

УДК 343.95

Криволапов Е.А.
старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні в доковідний період налічувалося більше 500 івент-агентств, а сьогодні залишилося менш ніж 200. Половина івент-агентств, що пережили кризу – це невеликі, в яких всього 1-2 співробітники, ще 30% – підприємства середнього розміру з штатом з 5-6 чоловік, великих агентств в Україні – біля 20%.

На сьогодні загальний об'єм українського ринку, що використовує івент-менеджмент, складає близько 20 млн. доларів (до кризи – 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування

себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіаканалів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися і найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-увуста». Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення.

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації [1].

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного менеджменту йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживання на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.).

З-поміж інших видів туризму, що розвиваються в Україні, подієвий туризм виступає одним з найперспективніших, хоч і досить молодим та не достатньо вивченим. Серед різноманітних методів промоції на сучасному етапі доцільно виокремити такі види подієвих ресурсів як фестивалі, кількість яких, особливо на Львівщині, є значною і постійно зростаючою. Зрештою поряд з перспективами використання фестивалів, як засобу промоції туристичного потенціалу є і певні проблеми. Незадовільним, на нашу думку, є стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання та водовідведення, теплопостачання, засміченість

побутовими відходами) та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури (рівень телефонізації та зв'язку, інформатизація та доступ до мережі Інтернет, транспортне сполучення).

Розвиток івент-туризму може дати потужний поштовх для подальшого збалансованого розвитку не тільки інших видів туризму у регіоні, але і суміжних з туризмом галузей, адже сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів дешевше, аніж у промисловості. Туризм в Україні може і мусить стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів. Для цього потрібно розробити та реалізувати ряд заходів, досягненням яких стане привернення уваги більшої кількості туристів до івент-туризму у Західній Україні.

Розробка і проведення значних заходів культурного, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів» привернуть кількість учасників і гостей з України, країн ближнього і дальнього зарубіжжя. Івент-туризм дає можливість уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонний чинник. Збільшення кількості фестивалів, виставок, конкурсів і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників і створення сучасних івент-турів може стати базою для розвитку івент-туризму в Україні.

Щодо специфічних для сфери івент-туризму причин слабого розвитку, то найбільш очевидними виступають такі:

- недостатня законодавча урегульованість специфічних питань та умов здійснення івент-туризму;
- новизна сфери, і як наслідок «обережність» у прийнятті рішень про його організацію, впровадження та при купівлі навіть уже готових подієвих турів;
- несистемність в організації та проведенні подій і, як наслідок, слабе привернення до них уваги потенційних туристів.

До безсистемності в організації та проведенні подій зазвичай додається

відсутність єдиного центру туристичної інформації, який би міг здійснювати загальну координацію не лише івентивного, а й інших видів туризму, стати фундаментом для створення комплексу з надання туристичних послуг та забезпечення розвитку туристичної, а з нею і суміжних галузей – сконцентрованість усієї інформації, пов'язаної із туризмом, значно спростила б пошуки будь-якої інформації для потенційних туристів та партнерів про регіон та його можливості[2].

Очевидно, що для успішного просування обраного туристичного продукту у конкретному регіоні потрібна не лише окремо взята подія чи заклад обслуговування. Поодинокі, окремо й без взаємозв'язку кожен зі складових малоефективний. Це класичний приклад синергізму, коли ефект комплексу буде значно перевищувати ефект окремо взятих елементів, якщо вони функціонуватимуть поза рамками можливої системи. Події, як об'єкти туру, заклади харчування, розміщення, транспортування, обслуговування, доповнення основного об'єкту-події додатковими атракціями, заходами анімації – усе це разом складатиме одну велику сферу дозвілля.

Тому для ефективного спрямування усіх зусиль на досягнення максимальної результативності впровадження івент-туризму в Україні необхідним є утворення комплексу, який об'єднуватиме фірми, організації, підприємства, осіб, зайнятих у сферах туризму та суміжних із ними, приватних підприємців та органи державної влади на рівні місцевого самоврядування в особі їх представників, і обов'язково навчальні заклади, які готуватимуть спеціалістів для цієї галузі [3].

Також івентивний туристичний продукт, як і будь-який туризм, не можна розглядати відокремлено від системи забезпечення приїжджаючих житлом та харчуванням. Найоптимальнішою ж є реалізація івентивного туризму у регіоні на засадах корпоративності, оскільки в такому випадку буде підпорядковуватись загальній тенденції світового маркетингу діяльності туристичного бізнесу.

Література:

1. Габор Л.А. Формування ринку подієвого туризму в Одеському

регіоні. Матеріали наукової конференції «Становлення сучасної науки - 2012».
URL : <http://infotour.in.ua/gabor.htm>

2. Герасимів З. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/tourism/> (дата звернення 18.02.2023).

3. Басюк Д.І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія. За наук. ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.