

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Тішкіна Д.В.

Науковий керівник – Гордієнко Т.В.

Одним із перспективних напрямів за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є подієвий, або ж івент («event») туризм. Event (подія, захід) розглядається як соціально-культурна, так і технічна, навіть філософське, або ж запланована соціально-суспільна подія чи захід, яка відбувається в певний час і з певною метою, має певний резонанс для суспільства. Прикладами є той же футбол, за участі київського "Динамо", донецького "Шахтаря" і збірної України, пісенні, художні і фольклорні фестивалі у Каховці, Гуляй Полі, Казантіпі, Шешорах, Дубному, концерти "зірок" світового рівня, ярмарки, вернісажі, виставки, театралізовані шоу, конкурси на зразок "Україна має талант", "Суперзірка", "Х-фактор" тощо.

Подієвий туризм - це вид туризму, при якому люди стають живими свідками найбільших подій в світі спорту, культури і мистецтва. Такі поїздки залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших моментів в житті.

Комплексному дослідженню питань організації й розвитку подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені: А. Бабкін, М. Біржаков, Ю. Блохіна, Е. Богданова, Д. Ісмаєв, М. Кабушкін, Г. Карпова, В. Квартальнов, А. Кирилов, О. Костюк, Ю. Кузнецова, І. Смаль, І. Шаповалова та ін.

Окрім види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу:

- громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі і виставки квітів)
- мистецькі (музичні та театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі)
- спортивні (спортивні змагання, ралі, перегони і регати, спортивні фестивалі)
- культурно-історичні (театралізовані шоу, карнавали, національні фестивалі і свята)
- економічні і політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні й авіаційні Салони, політичні й економічні форуми)
- релігійні (релігійні свята, ходи і події)

Ринок подієвого туризму варто розглядати в декількох аспектах:

- як спосіб подолання сезонних коливань та географічного по-

ширення попиту за межі регіону та країни;

- як інструмент створення іміджу туристичних дестинацій та стратегічного планування їх розвитку;

- як каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності[1].

Більшість подій в Україні місцевого й регіонального масштабу, що не приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму, на нашу думку, є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

В українській туристській індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання подієвих ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків та їх просторову організацію, урізноманітнює національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв.

Зауважимо, що подієвий туризм може мати позитивний або негативний вплив. Його негативні аспекти, наприклад, полягають у

- ефективності вкладених інвестицій в організацію та проведення заходів родієвого туризму;

- ризиках захисту та сталого розвитку довкілля, що пов'язані з проведенням подієвих турів (як зберегти навколишнє середовище від масового напливу туристів тощо);

- проблеми використання об'єктів, що спеціально збудовані для організації події.

Тим не менш, позитивні сторони домінують. Зокрема, важливими є функції, які пов'язані з розвитком громади, підтримкою культурних інститутів і створенням нової інфраструктури.

Для зменшення негативного впливу при організації заходів важливо застосовувати правильний підхід та організацію співпраці органів місцевої влади, місцевих жителів і підприємців, продумувати концепції та розробляти плани подій, що піддтимують інтерес та сприяють стійкому розвитку туризму в країні.

Не зважаючи на вказані труднощі, вважаємо подієвий туризм перспективним видом туризму в Україні.

Для перспективного розвитку подієвого туризму необхідно провести аналіз існуючих заходів та систематизувати їх за ознакою цікавості для туристів, підвищити пропаганду подієвого туризму через маркетингові заходи просування.