

## ДОСЛІДЖЕННЯ СТРИМУЮЧИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*The work outlines the benefits of development of event-tourism for the country.-The restraining factors for the development of event-tourism are substantiated in the paper. Overcoming them will positively affect both the economy and the prestige of the country.*

У всьому світі спостерігається динамічний розвиток індустрії масових заходів. Цей сектор господарства має неабияке суспільно-економічне значення, оскільки впливає на рівень ВВП, сприяє розвитку підприємництва, створює робочі місця тощо, а також формує імідж країни та її регіонів. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно. Саме тому, Всесвітньої Туристичної Організації визнано, як один із перспективних напрямів у сфері туризму подієвий або івент-туризм. Івент (від англ. "event" – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. Зважаючи на вагомий доробок науковців з оцінювання наслідків проведення масових заходів, а також на досвід України, пов'язаний передусім з організацією пісенного конкурсу Євробачення-2005, фінальної частини Європейського чемпіонату з футболу Євро-2012, актуалізується необхідність виявлення стримуючих факторів розвитку івент-туризму в Україні.

Беззаперечно, що поширення такого виду туризму, як івент в Україні сприятиме розвитку усієї туристичної сфери країни завдяки наступним факторам: цікавість для молоді (неординарні свята), розвиток і поширення культурних традицій України, освітнє значення, інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну), презентація України для іноземних туристів, розвиток малого бізнесу, залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній, кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності, зумовить появу професій, пов'язаних з цим напрямом: «менеджер фестивалю», «дизайнер виставок та експозицій», «управління та контроль подій» тощо [1].

Доцільно зазначити, що даному виду туризму в Україні приділяється не достатня увага, і як наслідок не використовуються всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних регіонів. Більшість заходів, що проводяться позиціонуються виключно як культурні, спортивні чи розважальні подія та не асоціюються з базою для івентивного туризму, і як наслідок не набувають відповідної популяризації.

Узагальнюючи думки дослідників з питань розвитку івент-туризму доцільно виділити наступні стримуючі фактори його розвитку Україні. Першочергово, це концентрація великих міст на мега-івентів та відмова від проведення менших за масштабами, але потенційно привабливих подій. Така стратегія є пагубною, оскільки призводить до розбалансування туристичного продукту. Тривалість підготовки є затяжною, а надходження в бюджет не систематичні.

По-друге, це невміння розгледіти потенціал вже наявних, традиційних заходів, їх виключна орієнтація на соціокультурні аспекти, на внутрішнього споживача (місцевого мешканця). Так, в більшості міст України щороку плануються сотні заходів локального або регіонального масштабу в рамках обласних або місцевих планів і програм розвитку культури, спорту, здоров'я і дозвілля, але рівень організації та просування більшості з них є виключно локальним за досить потужного туристичного потенціалу (приклад – фестиваль «Тюльпанів», що проводиться в Чернівецькій області), що не дає змогу досягти певних туристичних, а отже, економічних і навіть політичних ефектів. Оптимальною стратегією в цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення наявних подій з певними характерними ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендінгу та з урахуванням можливостей економічного зростання території [2, с. 407].

По-третє, відсутність логічної мережевої інституалізації заходів, тобто організатори не співпрацюють з іншими установами, розглядаючи мету власного заходу виключно у вузькому сенсі. Світовий досвід свідчить про те, що оптимальним форматом є застосування мережевого підходу до інституалізації, згідно з яким саме орган з управління туризмом бере на себе узгодження івентивного портфеля (розширюючи діапазон організаторів) і маркетинг подій, спрямований на залучення відвідувачів.

Таким чином, розвиток індустрії масових заходів в Україні потребує комплексного підходу державних і регіональних органів влади, що охоплює такі основні пріоритети: забезпечити якісне управління туристичною галуззю та інформаційними потоками; створити конкурентоспроможний туристичний продукт; розбудувати сучасну мережу туристичної інфраструктури; посилити фінансові можливості туристичної галузі; забезпечити розвиток фестивального руху. У туристичному секторі існує потреба узгодженості дій всіх суб'єктів, а отже, потрібно налагодити співпрацю та взаємозв'язок між всіма ланками туристичного процесу. Необхідним є також становлення стійких потоків туристичної інформації від організацій, які надають туристичні послуги, до споживачів цих послуг; обмін інформації в середовищі партнерів галузі та інших дотичних сфер.

### Список використаних джерел:

1. Спеціальні види туризму / Бабкін О.В. Ростов-наДону: Фенікс, 2008. 252 с.
2. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. № 29. P. 403–428