

УДК 338.48 (477)

Економіка та управління підприємствами

Шикіна О.В. (Shykina O.V.)

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри
економіки та управління туризмом
Одеського національного економічного університету*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ ЗА РАХУНОК РОЗВИТКУ КВЕСТ-АТРАКЦІЙ

WAYS TO IMPROVE THE ATTRACTIVENESS OF THE REGION THROUGH THE DEVELOPMENT OF QUEST-ATTRACTIONS

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій. Надано класифікацію квест-атракціям та періодизацію їх виникнення. Проведено дослідження розподілу ескейп-румів у м. Одесі. Наведено основні тенденції функціонування та перспективи розвитку квест-атракцій.

Ключові слова: туристична привабливість, квест-атракції, ескейп-руми.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы пути повышения привлекательности региона за счет развития квест-аттракций. Предоставлена классификация квест-аттракций и периодизация их возникновения. Проведено исследование распределения эскейп-румов в г. Одессе. Приведены основные тенденции функционирования и перспективы развития квест-аттракций.

Ключевые слова: туристическая привлекательность, квест-аттракции, эскейп-румы.

ANNOTATION

The article analyzes the ways to improve the attractiveness of the region through the development of quest-attractions. The classification of quest attractions and the periods of their arisal are provided. The research of escape-room distribution in Odesa was conducted. The basic operation trends and prospects of quest-attractions were given.

Keywords: tourist attraction, quest - attractions, escape-rooms.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На туристичному ринку Одеської області склалися певні тенденції, що відображають останні події у країні та диктують необхідність розвитку альтернативних мотивів відвідування нашого регіону.

Спостерігається зниження туристичної активності як в Одеській області, так і в Україні у цілому, причиною цьому є незмінно низький імідж України. Спостерігається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним, що погіршує сальдо туристичного балансу Одеської області. За останні роки виїзний туризм в Одеській області превалував над в'їзним, але тенденція за останні 3 роки тяжіє до ще більшого спаду. Хоча спостерігається зростання частки Одеської області у структурі розподілу в Україні у цілому за видами туризму у відносному виразі, це відбувається за рахунок вибуття з туристичного ринку АР Крим, м. Севастополь, Донецької області. Відзначається мотиваційний і географічний перерозподіл в'їзного та виїзного туризму. Тобто ми маємо у своєму розпорядженні низку подій, що значно впливають на бажання туристів з інших регіонів відвідати Одеську область та на мотиви українців відпочивати не за кордоном, а на території своєї держави [11, с. 543-544].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню підвищення привабливості туристичного регіону присвячені наукові роботи таких вітчизняних учених, як С. С. Галасюк [1; 2], В. Г. Герасименко [3; 4],

Я.Є. Гончаренко [5], І.В. Давиденко [6] С.Г. Нездоймінов [4; 7], В.Ф. Семенов [8-10], та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У структурі туристичних потоків Одеської області більша питома вага припадає на мету поїздки «дозвілля та відпочинок» у той час, як службовий, лікувальний, спортивний та спеціалізований туризм залишаються потенційними для розвитку за рахунок проведення певних заходів. На наш погляд саме спеціалізований туризм та заходи, що відносяться до його розвитку є альтернативними мотивами розвитку в'їзного туризму для Одеської області.

Постановка завдання. Метою даної публікації є виявлення альтернативних шляхів підвищення туристичної привабливості регіону з використанням нових атракцій, що може впливати на сприйняття бренду регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Атракція – це система розваг і заходів, яка спрямована на те, щоб сформуванати позитивне враження у туриста від проведеного тура.

Атракція є найважливішим елементом повноцінного відпочинку, тим, заради чого людина залишає свій дім і відправляється у туристичну поїздку. Тобто, система розваг відіграє вирішальну роль в успішності проведення тур [2, с. 164-165].

До основних видів атракцій у сфері туризму можна віднести екскурсії, різноманітні культурно-масові заходи, наприклад, спортивні змагання, фестивалі мистецтв, карнавали, маскаради, конкурси, різноманітні шоу, виставки, ярмарки, тематичні салони, особиста участь у розважальних програмах, які організуються аніматорами, тематичні парки різних видів, задоволення особливих інтересів – шопінг, казино, боулінг, більярд, скачки тощо [4, с. 108].

Добрим прикладом розвитку тематичних закладів як елемента атракції в Україні є Львівські тематичні заклади ресторанного господарства. Підприємці Львова постійно розробляють нові концептуальні рішення, тим самим

забезпечуючи величезний вибір для львів'ян та відвідувачів міста [12; 9]. За 2014 рік Львів відвідало близько 1,7 млн туристів. Згідно з виданням «Reuters» Львів посідає перше місце у рейтингу ТОП-10 міст, які варто відвідати влітку, а відповідно до даних туристичної групи «The Rough Guide» знаходиться серед 10-ти туристичних маршрутів світу [6, с. 98]. В Україні Львів вважається містом для «вікенду», а також безумовно одним із найкрасивіших та колоритніших міст.

Тобто, як показує практика, організація тематичних атракцій може бути важливою складовою туристичного бренду міста [3, с. 158].

На наш погляд, заслуговує на увагу новий тренд в системі розваг – квест-атракції. Умовно до переліку квест-атракцій можна віднести класичний квест, квесторії, ескейп-руми, квест-перформанси, street adventure (одна з форм проведення екскурсій), квест-заклади ресторанного господарства та квест-засоби розміщення (рис. 1).



Рис. 1 Різновиди квест-атракцій

До класичного квесту відносять гру, у якій індивідуальним учасникам, чи команді необхідно виконати різні завдання за обмежений час (квести бувають як із застосуванням автомобілів, так і пішохідні на обмеженій території), прикладом може бути «Encounter».

За період становлення квестів виокремлюють декілька їхніх напрямків:

- фотоекстрим, фотополювання, відеополювання: завданням є зробити необхідні фото чи відео зйомки;

- кешинг, точки, схованки: з обмеженням по часу чи без нього потрібно знайти місця за наданими координатами, об'єкт пошуку – скарб;

- мозковий штурм: нагадує «Що? Де? Коли?»;

- мокрі війни: суть гри полягає в тому, що кожен учасник є одночасно і «мисливцем» і «жертвою». Учасник отримує на сайті досьє на «жертву» і починає «полювання» на неї, в цей же час досьє цього учасника отримує інший гравець. Мета «мисливця» – вистежити «жертву», мета «жертви» – уникнути полювання.

Новий жанр квестів – квесторії. Сюжетні вечірки, де кожен із учасників на декілька годин отримує костюм та прописану роль, яку потрібно відіграти. Сюжет задає команда сценаристів, але його розвиток залежить від дій гравців і кожна гра може мати непередбачувану кінцівку. Участь у такій грі коштує від 150 грн.

Як спеціалізований вид квестів виокремились ескейп-руми.

Ескейп-рум (англ. Real-life room escape) – це інтелектуальна гра, в якій гравців замикають у приміщенні, з якого вони повинні вийти за одну годину, шукаючи предмети та розв'язуючи головоломки. Деякі представники жанру також включають у себе детективний чи інший сюжет, щоб занурити гравців в унікальну атмосферу.

Атракції такого типу виникли з ідеї перенести в реальність комп'ютерні квест-ігри «escape the room». Перший ескейп-рум відкрив в Японії в 2007 р. Такао Като. Розвага швидко поширилася по Азії (Японії, Китаю, Тайваню, Сінгапуру, Таїланду), та знайшла свою аудиторію в Європі (особливо прижилося в Угорщині) і США. Ескейп-руми змінювалися за 3-ма етапами (див. табл. 1).

На початку це були кімнати з добре схованими ключами та необхідними предметами, не використовувались загадки, приміщення було одне. Такого

роду ескейп-руми і досі популярні в азіатських країнах. Термін окупності кімнати складав 1-2 місяці.

На другому етапі проектування і оформлення ескейп-руму стає все більш вибагливим. На перший план виходить атмосфера, в яку занурюють гравців, з'являється більше логічних головоломок. Складається тенденція до залучення більшої кількості приміщень у гру. Строк окупності таких кімнат зростає до 1 року.

У країнах, де ескейп-руми вже популярні декілька років вони переходять у дещо інший концепт. Організуються повноцінні перформанси з живими акторами, що значно підвищує затрати на проведення гри.

У кінці 2013 року ескейп-руми з'являються у Російській Федерації. Першим проектом була «Клаустрофобія», яка у 2015 році була відкрита і на Україні з застосуванням системи франчайзингу.

Таблиця 1

Еволюція ескейп-румів

Період	Атмосфера та завдання	Вартість початку проекту	Вартість гри на команду	Період окупності
2007 – 2013 рр	простий антураж і невибагливі завдання	Біля 9 000 USD	8-15 USD	1-2 місяця
2013 – 2014 рр	рішення головоломок йде на другий план – набагато важливіше занурити людину в нову реальність	Біля 20 000 USD	15-25 USD	8-12 місяців
2014 – 2015 рр	організація повноцінних перформансів з живими акторами	Біля 100 000 USD	100-160 USD	12-24 місяців

До особливостей проведення ігор в ескейп-румах відносять:

- для проведення класичного варіанта гри потрібно від двох до п'яти учасників;
- залежно від рівня складності вимоги до учасників змінюються, але приймати участь завжди можуть особи старші за 12 років, наявність

енциклопедичних знань не вимагається, натомість важливими є уважливість та кмітливість;

- простежується сезонний характер попиту на ігри – повністю зайняті вихідні, вечори після п'ятої години, денні та ранкові години зайняті на 30-40%;
- вік гравців варіюється від дітей до пенсіонерів, але основна аудиторія – це молодь від 20 до 35 років та сім'ї з дітьми;
- специфіка цього бізнесу така, що всі проекти не тільки конкурують, але і допомагають один одному. Пройшовши кімнату гравці бажають відвідати інші, але ніколи не повертаються до минулих кімнат, так як вже розв'язали загадки;
- є необхідність відкривати нові кімнати, чи раз на 1,5 – 2 роки робити повну заміну оформлення і тематики кімнати;
- у бізнесі присутні компанії, що розробляють декілька сценаріїв та відкривають у різних містах кімнати «клони», до них ми відносимо британську Hinthunt або тайська Escape Hunt Experience;
- але є і компанії, що відкривають унікальні кімнати, це дає змогу при бажанні гравців мандрувати з мотивом відвідання кімнат у інших містах. Це можна назвати новим видом туризму – «ескейп-туризм»;
- з'являються мережеві компанії, що пропонують відкривати ескейп-руми в інших містах за системою франчайзинга;
- як тематику для відкриття ескейп-румів використовують ідеї популярних книг, кінофільмів, телесеріалів, комп'ютерних ігор.

Ефективним методом організації та розвитку бізнесу сфери розваг за принципом мереж вважається франчайзинг. Франчайзинг дає змогу підприємствам бути конкурентоспроможними в економічному середовищі, дозволяє ефективно розширюватися, не здійснюючи великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу, допомагає перетворити свою існуючу мережу на ефективно працюючий, сильний бізнес, в якому зайняті віддані справі люди [8, с. 68; 5, с. 142].

До переваг роботи за системою франчайзингу в ескейп-румах можна віднести допомогу у виборі приміщення, у розробці проекту та ремонті, допомогу та розробку сценарія ескейп-руму, вдосконалення технології та методів роботи згідно зі стандартами франчайзера, використання відомої марки у рекламі, доступ до централізованої системи бронювання через сайт франчайзера, доступ до клієнтської бази та e-mail розсилка, отримання знижок під час купівлі меблів, обладнання й інших товарів, необхідних для обслуговування гостей, можливість отримання додаткових доходів за надання права використовувати власну ліцензію. Можливі також консультації за поточними питаннями: формування стартового фірмового комплексу сувенірної продукції, оформлення пакета документів та надання рекомендацій щодо розвитку діяльності у період становлення.

До недоліків франчайзингу можна віднести регламентований угодою характер зв'язків із підприємствами, які не входять у договір франчайзингу, необхідність здійснювати виплати вступного внеску франчайзеру, роялті та інших виплат, потребу дотримуватись стандартів, визначених франчайзером, імовірність набуття негативного іміджу через нераціональну діяльність франчайзера [10, с. 71].

В Одесі нараховується 31 діючий ескейп-рум, що входить до складу 18 компаній та більше 20 ескейп-румів, що знаходяться на стадії розробки (див. табл. 2). До найбільш відвідуваних ескейп-румів Одеси відносять мережі «Мишоловка», «Вихід», «Клаустрофобія», «Паніка». Майже всі розважальні об'єкти знаходяться у центрі міста або його центральних районах (виключення – «Тайник» і «Загадочник»).

Ціна на вхідний квиток коливається від 300 грн до 600 грн, залежно від дня тижня та часу (вихідні та вечірній час коштують дорожче), основні тематики розподілились таким чином: детектив – 14 кімнат, історія жахів – 7 кімнат, одеська тематика – 5 кімнат, злочини – 3 кімнат, тематика фентезі – 2 кімнати.

Таблиця 2

Перелік франчайзерів м. Одеси

№	Компанія	Сайт	Назва ескейп-руму	Адреса	Вартість, грн	У розробці
1	Мишоловка	http://mousetrap.com.ua/	Детективне бюро	вул. Садова, 13	400 – 600	1
			Цирк – хорор	вул. Садова, 13	400 – 600	
			Пограбування по-японські	вул. Успенська, 125	400 – 600	
			Таємна кімната	вул. Садова, 9	400 – 600	
2	Клаустрофобія	http://phobia.com.ua/city/odessa/	Покинутий табір	вул. Садова, 20	400 – 600	1
3	Вихід	http://x-escape.com/	Сталкер: таємниця Прип'яті	вул. Б. Хмельницького, 15/19	400 – 600	12
			Заручники гри	вул. Б. Хмельницького, 15/19	400 – 600	
			Аліса в країні чудес	вул. Єврейська, 7	400 – 600	
			Одеська контрабанда	вул. Старопортофранківська, 85	400 – 600	
4	Пастка	http://lovushka.in.ua/	Кіномеханік фотолюбитель	вул. Маразієвська, 22	300 – 500	-
			Бункер	вул. Маразієвська, 22	300 – 500	
			Параграф 13	вул. Маразієвська, 22	300 – 500	
5	Замкнені	http://exitgame.com.ua/	Записки божевільного	вул. Гімназична, 18	350 – 500	-
6	Квестхаус	http://questhouse.com.ua/	Вбивство в Дубліні	вул. Водопровідна, 1/1	350 – 500	3
7	Тайник	http://www.taynik.od.ua/	Гримерка	вул. Космонавтів, 52	400 – 500	-
8	Загадочник	http://www.zagadochnik.od.ua/	Дошка Куїджа	вул. Піонерська, 1	450 – 500	-
9	Паніка	http://vpanike.com.ua/	Пограбування банку	вул. Ланжеронівська, 17	400 – 500	-
			Квартира антиквара	вул. Ланжеронівська, 17	400 – 500	
			Тюрма	вул. Ланжеронівська, 17	400 – 500	
10	Escape 1001 doors	http://www.escape1001doors.com/	Незвідані катакомби	вул. Дворянська, 7	400 – 500	1
			Гроші Остапа	вул. Дворянська, 7	400 – 500	
11	За межею	http://grani.life/	Зомбі апокаліпсис	вул. Успенська, 66	400 – 500	-
12	Keys	http://www.keys.in.ua/	Майстерня Йовіча	вул. Ніжинська, 44	300 – 400	-
13	Moviequests Release	http://www.release.od.ua/	Ігри розуму	вул. Пушкінська, 14	600	-
14	На гачку	http://hookroom.od.ua/	Правосуддя Декстера	вул. Б. Арнаутська, 77	300 – 500	1
15	Q-Zone	http://q-zone.com.ua/	Загадки Фараона	вул. Єврейська, 10	400 – 500	2
			Пила	вул. Єврейська, 10	400 – 500	
			Викрадення	вул. Єврейська, 10	400 – 500	
16	За 7 Замками	http://www.za7zamkami.com/	РеАнИмАцИя 2	вул. Старопортофранківська, 22	200 – 600	-
17	QuestRM	нема	Мишка Япончик	вул. Успенська, 55	200 – 500	-
18	Grand	http://grand-escape.com/	Скрізь час	вул. Фонтанська дорога, 20/4	400 – 500	-

На нашу думку при становленні ринку розважальних об'єктів допускається ряд помилок. Так, розташування ескейп-румів тільки у центрі міста робить цей вид розваг відірваним від основного споживача. Якщо провести аналогію з іншим підприємством, що займається розвагами – кінотеатром, то маємо концентрацію найбільших об'єктів у спальних районах. Основним користувачем ескейп-румів є молодь у віці від 18 до 35 років, тобто тематика і цінова політика повинні відповідати купівельній спроможності та інтересам даного сегмента ринку. За правилами ескейп-румів команда повинна становити від 2 до 4 гравців (інколи 5-ти). Якщо ми розрахуємо мінімальну та максимальну ціну відвідування ескейп-руму при умові максимальної кількості гравців, то отримуємо від 75 до 150 грн на одного гравця, що в середньому дорожче за інші розваги. Але застосування бонусів та гнучкої системи знижок можуть зробити кімнату більш привабливою.

Більш дешева форма організація квест-атракцій для початку бізнеса є Street Adventures (назву цьому виду квест-атракцій дала однойменна організація, що почала їх проводити) – різновид екскурсійних квестів, які організовуються за допомогою мобільної платформи: завдання учасникам приходять на телефон прямо під час прогулянок по місту. Розпочали проводити такі екскурсії з 2008 р. для іноземних туристів, але даний вид квест-атракцій отримав розповсюдження і для внутрішніх туристів. Вартість проведення такої екскурсії приблизно 20 USD на команду з 2-7 чоловік. Маршрути пролягають як по вулицях міст, так і по парках і музеях. На відміну від ескейп-румів Street Adventures не можуть запропонувати повне занурення в атмосферу проведення екскурсії, оскільки вона відбувається на відкритому просторі, але цей вид квест-атракцій, як було зазначено раніше, потребує меншого обсягу інвестицій [7, с. 133].

Повноцінних прикладів квест-засобі розміщення у м. Одеса ще не знайшлося, але готель «Вінтаж» розробив у своєму приміщенні ескейп-рум та пропонує його послуги, як додаткові послуги готелю. А хостел «Елементарно»

пропонує знижки своїм гостям для проходження гри у мережі «Мишоловка» [1, с. 67].

Висновки. У цілому можна відзначити формування певних тенденцій розповсюдження квест-атракцій як у світі, так і в Одесі зокрема:

- квест-атракції поступово займають своє місце серед заходів, що мотивують людей до мандрівок;

- спостерігається тенденція до виходу на ринок крупних компаній, що займаються організацією квестів та пропонують свої послуги як франчайзери;

- слід відзначити кооперацію окремих напрямів туризму у квест-атракціях: екскурсійні бюро, засоби розміщення, ескейп-руми.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: тези доповідей I Міжнародної наук.-практ. конф. (29-30.05.2014). – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.

2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку туристичної діяльності в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – Вип. 35. - С. 160-167.

3. Герасименко В.Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В.Г. Герасименко, В.Я. Павлоцький // Регіональна економіка [Текст]. – 2011. – № 2. – С. 157-163.

4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

5. Гончаренко Я.Є. Вплив розвитку туристсько-рекреаційного комплексу на економіку та інвестиційну привабливість регіону / Я.Є. Гончаренко // Sport I turystyka – razem czy osobno? – Гданьск: AWFiS, 2008. – С. 141-150.

6. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междун. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.

7. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навч. посіб. / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусєва, А. В. Замкова. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.

8. Семенов В. Ф. Дослідження потенціалу туристичних територій для оцінки привабливості регіонального ринку туристичних послуг / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы двенадцатой научно-практической конференции студентов, аспирантов и докторантов. – Симферополь: ДИАПИ, 2014. – С. 255-256.

9. Семенов В. Ф. Механізм підвищення інвестиційної привабливості приморських регіонів України / В. Ф. Семенов, О. Л. Михайлюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). - Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 287-289.

10. Семенов В. Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49). – Ч.

11. Шикіна О. В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О. В. Шикіна, І. Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – Редакція електронного наукового фахового видання. – Миколаїв, 2015. – Випуск №7. - С. 114-127.

12. Шикіна О. В. Застосування франчайзингу, як методу управління підприємствами сфери розваг / О.В. Шикіна // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські науки в сучасному світі» (Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, 10-11 грудня 2015). – Київ, 2015. – С. 223-226.