

Виставки-ярмарки, як спосіб презентації країни чи регіону

Не варто переконувати, що навіть у вік Інтернету, одними із дієвих способів презентувати країну доцільно через виставки та ярмарки, а особливо - через міжнародні, за кордоном. Це ж стосується й України, хоч перелік виставок та ярмарок, на яких є чим похизуватись та є за що (у фінансовому плані) приймати участь, особливо за кордоном, до жалу - скорочується.

Натомість, щорічно у світі відбувається біля 10 тис. виставкових заходів, з яких 3-4 тис. - міжнародного рівня. Найбільшими ж центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є: Амстердам, Барселона, Брюссель, Дюссельдорф, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж та Вашингтон.

В Україні ж щорічно проводиться біля 1 тис. виставок, ярмарок, семінарів, конференцій тощо. При цьому, якщо у Києві організовується 300-400 виставкових заходів, то, наприклад у найзахіднішій області, якою є Закарпатська - не більше 5. Причинами є - недостатній розвиток виставкової інфраструктури та, нестача сучасних виставкових центрів у краї, що компенсуються місцевими фестивалями, які стали відомі по всій країні.

Так чи інакше, саме Закарпаття, має прекрасні туристичні можливості в Україні, які доцільно презентувати не стільки всередині країни, скільки за її межами, тобто - за кордоном.

Відомо, що сучасні виставки в туристичній сфері, один з найефективніших способів просування продукції та послуг цієї тематики, а також - презентації суб'єктів підприємницької діяльності на туристичному ринку. Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних тематичних, виставково-ярмаркових заходів у таких напрямках, як: туризм, відпочинок, дозвілля. Варто зазначити, що ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру (насамперед, відвідувачів) та значної кількості контактів. Це дозволяє виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичного продукту в порівнянні з іншими. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR - Center for Exhibition Industry Research), 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів турпродукту, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього.

Однак, виникають питання: де ж презентувати Закарпаття туристичне, тільки у Європі чи і в Америці, в Західній чи в Центральній/Східній Європі? Звичайно, можна «підіграти» столичним суб'єктам туристичного бізнесу, які переконані, що участь, наприклад - у Всесвітній туристичній виставці WTM (Лондон), у Міжнародній туристичній біржі ІТВ (Берлін), чи у провідній світовій виставці MICE - ibtm world, яка проходить у Барселоні (Іспанія) - престижна для України. Однак, доцільніше буде керуватись не стільки престижем або практичними можливостями регіону чи краю, скільки прагматизмом, бо зустріти: англійця, шотландця чи іспанця, каталонця, як туриста, наприклад, в Закарпатті можна швидше, як виключення.

На підтвердження такої думки, у пригоді може стати статистика та/чи маркетингові дослідження фахівців краю з питань туризму (якщо такі кимось здійснюються): хто з іноземців та скільки таких уже їдять в Закарпаття (бажано за останні 5-7 років), який сезон, здебільшого обирають, у які райони краю прямують та на який термін?

Звідси стане очевидним й те, що презентувати Закарпаття туристичне варто саме у тих країнах, з яких вже сьогодні маємо найбільше мандрівників. Саме з цією метою - доцільно, щорічно, приймати участь у виставкових заходах, які мають місце, насамперед у таких країнах.

І саме такими є - щорічні фестивалі туристичної галузі: GO - Міжнародна виставка туристичного руху та REGIONTOUR - Міжнародна виставка туристичних можливостей в регіонах, які проводяться у відомому виставками і ярмарками - місті Брно, в Чеській Республіці.

Вищевказані виставки-ярмарок - найбільша презентація туристичної індустрії не тільки в Чеській Республіці, але й в усіх регіонах країн Центральної та Східної Європи. Ця, туристична фієста туризму відбувається за активної підтримки Міністерства місцевого розвитку ЧР та

Асоціації країв Чеської Республіки. Партнерами GO та REGIONTOUR виступають: Асоціація туристичних компаній та агентств, Державно-громадська організація «Чехтуризм», Асоціація туристичних агентств, Асоціація чеських туристичних агентств та агентур, Асоціація туристичних інформаційних центрів Чеської Республіки та Асоціація готелів і ресторанів Чехії.

Натомість, якщо виставка GO присвячена інформаційно-пропагандистській роботі з метою організації виїзного туризму (тобто, поїздам за кордон), в якій беруть участь, в основному місцеві туристичні агентства, націлені на популяризацію зарубіжних напрямків та зарубіжні туристичні центри, то виставка REGIONTOUR є ключовим проектом для підтримки внутрішнього і в'їзного туризму до Чеської Республіки. В роботі останньої беруть участь ключові гравці та особи, які приймають рішення в галузі туризму в Чехії та її регіонах.

Так, тільки в 2015 році, у вищевказаних виставках, які займали площу 25 000 м² прийняли участь 1021 фірма, з більше ніж 100 регіонів з 21 країни, стенди яких відвідали 31 721 відвідувач. Почесним гостем виставки, в 2015 році була Угорщина. Натомість, хід минулорічних виставок, які відвідали іноземці з 12 країн світу - висвітлювали 311 кореспондентів з цілого ряду, в основному, європейських країн. Характерно, що останні дані оприлюднюються за результатами незалежних аудиторів, що слугує показником об'єктивності такого роду заходів, вірогідність та масштаб яких - має бути прикладом і для нас, в Україні.

Щодо подібної туристичної виставки, загальнонаціонального масштабу, то в Україні, а точніше у Києві таких, щорічно проводять аж дві: у березні й у вересні (хоч організатор, як не дивно - один!). Так, Міжнародна виставка UITT, яка у 2015 році зібралась в 21-й раз - пройшла за темою: «Україна - подорожі та туризм», в якій на площі більше 5 000 м² прийняли участь 221 компанія, в тому числі іноземні учасники з 18 країн світу, при загальній відвідуваності - більше 15 000 чоловік. Натомість, 22-й Міжнародний туристичний салон «Україна» - UITM, у 2015 році, на площі до 5 000 м² зібрав більше 100 компаній, з яких - іноземні учасники з 19 країн, яку відвідали майже 15 000 чоловік.

Однак, на вищевказаних, практично аналогічних виставках, головне - не статистичні показники, а ефективність самих заходів, яка вимірюється успіхом учасників виставок.

Звичайно, що порівнювати, навіть один туристичний форум, яким є GO та REGIONTOUR з українськими двома - не варто, навіть з урахуванням платних вступних квитків на чеську виставку, наприклад. Натомість, доцільно взяти до уваги саме ефективність таких заходів, про що свідчать статистичні дані а саме: тільки за I півріччя 2015 - Чеську Республіку (при 10,5 млн. власного населення) відвідало 12,4 млн. іноземних туристів, які в ході свого перебування-відпочинку залишили у цій країні - 94,7 млрд. чеських крон (майже 1:1 до гривні), а за III квартал 2015 року - 7,7 млн. туристів, які витратили 61,4 млрд. чеських крон!

Нічим подібним, Україна похизуватись не може. Ба, більше: на сьогодні, частка внеску туристичної галузі в структурі ВВП України, складає менше 2% (у Німеччині - 4,6%, у Швейцарії - 10%). Відомо, що сукупний внесок туризму в економіку країни включає як прямий, так і непрямий внесок. Прямий вплив туризму на економіку країни (регіону) - це результат витрат туриста на покупку послуг і товарів туризму. Гроші, витрачені туристами в місці перебування, створюють дохід, який призводить до ланцюгової реакції: витрати-доходи - витрати-доходи і т.д. Звідси, навіть якщо припустити, що виставкова діяльність у сфері туризму - пуста трата коштів, як здається багатьом, включаючи чиновників, це - розсмішити чеських колег, вкупі з іншими європейцями.

При цьому, відвідання України на більше, як 70% - забезпечені в'їзним туристичним потоком і лише на менше, як 30% - вітчизняними туристами. Натомість, малоймовірно, щоб, наприклад, закарпатці здійснювали внутрішньо українські подорожі на противагу закордонним.

З другого боку, презентація туристичних можливостей в межах європейських регіонів, проходить завжди на комерційній основі та є доволі специфічною і має певні особливості. Так, якщо у Європі це акцент на конкретні види туризму, які є характерними для регіону (кемпінги, велотуризм, скелелазіння тощо), то в Україні це здебільшого такий собі «огляд» туристичних можливостей, а також - місце зібрання чиновників краю від туризму. Ба більше, наприклад, багаторічний «Тур'євроцентр - Закарпаття», проводиться за кошти обласного бюджету де чітко, по-рознарядці (добровільно-примусово) шикуються міста і райони краю з власними палатками та нехитрим скарбом «туристичного продукту», від бризі й сиру до вина й сувенірів. Невелика ж кількість чисто комерційних учасників - швидше виключення аніж

правило. Натомість, якщо перших не «організувати» Розпорядженням глави ОДА, то й такого, туристичного заходу - може й не стати (причому не тільки в Закарпатській області).

Й ще особливість: практично по усій Європі - ніякого «державного керування» туризмом чи «забезпечення реалізації державної політики», як це має місце по всій Україні (для чого достатньо почитати регіональні Програми «розвитку туризму», адже, давно нема центрального органу, який би координував роботу туристичної галузі - не існує! Зате, мають місце державні преференції для учасників туристичної сфери, які приймають участь цих у виставках, шляхом компенсації її учасникам до 100% витрат, за умови надання підтверджуючих документів.

Чому ж в Україні вищевказане неможливе? Тому, що:

1. Органи державної влади та управління, замість - запропонувати партнерські відносини та представлення інтересів учасників туристичної сфери (як це має місце у європейських країнах), міцно тримаються за «забезпечення реалізації державної політики (як записано, наприклад у Положенні про управління туризму та курортів Закарпатської обласної державної адміністрації) та статус чиновницько-начальницької зверхності, як за радянських часів.

2. Суб'єкти туристичного бізнесу України - не вірять державі, як партнеру, через що перші - максимально приховують власну діяльність, чим спотворюють наявну статистику та уникають сплати, практично усіх податків від власної діяльності, від чого потерпають бюджети усіх рівнів, що унеможлиблює достатнє та повне рефінансування туристичної галузі країни.

3. Небажання ж афішувати власну справу (через вищевказані причини) - не спонукає до широкого інформування, рекламування та пропагування діяльності суб'єкта туристичної сфери, а також - унеможлиблює участь суб'єктів туристичної сфери у виставках та ярмарках, включаючи й за кордоном.

Звичайно, можна знайти та/чи привести непогані «показники» росту туристичної привабливості краю, через збільшення відвідань туристів з України. Однак, ріст інтересу до Закарпаття, з 2014 року пов'язаний, насамперед - через тимчасову втрату Україною Криму. При цьому - це друга хвиля «інтересу» українців до відпочинку у Закарпатті, після введення країнами Європейського Союзу - нашими найближчими сусідами віз: в 2000 році цей «процес» - почала Словаччина, а в 2003 р. - закінчила Польща.

З другого боку, потенціал краю у туристичній царині, після «повальної» заготівлі лісу та «освоєння» мінерально-бальнеологічних «можливостей» - має чи не найкращі перспективи, не тільки як єдиний, відновлювальний бізнес, але й як і реальна можливість презентації Закарпаття та й України, саме через його туристичні можливості. Край може сміло претендувати на туризм у фольклорному напрямку, сільський (екологічний, зелений), екстремальний, оздоровчий тощо.

Ба, більше. З урахуванням географічного розташування краю, Закарпаття має гарну можливість по організації й ділового туризму (більше відомий як MICE) та різного роду зібрань, навіть, у «давоському форматі». Адже, карпатський регіон має все для цього необхідне: і гори, і сніг, і курорти, й інфраструктуру, накінець. Звідси, не зрозуміло, чому Ялтинська європейська стратегія (YES), яка є однією з найбільших на Сході Європи та проходить щорічно, збираючи цікавих, відомих а головне впливових учасників світового рівня, після анексії Криму - «перебралась» не в Закарпаття а у Київ?

Однак, для реалізації вищевказаного потрібно мінімум - цікаво розказати про це іншим, втому числі й на міжнародних туристичних форумах та у якості їх повноправних учасників.

Львівський туристичний альянс, сьогодні це платформа для об'єднання активних гравців туристичного ринку, з метою розвитку Львова, як привабливого та якісного туристичного міста. «Наш орієнтир – Нью-Йорк, Лондон, Відень» - говорять у Івано-Франківську, який беручи приклад зі Львова, стає центром тяжіння у туристичній сфері. А що Закарпаття?

Й насамкінець. Кожна виставка, це не тільки подія чи фієста, скільки робота, яка б мала мати, бодай якийсь результат, в тому числі й для органів влади, які приймають участь у таких за бюджетні кошти! У цивілізації: планують та ведуть переговори, підписують, меморандуми, готують звіт та аудит кожної виставки-ярмарку тощо. А в Україні, на жаль, цього, практично - немає. Можливо, тому що організаторами часто є - волонтери, а може тому, що нема про що звітувати, а головне - нікому...

Ю. Ключівський,
керівник Інформаційно-аналітичної служби «Європейсько-Східний діалог» (IASEED)