

УДК 338.48 (477)

Олійник В.В.
студентка*Одеського національного економічного університету***Шикіна О.В.**кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

MODERN STATE AND DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM PROSPECTS IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано розвиток подієвого туризму на міжнародному ринку туристичних послуг. Розглянуто перспективи створення і реалізації подієвих турів на території України. Виділено тематичні види подієвого туризму. Проведено мотиваційні дослідження в секторі подій. Наведено шляхи розвитку подієвого туризму в Україні.

Ключові слова: подієвий туризм, «знакові» події, календар подій.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализировано развитие событийного туризма на международном рынке туристических услуг. Рассмотрено перспективы создания и реализации событийных туров на территории Украины. Выделены тематические виды событийного туризма. Проведены мотивационные исследования в секторе событий. Приведены пути развития событийного туризма в Украине.

Ключевые слова: событийный туризм, «знаковые» события, календарь событий.

ANNOTATION

The article analyzes the development of event tourism on international market of tourist services. The prospects of creation and implementation event-tours in Ukraine are considered. Thematic types of event tourism were allocated. The motivation research of event sphere was conducted. The ways of event tourism developing in Ukraine were given.

Keywords: event tourism, "sign" events, calendar of events.

Постановка проблеми. Поява та розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг такого виду туризму, як подієвий туризм, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі. З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристопотоків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки дослідженню подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як, зокрема, О.В. Бабкін [3], П.В. Тищенко [5], І.В. Дави-

денко [4; 8], О.В. Шикіна [6]. У їх публікаціях було висвітлено багато питань стосовно створення та просування подієвих турів на території України, підвищення якості послуг, пов'язаних з проведенням подій. Було приділено увагу аналізу сучасного стану подієвого туризму в світі та перспектив розвитку event-туризму в Україні, спираючись на досвід інших держав. Проте на даний момент багато питань залишилися відкритими.

Мета статті полягає в аналізі розвитку подієвого туризму на міжнародному рівні та перспективи впровадження подієвих турів на території України з огляду на досвід організації та проведення заходів за кордоном.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останніми роками ефект глобалізації міжнародного туризму привів до постійного росту конкуренції між популярними напрямками та пошуку оптимальних позицій на туристичному ринку. В такій ситуації подієвий туризм виступив як істотний елемент в розвитку туристичних дестинацій, залученні споживачів, пошуку інвестицій та покращенні локального і регіонального рівня економіки.

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на різномірні тури.

Події є важливою ланкою мотивації туризму і посідають головне місце в проектуванні туристичних пакетів та стимулюванні продажів багатьох туристичних напрямів. Планування та створення подієвих турів розпочалося лише кілька десятиліть тому і було зумовлене зростанням попиту споживачів на нові враження від таких подій, як, зокрема, фестивалі, карнавали, спортивні змагання. Індустрія подієвого туризму є галуззю, яка динамічно розвивається в наш час і створює значну кількість робочих місць. Крім того, події грають іншу важливу роль – культурний розвиток, зміцнення національних та релігійних ідей, наукова пропаганда та духовний відпочинок [1, с. 85].

Заплановані події є просторово-тимчасовим, унікальним явищем, яке під час взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт. Найбільш привабливою частиною подій є те, що вони ніколи не бувають однаковими, тому кожен турист прагне відвідати захід самостійно, щоб повністю зануритися в цей унікальний досвід.

Планування подій створено для певної мети і може стосуватися індивідуальних, масових або міжнародних сфер діяльності. Управління подіями – це ціла прикладна наука, сфера вивчення якої спрямована на проектування та виробництво планових заходів, що охоплюють фестивалі, розваги, карнавали, відпочинок, політичні, державні та наукові зустрічі, спортивні змагання, корпоративні справи (конференції, ярмарки, виставки), приватні (обряди, весілля, вечірки, громадські заходи) тощо [2, с. 408].

Типологія запланованих заходів ґрунтується насамперед на їх формі, очевидних відмінностях в їх цілях та програмі. Наприклад, громадські свята, програма яких спрямована на формування громадської згуртованості, протиставляється заходам, які плануються для конкурен-

ції, розваг, бізнесу. Досить часто проведення заходів потребує наявності спеціально призначених об'єктів та управління ними (спортивні арени, конференц-зали тощо).

О.В. Бабкін у своїй праці «Спеціальні види туризму» виокремив у подієвому туризмі певні тематичні види (див. рис. 1) [3].

Згрупувавши події за тематикою, можна виділити більш узагальнюючі блоки, які будуть ґрунтуватися на наявних ресурсах: культурні, мистецькі, спортивні, історичні, політичні, приватні, громадські, релігійні.

Ринок подієвого туризму варто розглядати в декількох аспектах:

- як спосіб подолання сезонних коливань та географічного поширення 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;

- як спеціалізований туристичний ринок, який має свою структуру і характерні риси розвитку [4, с. 97–103].

З розвитком подієвого туризму у світі почали активно з'являтися міжнародні організації, які сприяють формуванню подій та контролюють відповідність якості наданих послуг під час проведення заходів. У 1885 році Міжнародна асоціація Виставок і Ярмарків однією із перших розпочала своє існування з декількох проведених ярмарків, згодом, у 1928 році, була реорганізована в Національну організацію експозиційних менеджерів. У 2015 році асоціація відзначила 130 років свого існування, закликала всі країни світу до співпраці у галузь подієвого туризму та проголосила себе провідною світовою організацією в індустрії подій та організації заходів. Також існують асоціації карнавалів, велика

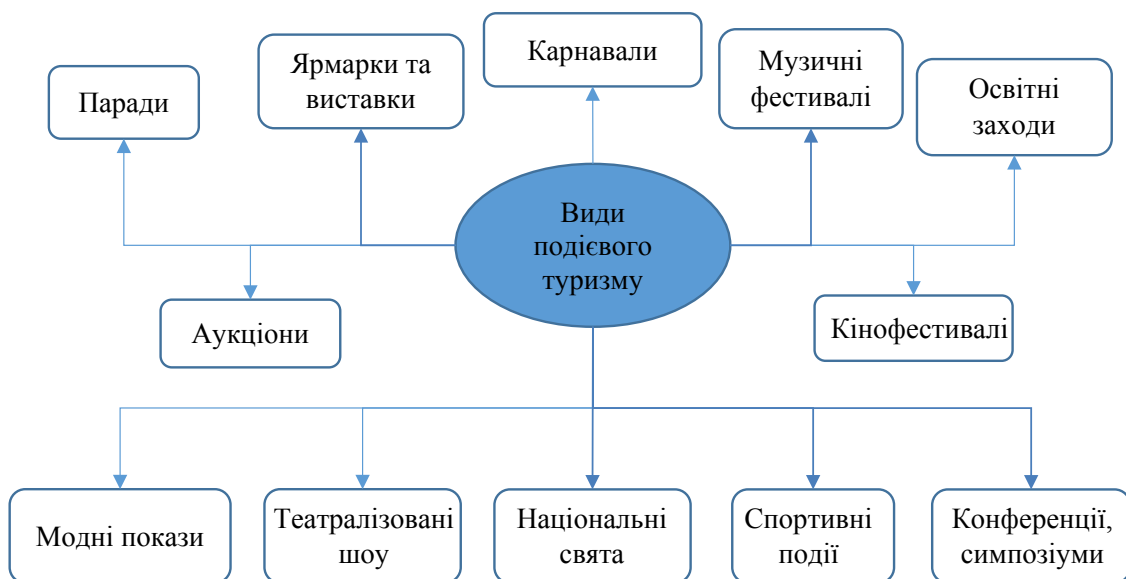


Рис. 1. Тематичні види подієвого туризму (за О.В. Бабкіним)

кількість мистецьких та спортивних об'єднань на національному та міжнародному рівнях [2, с. 410–412].

Активне розповсюдження подієвого туризму зумовило появу професій, пов'язаних з цим напрямом: «менеджер фестивалю», «дизайнер виставок та експозицій», «управління та контроль подій» тощо, які почали стимулювати розвиток та спеціалізацію навчальних закладів з підготовки висококваліфікованих кадрів по всьому світі.

Подія та досвід, здобутий у подорожі, повинні взаємодіяти як ціла конструкція. Теоретики та психологи займаються вивченням впливу подієвого туризму на відвідувачів. Коло потенційних переживань під час споживання подій досить широке: від веселоців та карнавалів до урочистої духовності релігійного паломництва у священні місця. Багато подій повчального характеру, інші орієнтовані на торгівлю та прибутки.

Теорія розвитку та популярності подієвого туризму базується на трьох взаємопов'язаних аспектах:

- 1) поведінка людей, їх вольовий вибір;
- 2) емоції, настрої та установки;
- 3) пізнання, усвідомлення та розуміння події

[2, с. 422].

Мотиваційні дослідження в секторі подій дали змогу зробити висновки, що туристи мають ряд причин долучитися до участі у святкуванні або відправитися у подієвий тур:

- знайомство з культурою, традиціями, духовним життям інших країн світу;
- спілкування з однодумцями;
- бажання до нового, незвіданого, унікального;
- спортивний інтерес;
- необхідність відчутти себе частиною грандіозного дійства;
- відпочинок (духовний та фізичний);
- всесвітня популярність даної події.

Ніколсон і Пірс у 2001 році підтвердили ці гіпотези щодо мотивації в подієвому туризмі, зробивши ряд досліджень на прикладі 4-х абсолютно різних подій, які пройшли в Новій-Зеландії, зокрема авіа-шоу, церемонія нагородження, вуличний фестиваль їжі та вина і музичний фестиваль. Вони дійшли висновку, що основна маса мотивів була схожа між собою, і тільки деякі аспекти могли варіюватися залежно від місця проведення, вікової характеристики учасників, новизни та унікальності події.

Сезонність не має прямого впливу на подієвий туризм, проте існує інша проблема, пов'язана зі збігом сезонного напливу туристів у певну дестинацію та проведенням події у цьому ж місці. Зокрема, якщо даний напрямок користується популярністю, інфраструктура просто не може впоратися з масовим напливом туристів. Також ціни зі збільшенням кількості споживачів значно зростають, з'являються нові проблеми з переповненими вулицями, забруд-

ненням навколишнього середовища та злочинністю. Ці фактори змушують локальних мешканців покидати своє місце проживання на певний час або триматися подалі від дійств.

Менеджери заходів зацікавлені в розвитку туристичного потенціалу подієвого туризму, оскільки існує багато проблем у цій сфері, зокрема домінування декількох «знакових» подій, які тримають основну масу ринку та стали постійними, що зумовило ігнорування місцевих та регіональних дійств. Також існує проблема надмірних торгів під час проведення події. Менеджери подієвого туризму повинні більше уваги приділяти ознайомленості туристів зі спектром послуг, які можуть бути запропоновані під час проведення event-заходу.

Нині спеціалісти туристичної сфери працюють над великою кількістю проблем, пов'язаних безпосередньо з подієвим туризмом, його організацією та просуванням, та намагаються знайти відповіді на такі актуальні питання:

- найбільш ефективно використовувати події для отримання максимально високого прибутку;
- чи здатні події локального масштабу повернути всі вкладені в них інвестиції;
- як довго певні види подій зможуть тримати увагу публіки та збирати велику кількість споживачів;
- які ризики можуть бути пов'язані з проведенням подієвих турів;
- як зберегти навколишнє середовище від масового напливу туристів тощо.

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Його поява була зумовлена потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році. Нині цей вид туризму в нашій країні розвивається досить повільними темпами.

Загалом мешканці України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Євробачення (подія, яка в 2016 році буде проводитися в Україні, а згідно з прогнозами експертів залучить до нашої країни велику кількість іноземних туристів), Бразильський чи Венеціанський карнавали. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить маленькою. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу.

Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Також поширення подієвого туризму залежить від належної організації подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаності в можливостях регіону,

закладах харчування, розміщення, своєчасного рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг тощо.

Щоб сприяти розвитку подієвого туризму на території України, необхідно на державному рівні:

- розробити актуальний календар подій, які могли б зацікавити туристів;
- забезпечити належне фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією подій;
- забезпечити систематичне проведення подій;
- за рахунок економічних механізмів (зокрема, зниження податків), стимулювати туристичні підприємства до розробки туристичних продуктів на основі подієвого туризму;
- організувати підготовку висококваліфікованих кадрів для координації та реалізації подієвих турів;
- розробити логістику для кожної події;
- створити необхідну інфраструктуру для кожної події;
- забезпечити належну безпеку туристів під час проведення події [5, с. 124–128].

В останні роки, зокрема 2015–2016 роки, подієвий туризм в Україні починає поступово поширюватися за рахунок появи великої кількості регіональних та локальних подій. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, періодично проводять заходи, приурочені до певного свята та тематики, що приваблюють мешканців з усієї країни, а іноді навіть іноземців. Також у цих містах досить часто організують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, залучених до цих подій, мізерна. Зокрема, в Одеській області службова мета поїздки займає 5,26% (або 1,7 тис. осіб) від загальної кількості обслужених туристів, але розподіл за видами туризму нерівномірний: в'їзні туристи – 3,42% (101 особа); виїзні туристи – 4,47% (1 118 осіб); внутрішні туристи – 10,79% (489 осіб). Тобто спостерігається нерозвиненість службової, ділової та навчальної цілей для іноземних туристів в Одеській області. Це вказує на доцільність створення event-заходів для підвищення питомої ваги службової, ділової та навчальної цілей. Для цього пропонується організація конференцій, конгресів, ярмарок, виставок, лекцій, професійних спортивних заходів. Прикладом цієї пропозиції може бути організація “Odessa Smart Forum”, що поєднала у собі конференцію 6-ти вищих навчальних закладів м. Одеси [6, с. 121].

Український туристичний портал «УкрТуризм» провів аналіз наявних подієвих турів та запитів туристів щодо подій в Україні. З огляду на отриману інформацію було створено список

найбільш відвідуваних подій, у який увійшли (у довільному порядку):

- 1) кінофестиваль в м. Одесі;
- 2) Юморина в м. Одесі;
- 3) «Таврійські» ігри в Новій Каховці;
- 4) джазовий фестиваль в Коктебелі;
- 5) Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині;
- 6) Чорноморські ігри в Херсонській області;
- 7) фестиваль «Файне місто Тернопіль»;
- 8) КиївМузикФест;
- 9) міжнародний Гуцульський фестиваль;
- 10) столичне Автошоу;
- 11) Ліга чемпіонів, УЄФА;
- 12) сучасне мистецтво в Україні від “Pinchuk art centre” у м. Києві;
- 13) «Тера Героїка» у Каменець-Подільському тощо [7].

Висновки. На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, подієвому туризму в Україні не приділяється належна увага, і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для подієвого туризму. Дослідження подієвого туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем і сприяння підвищенню мотивації споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio Folgado-Fernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte Event tourism analysis and state of the art. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. – P. 83–102.
2. Donald Getz Event Tourism – Definition, Evolution and Research – Calgary : Elsevier, 2008. – P. 403–428.
3. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.
4. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма / И.В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире : мат. междуна. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.
5. Тищенко П.В. Науковий вісник Ужгородського університету / П.В. Тищенко. – Серія Економіка. – 2011. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – С. 124–128.
6. Шикіна О.В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О.В. Шикіна, І.Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 7. – С. 114–127.
7. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrtourism.com>.
8. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [монографія] / за заг. ред. В.Г. Герасименка. – О. : Астропринт, 2013. – 304 с.