developing the territory by creating a certain image. Some events become a business card of the region and their uniqueness affects the growth of tourist flows. The author pay attention to the impact of event as artificial information flow aimed at the target audience. According to the author, the event can be considered as a form of non-verbal communication for the target audience, which is a product that meets the basic needs of the consumer. Non-verbal communication by organizing an event can be any informational message directed at a particular consumer, or to create a new market. The article discusses examples of massive information flows. As a result of the analysis, it was proposed to consider the event as an artificial information flow. The article proposes a model of social interaction in the process of non-verbal communication. This model examines the influence of cultural, scientific, and economic aspects of non-verbal communication on tourist flows and regional development. The model is a continuous cycle of mutual influence society-event-society. The article provides examples of non-verbal communication by organizing various exhibitions. Particular attention is paid to the development of scientific and cultural tourism through the organization of permanent events (thematic expositions). The use of modern information technologies as non-verbal communication methods in event tourism has been analyzed. Attention is paid to the use of 3-D and VR technologies as non-verbal communication methods in event-tourism activities. The results of the study showed that the use of modern information technologies helps to attract more consumers of tourist services. The influence of means of non-verbal communication on the practice of promotion of tourist services is considered. It is noted that it is possible to use modern information technologies as methods of non-verbal communication in event tourism.

**Keywords:** event, event tourism, non-verbal communication, intergroup communication, mass information flows.

**Постановка проблеми.** Туристична галузь має високий мультиплікативний ефект, який впливає на 48 галузей економіки країни [1]. Сфера туризму шляхом залучення інших галузей для реалізації туристичного продукту, забезпечує значний внесок в створення нових робочих місць і підвищення якості життя населення. Так, за прогнозами експертів, до 2025 року Великобританія буде мати туристичну галузь вартістю понад 257 млрд. Фунтів стерлінгів – трохи менше 10% ВВП Великобританії і підтримку майже 3,8 млн. Робочих місць, що становить близько 11% від загального числа в Великобританії [2]. За 2017 рік прямі витрати жителів і міжнародних мандрівників в США становили в середньому 2,8 млрд. доларів США в день, [3]. В Америці туристична галузь підтримує більш 15,6 млн. Робочих місць і становить близько 2,7% ВВП країни.

Подієві заходи є факторами, що стимулюють розвиток туристичної галузі. В період проведення таких заходів активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії. Події дозволяють розвивати територію шляхом створення певного іміджу. Деякі події стають візитною карткою регіону і своєю унікальністю впливають на зростання туристичних потоків. Щороку близько 300 000 чоловік збирають музичні вистави Colston Hall, в них беруть участь 15 000 художників і музикантів. У 2015-2016 роках ця діяльність і аудиторія склали приблизно 11,8 млн. фунтів стерлінгів додаткової економічної діяльності для економіки Брістоля і 257 робочих місць з повною зайнятістю (FTE) [4]. Дослідження події в туристичній сфері як певної форми невербальної комунікації є новим і актуальним напрямком. Основним завданням такого дослідження є прогнозування впливу подієвих заходів на вектор розвитку території.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивчення невербальної комунікації як інструменту спілкування представлені в роботах зарубіжних вчених П. Екмана, А. Піза. Напрацювання в області подієвого туризму відображені такими дослідниками як: В. Азар, І. Балабанова, М. Биржаков, О. Зима, К. Наумік-Гладка, А. Парфіненко. Серед зарубіжних авторів це питання досліджують Дональд Гетц (Donald Getz), Стефан Пейдж (Stephen Page), Ян М. Донел (Ian McDonnell). Однак, вплив невербальних комунікацій на подієвий напрямок туристичного бізнесу практично не досліджено.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження феномену події як форми невербальної комунікації та практика використання невербальної комунікації на просування подієвих туристичних заходів.

**Виклад основного матеріалу.** Невербальна комунікація – це обмін і інтерпретація людьми невербальних повідомлень, тобто закодованих і переданих певним способом. Ф. Котлер (F. Kotler) розглядає події як певні прояви, метою яких є передача повідомлення цільовій аудиторії [5]. Будь-який продукт праці, вироблений для продажу, є товаром. Згідно із «Загальною концепцією товару» Теодора Левітта типовим продуктом є товар з набором функціональних характеристик, що задовольняє базові потреби споживача [6]. Так, організація події – послуга, що представляє собою певний вид товару. Отже, на думку автора, подію можна розглядати як форму невербальної комунікації для цільової аудиторії, яке є товаром, що задовольняє базові потреби споживача. Невербальною комунікацією може бути будь-яке інформаційне повідомлення, спрямоване на певного споживача, або для створення нового ринку. Яскравим прикладом такої комунікації може бути флешмоб, метою якого є інформаційний посил. Флешмоб (Flashmob) дослівно означає «миттєвий натопв». Сьогодні флешмоби класифікують таким чином:

- соціо-моби – політичний вплив на маси;
- рекламні – просування потрібних товарів і послуг;
- екстрим-моби – демонстрація дій, що виходять за рамки звичного.

Так, в Харкові в 2017 році був організований флешмоб секцій Тхеквондо. Дві тисячі один учасник віком від 3 до 63 років одночасно виконували вправи бойового мистецтва [7]. Досягнення спортсменів зафіксували в Національному реєстрі рекордів. Кількість бажаючих займатися Тхеквондо в Харкові збільшилася. Опосередковано ця акція вплинула на кількість відвідувачів атракціонів Центрального парку в той день. Організовані на постійній основі такі флешмоби привертають велику кількість туристів в певне місце призначення. Наприклад, у Львові о 14-00 за місцевим часом щосуботи рівно півгодини продають шоколад з 50% знижкою. Черга за таким шоколадом є найпотужнішою рекламою цього продукту. Подібні акції мають подвійний ефект: подія, що привертає людей в саме в це місце, і реклама товару. Під подією в даному випадку можна розуміти причетність учасників до якоїсь дії.

Ефект більшості послань в міжособистісних комунікаціях створюється невербальною інформацією [8]. Так, австралійський фахівець Аллан Піз стверджує, що за допомогою слів передається 7% інформації, звукових засобів – 38%, міміки, жестів, пози – 55% [9]. Проводячи паралель можна припустити такий же ефект і в міжгрупових комунікаціях. Міжгрупова комунікація – це такий тип комунікаційної взаємо-

дії, в процесі якого потоки інформації циркулюють між двома або більшою кількістю соціальних груп і організацій з метою координації і здійснення спільної діяльності протидії один одному [10]. Масові інформаційні потоки – сукупність інформаційних продуктів, тобто переробленої відповідно до потреб за допомогою знаків і різних матеріалів інформації, яка йде по відкритих каналах [11].

Організовану подію можна розглядати як штучний інформаційний потік, який направлений на споживача з певною метою. Таким чином, організація івенту – це спосіб подачі інформації від однієї групи до іншої.

Впровадження сучасних інформаційних технологій створює принципово нові способи інформаційного обміну. Так, використання 3-D турів і VR технологій на ринку туристичних послуг більш ефективно, ніж традиційний підхід. Переваги використання таких технологій показали результати дослідження, яке проводилося «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey 2010» [12]. Дане дослідження було структуровано, ґрунтуючись на дослідженні «Adobe Scene7 2010 Опитування досвіду споживачів в новому десятилітті», проведеного в лютому 2010 року. Результати досліджень показали, що найбільш ефективним є поєднання тактики мультимедійної реклами і тактики, заснованої на соціальних медіа. Вже сьогодні відбувається формування нового типу споживчого ринку, заснований на 3-D технології. Так, в 2018 році споживчий ринок віртуальної реальності оцінюється в 4,5 мільярда доларів США, і за прогнозами експертів у 2022 році цей показник виросте до рівня 209,2 млрд. доларів США [13]. Таким чином, цифрові технології є потужною невербальною комунікацією в просуванні послуг в сфері подієвого туризму.

Як зазначалося вище невербальною комунікацією може бути будь-яке інформаційне повідомлення. Подія також є специфічним інформаційним повідомленням. При організації івенту важливо враховувати контент заходу і можливість його координації в залежності від отриманого ефекту. Так, подія, яка організована вперше, своїм контентом вводить певну інформаційну складову. Рівень сприйняття події суспільством визначається його науковим, культурним та економічним рівнем розвитку, а також минулим історичним досвідом набутих на момент проведення події. Введення нової інформаційної складової формує певну установку, яка впливає на результат сприйняття. Таким чином, кожна наступна подія організовується з урахуванням нової інформаційної складової і рівня сформованої установки. Зважаючи на це запропоновано модель суспільної взаємодії в процесі невербальної комунікації при організації івентів (рис. 1).

В рамках представленої моделі продемонстровано циклічність руху інформаційних потоків, які є формою невербальної комунікації взаємного впливу: суспільство – подія – суспільство. Такий взаємозв'язок передбачає вплив на вектор розвитку суспільств, після проведення події, так і контенту подій, який залежить від потреб суспільства, що зазнало змін.

Однією з основних функцій івенту є привернення уваги. В залежності від кінцевої мети організованої події вона набуває певних характеристик (табл. 1).

Сьогодні популярності набуває науковий туризм, який найбільш яскраво демонструє процес невербальної комунікації організованого івенту. Науковий туризм – це туризм, пов'язаний з організацією, проведенням конгресів, симпозіумів, семінарів, нагадує діловий туризм і зазвичай проходить у великих

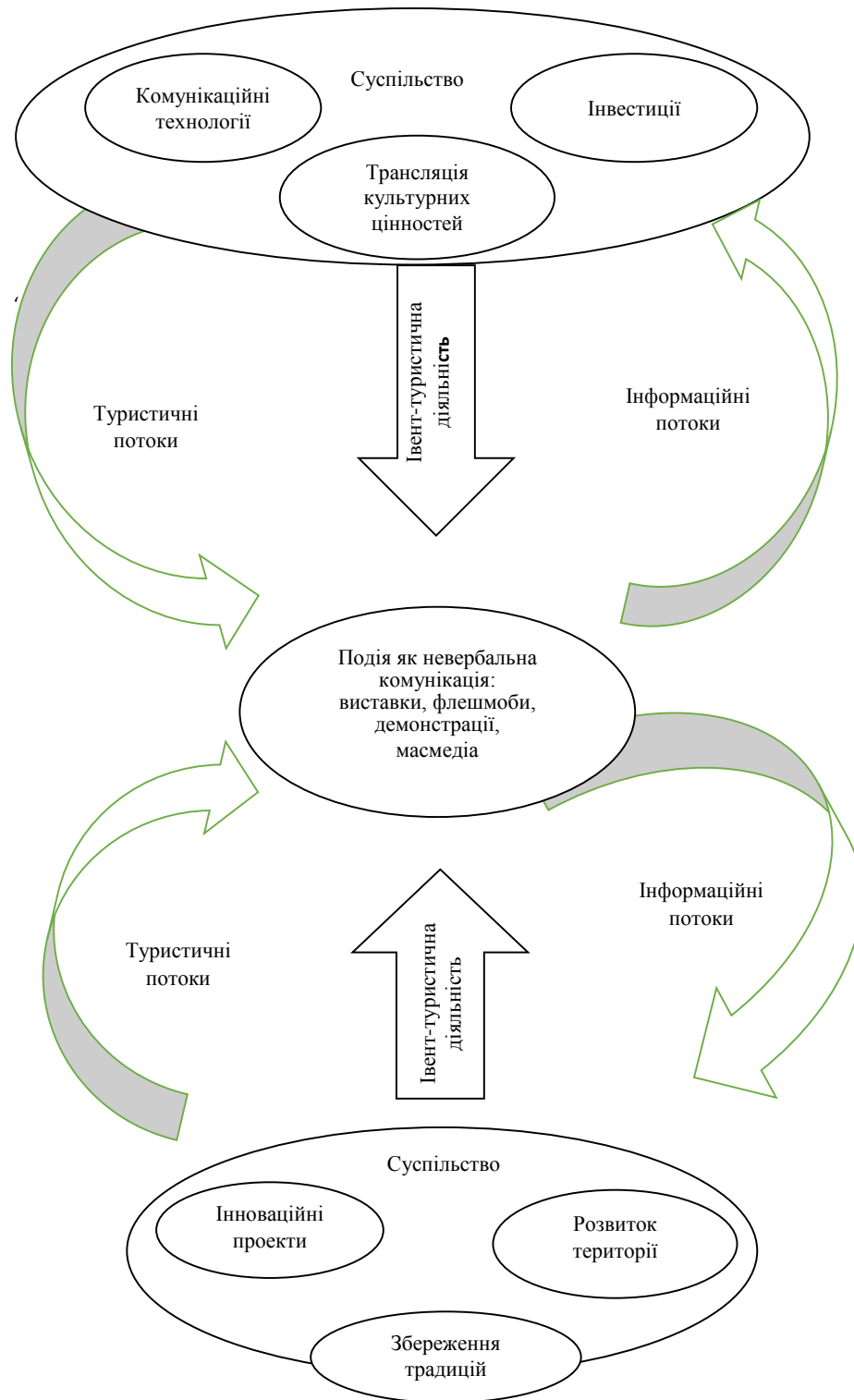


Рис. 1. Модель суспільної взаємодії в процесі невербальної комунікації при організації івентів

Таблиця 1

Невербальні характеристики івенту

№ з/п	Характеристика	Прояв
1	Новизна	створення резонансу, формування нового ринку, нового бачення
2	Комплексність	закріплення нової, старої, або кардинально іншої системи поглядів
3	Публічність	охоплення великої аудиторії
4	Латентність	формування певної установки (розтягнуто в часі)
5	Мобільність	географічний розподіл

містах, відомих своїми науковими та культурними традиціями [14]. За визначенням автора, науковий туризм – це туризм, метою якого є популяризація нових наукових знань, збереження наукової спадщини, розвиток сучасних та існуючих галузей науки. Інструменти наукового туризму – науково-практичні конференції, форуми, симпозиуми, конгреси, тематичні екскурсії, виставки тощо. Ефективним способом розповсюдження наукових знань є івент-заходи, які можуть бути одноразовими, сезонними, постійними, в залежності від обраної теми. Невербальним способом впливу може бути демонстрація результатів наукових розробок. У таблиці 2 наведені приклади такої демонстрації у наукових музеях.

На сучасному етапі розвитку суспільства особлива увага приділяється збереженню культурної спадщини народів. В цьому напрямку приділяється велика увага розвитку культурного туризму. Культурний туризм – це поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів [15].

Невербальним способом комунікації в культурному туризмі можуть бути: національні музеї під відкритим небом, штучно створювані села з демонстрацією побуту, обрядів місцевого населення, карнавали, паркові ландшафти. Так, найстарішим музеєм під відкритим небом є етнографічний музей Скансен, відкритий в 1891 р в Швеції. Цей музей не має аналогів у всьому світі – культурно-історичний фольклорний музей під відкритим небом. У Києві діє парк «Україна в мініатюрі». У парку представлені макети головних визначних пам'яток України. Парк «Шевченківський гай» у Львові – це музей під відкритим небом. Тут можна побачити близько 120 пам'яток народної архітектури із західних регіонів України. Писаревський етнографічний музей під відкритим небом «Української слобода» в Харківській області. Тут зібрані кращі зразки народної архітектури та побуту Слобідського краю. Найбільший в Європі етнопарк під відкритим небом «Пиро-

гово» знаходиться в Києві. На 130 гектарах зібрано понад 300 експонатів. Це і хати 17–20 століть, і чудові дерев'яні храми, і ціле поле млинів-вітряків, і сільська управа, і школа.

В рамках економічного розвитку регіону важливе місце займає організація бізнес-конференцій, форумів. Невербальним способом комунікації при організації таких івентів традиційно виступає розміщення реклами майбутньої події, логотипів в засобах масової інформації. Інфраструктура місця проведення бізнес-конференцій, сервіс також є сильним джерелом невербального впливу.

Подібні заходи, як правило, підвищують статус регіону. Проведення Всесвітнього економічного форуму в Давосі є символом забезпеченості і надійності країни проведення, сприяє зміцненню територіального бренду. В цілому місця проведення таких заходів є привабливими для інвестицій. У 2018 року серед нових ініціатив Євросоюзу стало введення титулу «Європейська столиця розумного туризму» [16]. Першими володарями титулу стали міста Гельсінкі та Леон, які претендують на звання «Європейська столиця розумного туризму», оцінюються за чотирма напрямками: «Доступність міського середовища», «Еко-стійкість», «Розвиток цифрових технологій» і «Культурна спадщина і креативність». Переможці отримують додаткову рекламу і допомогу в створенні туристичного бренду міста.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведений в даній роботі аналіз дозволяє припустити, що події в туристичній сфері можна розглядати як форми невербальної комунікації. Детальний розгляд типу і структури масових інформаційних потоків дає можливість зробити висновок, що події при певних обставинах набувають ознак штучного інформаційного потоку. Запропоновано модель соціальної взаємодії, яка розглядає особливості впливу культурних, наукових і економічних аспектів невербальної комунікації на туристичні потоки і розвиток регіону.

Таблиця 2

Приклади невербальної комунікації через виставки у наукових музеях

№ з/п	Назва музею	Рік заснування	Країна	Приклад
1	2	3	4	5
1	Музей історії науки	1683 р.	Великобританія (Оксфорд)	колекція античних інструментів, інструментів середніх віків
2	Фізико-математичний салон	1728 р.	Німеччина (Дрезден)	виставлені рідкісні оптичні, астрономічні і геодезичні прилади 16-18 століть, серед них інструменти для рахунку, креслення, вимірювання довжини, маси, температури і тиску.
3	Музей науки	1830 р.	США (Бостон)	постійні експозиції, 500 000 інтерактивних виставок
4	Національний музей науки та технології Леонардо да Вінчі	1953 р.	Італія (Мілан)	130 апаратів, побудованих за ескізами Леонардо; 16 тисяч експонатів, присвячених історії розвитку світової науки і техніки
5	Музей науки та інновацій при CERN	1954 р.	Швейцарія (Женева)	на виставці «Всесвіт частинок» захоплюючий екскурс в історію елементарних частинок і виникнення Всесвіту, аж до Великого вибуху.
6	Місто космосу	1997 р.	Франція (Тулуза)	моделі ракет «Аріан-5» (55 м заввишки) і космічної станції «Мир», а також модуль «Союз». Унікальна виставка-програма Terr @ dome, яка представляє собою половину сфери 25 м в діаметрі, всередині якої демонструється історія розвитку простору
7	Місто мистецтв і науки	1998 .	Іспанія (Валенсія)	спіраль ДНК, мурашине гніздо, величезні скелети динозаврів, інтерактивна експозиція, яка пояснює принципи роботи електрики
8	Музей людського тіла Corpus	2008 р.	Нідерланди (Лейден)	побудований як макет людського тіла висотою 35 метрів, дозволяє відвідувачам ознайомитися з людським організмом зсередини
9	Центр Науки Коперник	2010 р.	Польща (Варшава)	450 інтерактивних експонатів, за допомогою яких відвідувачі самі проводять експерименти.
10	Музей наукових відкриттів WOOM	2017	Україна (Харків)	експозиції музею 20 унікальних моделей, які представляють різні наукові відкриття та винаходи

Проведено аналіз впливу засобів невербальної комунікації на практику просування туристичних послуг. Відзначено, що є можливим використання сучасних інформаційних технологій як методів невербальної комунікації в подієвому туризмі.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. «Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011–2022 роках». Постанова КМУ від 29 червня 2011 р. № 707. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/707-2011-%D0%BF>.
2. Britain's visitor economy facts. URL: <https://www.visitbritain.org/visitor-economy-facts> (дата звернення 15.10.2018).
3. U.S. Travel Answer Sheet. URL: <https://www.ustravel.org/answersheet> (дата звернення 15.10.2018).
4. Impact. URL: <https://www.colstonhall.org/transform-the-hall/about-the-transformation/impact/> (дата звернення 30.10.2018).
5. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко и др. М.: «Изд-во Химджест», 2008. 720 с.
6. Theodor L. The Marketing Imagination. Free Press, 1983. 238 p.
7. В Харькове установили рекорд Украины по самому массовому Тхеквондо. URL: <https://bykvu.com/bukvy/74545-v-kharkove-ustanovili-rekord-ukrainy-po-samomu-massovomu-tkhekvondo> (дата звернення 29.10.2018).
8. Наумік К.Г., Вовк К.М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності. НТЗ Комунальне господарство міст. № 12. 2017. С. 33–38.
9. Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижений: как читать мысли окружающих по их жестам. Эксмо, 2017. 448 с.
10. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. 246 с.
11. Масові інформаційні потоки. URL: <http://ni.biz.ua/16-6/32029.html> (дата звернення 30.10.2018).
12. Создание 3-D панорам. URL: <https://3dtour.ua/> (дата звернення 15.10.2018).
13. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 10.11.2018).
14. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство. Навчальний посібник. Томськ: Ід-во ТПУ. 2005 р. 152 с.
15. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. URL: <http://www.leksika.com.ua/12940407/turizm/turizmkulturniy> (дата звернення 31.10.2018).
16. Столицями «умного туризму» в Європе стали Хельсинки і Ліон. URL: <https://focus.ua/world/407890-stolicami-umnogo-turizma-v-evrope-stali-xelsinki-i-lion.html> (дата звернення 10.11.2018).