

СТРАТЕГІЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИСТАВОК ЯК СПОСІБ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Вступ.

Розвиток глобальних інформаційних процесів поставив суспільство перед необхідністю швидкого технологічного переозброєння. Традиційні формати ведення туристичного бізнесу виявилися неконкурентоздатними. Більш того, в сучасних умовах постає питання «глобалізації культури», що загрожує втратою або стиранням національних відмінностей. Слідування світовим стандартам передбачає надання, зокрема, туристичних послуг у певному форматі. Україна має багату історико-культурну спадщину і може експортувати туристичний подієвий продукт. За цих умов актуальною є розробка унікальної комплексної туристичної послуги, реалізація якої б сприяла створенню та закріпленню позитивних емоцій у споживача, тобто створенню психологічної ідентифікації території. Ефективним за цих умов є використання ресурсів подієвого туризму. Подієвий туризм сприяє закріпленню психологічного стану туриста, що мотивує, або демотивує на повернення до певної дестинації [Вовк]. Реалізація даного підходу дозволить створити бренд через емоційну ідентифікацію території певним відвідувачем. Таким чином, організація певних тематичних заходів є шляхом до збереження та поповнення культурної спадщини країни.

Результати дослідження.

Вплив організованих заходів відіграє значну роль у житті суспільства. Так, з 1980-х років Всесвітній економічний форум в Давосі має статус одного з головних подій року на міжнародній арені, його учасниками стають більш 3 тис. представників бізнесу, громадських організацій, а також політиків. У даному випадку можна стверджувати про ідентифікацію бренду міста, як світової платформи для ділового співробітництва.

Діючою стратегією створення позитивного іміджу території є організація виставок. Це спосіб демонстрацій власних досягнень та залучення ділових партнерів для реалізації проектів, тощо. Перша Всесвітня виставка (The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations) відбулася у 1851 році у Лондоні. Експо відвідали близько 6 млн. людей, а прибуток майданчика склав близько 186 000 фунтів стерлінгів. Організатори даного заходу бачили в ній створення ідеальної торгової платформи. Більш того, дана виставка надала потужний імпульс до промислової революції в Європі. Наприкінці ХХ століття країни стали використовувати виставки як спосіб поліпшення національного іміджу держави. Організація виставкового заходу є рушійною силою нового бізнесу, тенденцій та інновацій. Так, всесвітньо відома виставка DOMOTEX 2015 (Ганновер, Німеччина) привернула увагу 40000 відвідувачів з 100 країн

(63% іноземні), брало участь 1323 компанії з 63 країн (80% закордонні). Вже у 2019 році цей захід зібрав 1400 експонентів з понад 60 країн прибули в Ганновер, щоб розпочати успішний новий бізнес-рік. Приблизно 90% всіх учасників мали повноваження приймати рішення, рівень відвідувачів виставки надзвичайно високий - факт, підтверджений експонентами [<https://expoclub.ru/db/exhibition/view/6710/>]. У 2020 р очікується Всесвітня виставка Експо в Дубаї, яка має найважливіше значення не тільки для країни проведення, але і для всього регіону в цілому, адже вона вперше проходить на Близькому Сході. Організатори розраховують залучити близько 25 млн. відвідувачів, з яких 70% повинні прибути з-за кордону. Очікується, що економіка ОАЕ отримає прибуток у розмірі \$ 23 млрд., або 24,4% його ВВП. Буде створено близько 277 000 робочих місць, але набагато більше значення має довгостроковий ефект Експо. Посилення нафтового сектора економіки має найважливіше значення для країни, оскільки диверсифікація бюджетних надходжень дозволяє знизити залежність країни від експорту вуглеводнів і зробити економіку більш стабільною. Таким чином, організація та проведення виставок дозволяє комплексно вирішувати питання, які пов'язані з виснаженням існуючих природних ресурсів, та створенням і просуванням позитивного іміджу країни на міжнародних ринках.

Результати аналізу світового досвіду з організації виставкової діяльності свідчать про необхідність її державного регулювання. Аналіз нормативно-правового забезпечення та функцій державних органів у сфері регулювання (виставково-ярмаркової діяльності) далі ВЯД показав, що в Україні законодавчо не закріплено напрямки державної політики у даній сфері, наявні законодавчі акти мають здебільшого декларативний характер, відсутність єдиного закону призводить до низького рівня координації дій між центральними та регіональними органами влади у сфері ВЯД. В Україні розроблено нормативно-правову базу щодо регулювання виставково-ярмаркової діяльності, але Закон «Про виставкову діяльність» не прийнято [32]. В Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, яка була схвалена розпорядженням КМУ від 28.07.2003р. № 459 р., говориться наступне: рішення про надання виставці статусу міжнародної, національної або міжрегіональної приймає Рада з питань виставкової діяльності в Україні на основі документів, поданих організатором (організаторами) заходу, після проведення аудиту статистичних даних та результатів сертифікації [33]. Але в нашій країні відсутня система сертифікації та аудиту статистичних даних про виставки-ярмарки, як в країнах Європи. Рада з питань виставкової діяльності не розглядає питання стосовно роботи виставок і ярмарків, що не включені до щорічних планів. Таким чином, існуюча законодавча база в Україні не дає змогу повноцінної реалізації даної послуги.

Висновки.

Відповідно до Паризької конвенції 1928 року міжнародна виставка визначається як захід, головною метою якого є виявлення успіхів, які досягли країни-учасники заходу. Результати проведеного аналізу свідчать про

ефективність проведення виставок, як способу створення позитивного іміджу території, так і способу розширення ділових контактів. На сьогоднішній день в нашій країні відсутня комплексна система державного регулювання даного виду діяльності. Ефективною в даній ситуації є стратегія поступового входження на міжнародні ринки через організацію регіональних виставок.

Список використаних джерел

1. «Про інвестиційні програми і проекти регіонального розвитку, що можуть реалізовуватися у 2019 році за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку» / Розпорядження КМУ від 15.05.2019р. № 351-р// [Електронний доступ]: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-itisya-u-2019-roci-za-rahunok-koshtiv-derzhavnogo-fondu-regionalnogo-rozvitku> (дата звернення 14.02.2020р)
2. Нормативно-правова база у сфері виставково-ярмаркової діяльності [Електронний доступ]: <http://www.me.gov.ua/Documents> (дата звернення 10.02.2020р)
3. Розпорядження КМУ про схвалення «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» від 28 липня 2003 р. № 459-р. [Електронний доступ]: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2596762> (дата звернення 10.02.2020р)
4. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття "подієвий туризм" та прикладні аспекти його використання// Науковий журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління». – 2019. - №3 (19)