

УДК 338.48:332.1]:659.1(477)

## **ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

**Оксана Богославець**  
*к.е.н., доцент*

**Оксана Шевчук**  
*к.е.н., доцент*

**Євгенія Шмігельська**  
*старший викладач*

*Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана (Україна)*

Унаслідок сповільнення темпів економічного розвитку країни, пов'язаного з запровадженням коронавірусних обмежень, українська туристична галузь, як і світовий туристичний бізнес, зазнали суттєвих економічних втрат. Сьогодні, постала потреба продемонструвати здатність туристичної галузі до відновлення.

На думку експертів, для повернення світової туристичної галузі до показників розвитку рівня 2019 року, необхідно не менше трьох, а то і п'яти років. Найбільші шанси для прискорення цього процесу мають країни з відносно високим відсотком внутрішнього туризму в загальній туристичній економіці. Саме до них належить Україна. Для неї в'їзний потік із-за кордону формує майже третину усієї економіки національного туризму [1]. Крім того, країна має значний потенціал для інтенсифікації внутрішнього туризму, її основні ресурси в змозі сформувати конкурентні продукти за такими туристичними напрямками: тури вихідного дня, діловий туризм (МІСЕ), гастротуризм, сільський, медичний туризм [2].

Для відновлення індустрії внутрішнього туризму країни доречно спрямувати зусилля на просування її туристичного продукту. Для отримання більш ефективного результату і охоплення широкого кола споживачів доцільно залучити інструменти сучасних маркетингових програм. Серед них заслуговує уваги використання брендингу та створення сприятливого іміджу територій, зокрема завдяки інструментам подієвого маркетингу (івент-маркетинг). Основним ресурсом для нього є культурно-історичне надбання країни та неповторна природа її регіонів. Залучення окреслених ресурсів до просування регіонів через івент-маркетинг дасть змогу монетизувати їхню культурну спадщину та посилити туристичну привабливість.

Подієвий маркетинг розглядають відразу в двох контекстах:

- 1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що містить комплекс заходів, спрямованих на просування територіального бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;
- 2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів. Відповідно подієвий маркетинг сприймають і як бізнес, і як інструмент маркетингових комунікацій [2].

Знакові регіональні події (реальні або вигадані, планові або спеціально організовані, широко відомі або створені спеціально для конкретної аудиторії), як комплекс спеціально підготовлених заходів і акцій, є інструментом регіональної політики привабливості та елементом стратегій просування регіону. Івенти допомагають ознайомити цільові аудиторії з новими властивостями території для майбутнього інвестування, відвідування, проживання, ведення бізнесу, формування іміджу території; сприяють збільшенню їхньої впізнаваності в національному та глобальному економічному просторі.

У 2019 році приватна організація Центр розвитку «Демократія через культуру» провела дослідження ролі мистецьких івентів у саморозвитку громад. У межах дослідження було ініційовано опитування представників громад, організаторів івентів та туристичних організацій, щоб з'ясувати їхню готовність до співпраці. Зі 183 місцевих громад, що взяли участь в опитуванні, 173 погодилися із твердженням, що саме культурно-мистецькі івенти можуть привернути до них увагу туристів [3].

Івент-індустрія суттєво постраждала під час поширення коронавірусу через заборону проведення масових заходів – концертів, вистав, форумів тощо. Її відновлення у післякризовий період залежить від спроможності держави та регіонів налагодити діяльність туристичної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

До інших системних заходів із просування територій можна додати такі: забезпечення системності у проведенні івентів та розроблення календаря подій, представленого за допомогою різноманітних форматів (електронного, паперового тощо); забезпечення належного фінансування витрат, пов'язаних із маркетинговими заходами та організацією подій; стимулювання туристичної індустрії до активізації подієвого туризму завдяки економічним механізмам (зокрема, зниження податків); створення необхідної інфраструктури та відповідної логістики для кожної події; підготовка кадрів для координації та реалізації подієвих заходів; забезпечення належної безпеки туристів під час проведення івентів.

Усвідомлення економічного і культурного потенціалу івент-маркетингу для розвитку регіону є неодмінним складником формування стратегії розвитку та відновлення туризму в Україні.

---

### Список використаних джерел

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні, «Дорожня картка конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID-19-Report>.

2. Гавриш І. І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону / І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш, І. А. Крупенна // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – 2018. – Вип. 48, ч. І. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. Електронна версія: [chdtu.edu.ua](http://chdtu.edu.ua), <http://zbirecon.com/>

3. Креативна економіка: фестивалі, дослідження Українського культурного фонду, 17 лютого 2020. URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali>.