

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Вовк К. М.

Анотація. Проведено аналіз впливу подієвих заходів на розвиток країн у світі. Виявлено, що організація будь-яких подій веде до зростання зайнятості населення за рахунок створення додаткових робочих місць, розширення ділових, культурних і торгових зв'язків регіонів, а також до підвищення інвестиційної привабливості території. Досліджено стан подієвого туризму в Харківському регіоні. Проведено аналіз можливостей розвитку івент-туристичної діяльності в регіоні. Наведено результати статистичного аналізу туристичних потоків у регіоні. Визначено пріоритетні напрямки стратегічного розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні.

Ключові слова: подія, подієвий туризм, розвиток регіону.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ХАРЬКОВСКОГО РЕГИОНА

Вовк Е. М.

Аннотация. Проведен анализ влияния событийных мероприятий на развитие стран в мире. Обнаружено, что организация любых событий ведет к росту занятости населения за счет создания дополнительных рабочих мест, расширения деловых, культурных и торговых связей регионов, а также к повышению инвестиционной привлекательности территории. Исследовано состояние событийного туризма в Харьковском регионе. Проведен анализ возможностей развития ивент-туристической деятельности в регионе. Приведены результаты статистического анализа туристических потоков в регионе. Определены приоритетные направления стратегического развития событийного туризма в Харьковском регионе.

Ключевые слова: событие, событийный туризм, развитие региона.

EVENT TOURISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF KHARKIV REGION

K. Vovk

Abstract. The analysis of the influence of events on the development of countries in the world is carried out. It is found that the organization of any events leads to an increase in the employment of population due to the creation of additional jobs, expansion of business, cultural and trade ties between regions, as well as to a growth in the investment attractiveness of the territory. The state of event tourism in Kharkiv region is studied. Possibilities for the development of event tourism activities in the region are analyzed. The results of the statistical analysis of tourist flows in the region are presented. Priority directions of the strategic development of event tourism in Kharkiv region are determined.

Keywords: event, event tourism, development of the region.

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм розглядається як один із факторів соціально-економічного розвитку країни загалом і є одним з істотних чинників розвитку її регіонів. З цієї точки зору, подія є одним із головних мотивуючих факторів у туризмі. Івенти мають помітний вплив на розвиток маркетингової стратегії дестинації. Роль і вплив спланованих подій у сфері туризму очевидні. Подієві заходи мають безпосередній вплив на формування конкурентоздатності території, де вони проводяться.

Частка подієвого туризму в секторі туристичних послуг щорічно збільшується. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці і функціонують на доходи від неї. Всесвітньо відомі: м. Давос та щорічний економічний форум, Берлін і Канни та їх кінофестивалі, наприклад, в 2009 р. економічний ефект від Каннського фестивалю склав майже 200 млн євро, було створено 3200 робочих місць та 10 % річного завантаження готелів у регіоні [1].

Подієві заходи є факторами, що стимулюють розвиток туристичної галузі. В період проведення таких заходів активізується діяльність всіх об'єктів туристичної індустрії. Так, у Великобританії, за даними ВВЕР (Партнерство Ділових візитів і Подій), люди, які відвідують заходи, разом з організаторами зборів, конференцій, фестивалів, концертів, виставок, спортивних ігор, а також пожертвувальних поїздок і заохочувальних програм, витрачають 39,1 млрд фунтів стерлінгів [2].

Особливою перевагою подієвого туризму є його позитивна економічна складова, бо розвиток саме цього сектора туристичної галузі не потребує обов'язкового використання туристично-рекреаційних ресурсів. У Відні індустрія подієвого туризму приносить в бюджет тільки у вигляді податків 36 млн євро в рік, створюючи та зберігаючи приблизно 20 тис. робочих місць [3]. У США, які є світовим лідером в цій галузі, івент-індустрія «вкладає» у ВВП країни \$ 115 млрд і створює близько 1,8 млн робочих місць [4].

Таким чином, розвиток подієвого туризму в Україні є актуальним напрямом не тільки сприяння наповненню бюджетів регіонів, але й стимулює розвиток місцевої інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем розвитку туризму через призму управління знайшли своє відображення в роботах В. Азара, О. Амоші, І. Балабанова, М. Біржакова, Д. Веденіна, А. Грищук, В. Данильчука, С. Дем'яненко, В. Єрмаченка, О. Зими, В. Кифяка, М. Круглова, А. Мазаракі, О. Макари, М. Мальської, К. Наумік-Гладкої, Н. Подольчака, Ж. Поплавської, А. Тербуха, Т. Ткаченка, В. Цибуха, В. Федорченка, Г. Харріса, А. Чудновського, Л. Шульгіної.

Серед зарубіжних авторів питання розвитку саме подієвого туризму досліджуються такими вченими, як: Д. Гетц (Donald Getz), С. Пейдж (Stephen Page), А. Макдонелл (Ian.McDonnell), М. Моєр (Malcolm Moir), Д. Алєн (Johnny Allen), В. О'Тул (William O'Toole) та ін. Роль подієвого туризму як чинника впливу на розвиток регіону висвітлюється в роботах Наумік- К. Гладкої, А. Парфінєнко, О. Радіонової.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При цьому питання управління розвитком подієвого туризму з урахуванням специфіки соціально-економічного стану регіону залишається за межами публікацій. Недостатньо уваги в роботах українських дослідників приділено оцінюванню впливу подієвих заходів на розвиток території.

Метою статті є дослідження впливу подієвого туризму на розвиток Харківського регіону.

Виклад основного матеріалу. За інформацією офіційного сайту Харківської міської ради кількість людей, які приїжджають до Харкова як туристи, збільшилася у 2017 році порівняно з 2016 роком приблизно на 30 % [5]. При цьому слід зазначити, що статистика щодо туристичних потоків є приблизною, оскільки досі не існує чіткого механізму звітування про туристичні відвідування в регіоні.

Першим кроком у розвитку івент-діяльності в Харкові є розробка календаря подій, який можна було б переглянути на міському сайті. Нещодавно Харківський регіон почали презентувати на всеукраїнських і міжнародних виставках. Зокрема, Харківський регіон взяв участь у XV Міжнародній туристичній виставці-ярмарку «Тур'євроцентр – Закарпаття-2017», яка проходила в м. Ужгороді. Харків презентували як центр ділового, подієвого, історичного туризму, розважального та сімейного відпочинку [6]. Так, у червні 2017 року відбулася масштабна виставка «Харківщина: туристичні відкриття».

Але івент-діяльність потребує більш системних комплексних заходів, які б мали дійсний вплив на розвиток цієї туристичної галузі в Харківському регіоні. Сьогодні багато організаторів подієвих заходів представляють маркетинг лише складовою рекламної кампанії певної події. Але маркетинг у подієвому туризмі – це структурований і послідовний спосіб мислення щодо просування події для досягнення задоволеності клієнтів, підвищення обізнаності та, залежно від цілей заходу, прибутковості. Багато організаторів не мають можливості мислити як про продукт події, так і про необхідність задовольнити бажання замовника шляхом належного аналізу попиту, широкого планування для задоволення цих потреб, поглиблених зусиль для стимулювання попиту. Одним із вагомих недоліків таких підходів є планування короткотермінових подій або подій, концепт яких є обмеженим.

Таким чином, є актуальним розробка маркетингової та соціально-психологічної стратегії просування туристичного продукту у сфері event-туристичної діяльності в Харківському регіоні.

Після подій 2014 року рівень туристичної активності у Харківській області знизився майже в три рази (рис. 1, 2012–2015 рр.). Але у 2016 році можна спостерігати деяке зростання туристичних потоків до регіону.

Найвищий показник відвідувань Харківщини у 2012 році скоріше за все можна пояснити організацією подієвого заходу – Чемпіонату Європи з футболу. Під час підготовки до Євро-2012 була створена інфраструктура, яка була здатна забезпечити проведення такого масштабного заходу. Тоді Харків отримав прямих інвестицій від вболівальників близько 11 млн євро, мінімум 100 євро залишив кожен вболівальник, загалом їх було 110 тис. [7]. Крім того, Постановою КМУ від 14.04.2010 № 357 «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» було залучено інвестиції в сумі понад 80 млрд грн з державного бюджету [8]. Також цією постановою було проголошено забезпечення збереження щороку до 700 тис. робочих місць у будівельній та інших галузях економіки, створення 15 тис. нових робочих місць для забезпечення експлуатації та обслуговування об'єктів чем-

пiонату. Таким чином, організація подiєвих заходiв, особливо мiжнародного характеру, є перспективною для розвитку не тiльки туристичної галузi, але й сумiжних галузей рiгiону.

Пiсля 2012 року Україна стала значно популярнiшим туристичним напрямком за кордоном.

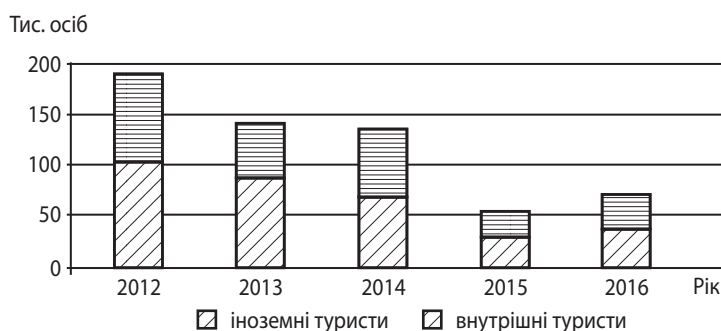


Рис. 1. Туристичні потоки Харківщини

Джерело: побудовано автором за даними Головного управління статистики у Харківській області

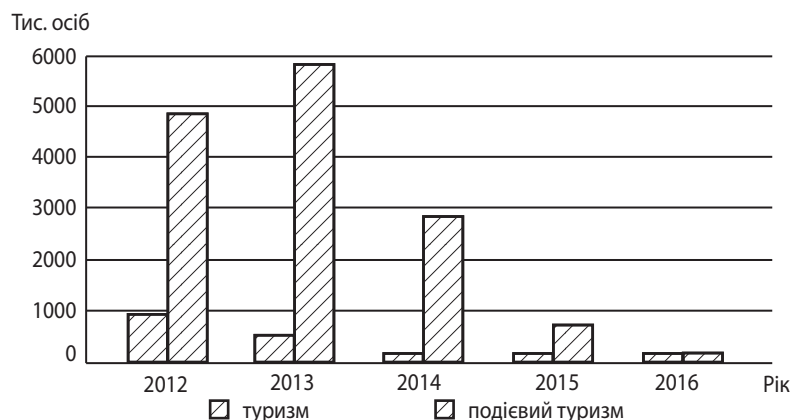


Рис. 2. В'їзд іноземних громадян в Україну

Джерело: побудовано автором за даними Головного управління статистики України

Вiдомо, що у другiй половинi 2012 року українські мiста вiдвiдали приблизно 4 мiльйони іноземцiв. Це на 20 % бiльше, нiж було гостей з-за кордону в 2011 році. В рейтингу Всесвiтнього економічного форуму за конкурентоспроможнiстю у сферi туризму Україна пiднялася з 85-го на 76-те мiсце. Крім того, вiдомi у свiтi туристичнi видання, такі як Trip Advisor, Glob Spots, National Geographic i Lonely Planet вперше в 2013 році почали радити Україну як невідомий куточок Європи [9].

Оскiльки для рiгiонiв України на сьогодні вiдсутня інформація щодо вiдвiдувань в рамках подiєвого туризму, такі данi можливо отримати шляхом лiнійної екстраполяції загальної кiлькостi іноземних вiдвiдувачiв подiєвих заходiв для України до загальної кiлькостi іноземних вiдвiдувачiв Харківського рiгiону (табл. 1).

Таблиця 1

Кiлькiсть вiдвiдувань іноземних громадян України та Харківського рiгiону

Роки вiдвiдувань	Загальна кiлькiсть іноземцiв, що в'їхали до України (тис. осіб)	Загальна кiлькiсть іноземцiв, що в'їхали до Харківського рiгiону (тис. осіб)	Загальна кiлькiсть іноземцiв, що в'їхали до України в рамках подiєвих заходiв (тис. осіб)	Екстраполяція кiлькостi вiдвiдувань в тис. осіб в рамках події для Харківського рiгiону (тис. осіб)
2012	23012,82	105,663	4853,973	22,28694
2013	24671,23	91,648	5841,772	21,70086
2014	12711,51	71,437	2814,021	15,81443
2015	12428,29	31,233	720,253	1,810037
2016	1333,396	40,429	167,891	5,09051



За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що Харківський регіон має великий потенціал з точки зору подієвого туризму. Для розкриття цього потенціалу необхідна розробка маркетингового та соціально-психологічного інструментарію управління кластером послуг у сфері event-туристичної діяльності.

Події можуть бути використані як основні визначні пам'ятки, навколо яких цільовий пункт може розвивати тематику, створення та упаковку зображень. Такий тип стратегії підходить для міст, таких як Харків, де відсутня велика туристична інфраструктура. У цій стратегії бажано, щоб адресат мав одну або декілька подій, щоб зображення цих подій і місця призначення ставали невіддільними та взаємно зміцнювали.

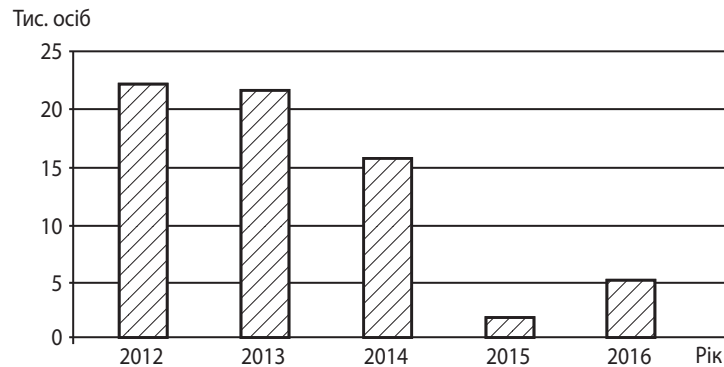


Рис. 3. Екстраполяція кількості іноземних відвідувачів подієвих заходів Харківського регіону

Згідно з нашим дослідженням Харків володіє знаннями та досвідом організації концертів та музичних подій, і саме тому вони є найбільш поширеним типом заходів, які організуються, і привертають найбільшу увагу учасників та відвідувачів подій. Для Харкова важливі культурні заходи, особливо карнавали та фестивалі, які спрямовані на велику цільову аудиторію. Стратегія проекту передбачає розробку вже існуючих заходів, що проводяться в Харкові з періодичністю один раз на рік або через два роки.

Для ефективного використання маркетингового та соціально-психологічного інструментарію у сфері event-туристичної діяльності необхідною є чітка стратегія просування туристичного продукту, а саме:

1. Виявлення, планування та формування подій, придатних для розвитку туристичної діяльності.
2. Розробка системи планування подієвих заходів у Харківській області.
3. Комплексна програма та пріоритетні напрями розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні.

На прийняття будь-якої стратегії впливають соціально-психологічні процеси, що відбуваються у суспільстві і відображають домінуючі інтереси, потреби, очікування, що пов'язані з цим суспільством. У процесі підготовки певного подієвого заходу використовується діагностика як метод соціальної психології. Процес діагностики можна умовно поділити на етапи:

- аналіз первинної інформації щодо контенту події;
- визначення масштабів та способу проведення подієвого заходу;
- аналіз результатів діагностики та визначення конкретних івент-туристичних заходів.

Інструментаріями діагностики є:

- спостереження;
- методи опитування (інтерв'ювання, анкетування, фокус-група);
- методи аналізу документів (статистичний, фінансовий звіти тощо);
- експертна оцінка (оцінка потенційного впливу заходу);
- аналіз соціуму (готовність соціуму до проведення певного заходу).

Найбільш ефективним буде просування туристичного продукту у разі використання як маркетингового, так і соціально-психологічного інструментарію.

Для просування подієвих заходів, як правило, використовують основні маркетингові інструменти: друк прес-релізів, пост-релізів, висвітлення ходу проведення заходу у провідних і галузевих засобах масової інформації, проведення рекламних кампаній на телебаченні та радіо, проведення прес-конференцій, організація інформаційних турів для представників ЗМІ та професіоналів. Залежно від контенту запланованого заходу, вибіркової аудиторії використовують певний канал зв'язку з майбутнім споживачем. Не завжди є ефективними традиційні ЗМІ. Так, за результатами досліджень Gallup Media, з 1997 року довіра американців до мас-медіа неухильно падала і досягла найнижчої точки за всю історію спостережень – в 2016 році лише 33 % Північний етап розвитку суспільства зі своїми політичними, економічними та соціальними проблемами висуває нові вимоги до особистості, актуалізує її певні соціально-психологічні властивості, необхідні для успішного розвитку.

Одним із ефективних індикаторів соціально-психологічної ситуації у суспільстві є індикатор ділової активності, який опосередковано є показником не тільки потенційної можливості організації подієвих заходів, а й споживання продуктів івент-туристичної діяльності, оскільки малі та середні підприємства на сьогодні є основними роботодавцями. Щорічна оцінка ділового клімату (ABCA, Annual Business Climate Assessment) – це щорічне дослідження малого та середнього бізнесу, яке дозволяє здійснювати моніторинг змін, що відбуваються у діловому середовищі. Це – інструмент виявлення бар'єрів на шляху розвитку малого та середнього бізнесу, формування переліку пріоритетних економічних, правових і регуляторних заходів (реформ) для покращення середовища ведення бізнесу в Україні. Дослідження проводяться ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій» в рамках програми «Лідерство в економічному врядуванні», що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) Центральний індекс дослідження, «Індекс ділового клімату», для 2016 року дорівнює «+0,06» за шкалою від -1 до +1. Він зріс на 5 пунктів порівняно з 2015 роком, коли його значення становило «+0,01». Основні складники індексу: очікування та оцінка підприємцями поточної ситуації, плани розвитку бізнесу на наступні 2 роки.

Результати дослідження свідчать, що оцінки стану ділового середовища покращилися, а оптимізм МСП щодо найближчих планів зріс. Водночас «темпи зростання» оптимізму щодо дворічних планів дещо зменшилися у 2016 році порівняно з 2015 роком [10]. Низький попит став найбільшою перешкодою для зростання бізнесу у 2016 році, перевищивши за важливістю несприятливу політичну ситуацію, яка була головною перешкодою для бізнесу у 2015 році. Рівень довіри бізнесу до державної політики залишається низьким. МСП скоріше вважають державу перешкодою для ведення бізнесу чи навіть «ворогом» бізнесу, ніж партнером. Зі збільшенням розміру підприємств зменшується частка тих, хто вважає державу ворогом, і збільшується частка тих, хто вважає державу перешкодою або обмеженням для бізнесу. Підприємці довіряють більшою мірою представникам приватного сектора, ніж органам державної влади та громадським організаціям.

Таким чином, при організації подієвого заходу важливим є контент запланованої події, івент-аналіз, територія проведення, кінцева мета.

При цьому особливу увагу слід приділяти частоті та рівню інтенсивності подій. У цьому зв'язку джерела інформації необхідно обробляти з метою чіткої класифікації акцій і їх тривалості у часі. Така методика має назву «івент-аналіз», або «аналіз подій» [11].

Оскільки спортивні заходи мають визначальний вплив на концепцію розвитку регіону, був проведений івент-аналіз цього сектора в м. Харкові за період з 2013–2017 рр. Такий вид заходів добре піддається плануванню та прогнозуванню, є перспективним з точки зору включення як частини стратегії івент-туристичної діяльності.

Для аналізу були використані дані Єдиного календаря подій фізкультурно-оздоровчих і спортивних заходів України [12]. Були виділені олімпійські види спорту як такі, що проводяться регулярно. Проаналізовано участь нашого міста у проведенні цих заходів.

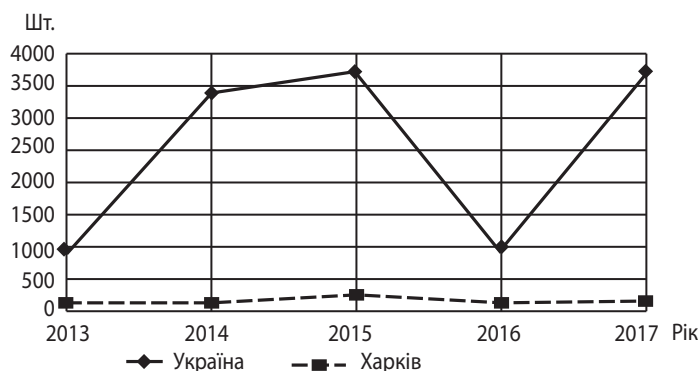


Рис. 4. Графік кількості заходів із олімпійських літніх видів спорту за 2013–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України

Як бачимо, частка м. Харкова у загальній кількості спортивних заходів літніх олімпійських видів спорту є не дуже великою, близько 6% за 5 років (рис. 6). Найбільший показник припадає на 2016 рік, але це обумовлено зниженням загальної кількості заходів по Україні в цей рік.

Проведення будь-яких заходів передбачає організацію певної інфраструктури. Загалом Харків має розвинену спортивну базу. Так, стадіон «Металіст», СК Залізничників, басейн «Спартак», спортивний комплекс НТУ «ХПІ» є основними місцями проведення міських, обласних і міжнародних змагань.

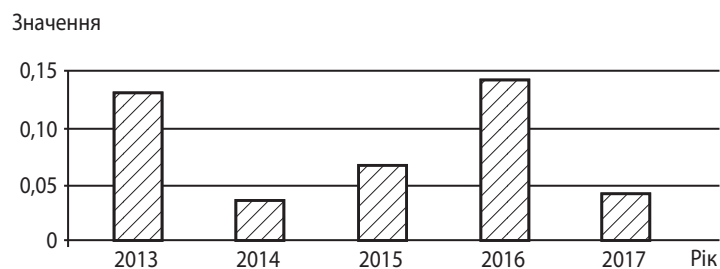


Рис. 5. Діаграма відносної кількості заходів із олімпійських літніх видів спорту за 2013–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України



Рис. 6. Діаграма частки м. Харкова у загальній кількості заходів із олімпійських літніх видів спорту в Україні за 2013–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України

Під час проведення івент-аналізу треба враховувати також кількість учасників заходу, оскільки масштаб заходів є дуже різним.

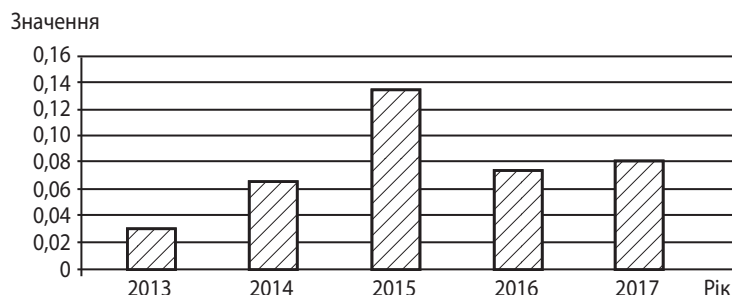


Рис. 7. Діаграма відносної кількості учасників, які брали участь у заходах із олімпійських літніх видів спорту за 2013–2017 рр.

Відсоткова частка кількості учасників у заходах, що були проведені у м. Харкові, становить 7 % від загальної кількості учасників по Україні за 5 років (рис. 8).

Загалом Харків має значний відсоток у загальній кількості змагань по Україні, здатен прийняти та організувати змагання не тільки регіонального, але й міжнародного характеру. Це слід враховувати під час формування стратегії розвитку івент-туристичної діяльності.

Трохи інша картина стосовно зимових видів спорту.

Так, за проаналізований період частка м. Харкова становила лише 2 % (рис. 9). Такий стан може бути обумовлений не тільки кліматичною зоною, в якій розташований регіон, але й значним навантаженням, яке припадає на літній період.

У відсотковому співвідношенні загальна частка зимових видів спорту до літніх становить 16 % до 84 %.

Результати аналізу свідчать про низький рівень розвитку зимових видів спорту у Харківському регіоні. Зокрема, з зимових олімпійських видів дуже погано розвинений біатлон. Головною причиною є відсутність

спортивної бази. Занепад лижної бази «Темп» призвів до неможливості проведення знакових змагань, а отже, до зниження туристичних потоків.



Рис. 8. Діаграма частки м. Харкова у загальній кількості учасників заходів із олімпійських літніх видів спорту в Україні за 2013–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України

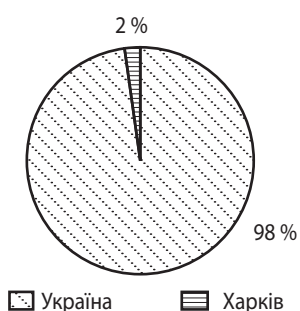


Рис. 9. Діаграма частки м. Харкова у загальній кількості заходів із олімпійських літніх видів спорту в Україні за 2013–2017 рр.



Рис. 10. Діаграма відносної кількості заходів зимових і літніх олімпійських видів спорту в Харкові за 2013–2017 рр.

З іншого боку, в Харкові існує великий потенціал до розвитку матеріальної бази туризму. В місті побудовано для любителів велоруху велодоріжку, яку планується закольцювати через Лісопарк і Саржин яр, в її початку буде створено Велодром. На Велодромі планують створити клуб за місцем проживання, який об'єднає велосипедистів, лижників і легкоатлетів. Взимку він буде використовуватися як лижна база. Крім того, адміністрація міста планує побудувати біля Саржиного яру олімпійську трасу по ВМХ, на якій можна буде проводити і чемпіонати України, і етап кубка Європи. На сьогодні в Україні немає траси ВМХ, хоча це Олімпійська дисципліна.

Таким чином, на цей час можна однозначно ствердити про незаповненість спортивної зимової ніші в Харківському регіоні.

Висновки. Таким чином, є актуальним створення регіонального інвестиційного проекту «Харків – місто подій», у якому буде використано загальну стратегію розвитку туризму, що передбачає наявність різноманітності на заходах громади. Замість того, щоб намагатися залучати та створювати нові та великі події, ця стратегія базується на наявних і нових спільних заходах. Крім того, стратегія може бути побудована на до-



стовірності, різноманітності та сильній підтримці громади для залучення та задоволення туристів. Витрати на цю стратегію є незначними, однак додаткові зусилля будуть потрібні для формування гласності та залучення туристичної індустрії тощо. Метою такого проекту є досягнення гарного поєднання подій, які зроблять місто більш привабливим.

Цілі проекту:

- просування напрямку «події туризму», підвищення його інвестиційної привабливості;
- створення єдиної інформаційної бази найцікавіших подій (календар подій);
- встановлення безпосереднього спілкування з професійними асоціаціями та профспілками, маркетинг, брендинг, туризм, регіональні об'єднання туризму, регіональні туристичні інформаційні центри з метою інформування про проект як можна більше фахівців у сфері туристичного туризму та зробити спробу їх участі в проекті як партнера;
- сприяння механізму державно-приватного партнерства у сфері подій туризму.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є проведення комплексного аналізу вже наявних заходів у Харківському регіоні, ранжування їх за ознакою привабливості для туристів та розробка нових подієвих продуктів.

Література: 1. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II Международ. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб. : Реноме, 2013. С. 137–140. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/>. 2. Business visits & events. URL: <https://www.visitbritain.org/business-visits-events>. 3. Турбизнес. URL: www.tourbus.ru. 4. Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues, 2017 // World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/>. 5. Державна служба статистики України. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>. 6. В Ужгороді відкрилася Міжнародна туристична виставка-ярмарок «Тур'євроцентр-Закарпаття 2017». URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/174357-V-Uzhhorodi-vidkrylasia-Mizhnarodna-turystychna-vystavka-%E2%80%93-iarmarok-Tur%E2%80%99ievrotsentr-Zakarpattia-2017>. 7. Олександр М. Підсумки Євро-2012: економіка. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/282761/pidsumky-yevro-2012-ekonomika>. 8. Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.2010 № 357 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/357-2010-%D0%BF>. 9. В Україну зачастили іностранные туристы. URL: <https://www.segodaya.ua/ukraine/V-Ukrainu-zachastili-inostrannye-turisty.html>. 10. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews // MediaSapiens. URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/. 11. Getz. D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29 (3). P. 403–428. 12. Єдиний календарний план / Міністерство молоді та спорту України. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/category/135>.

References: 1. Globova S. A. Zarubezhnyy opyt primeneniya sobytiynogo marketinga kak instrumenta povysheniya turistsheskoy privlekatelnosti territorii // Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya : materialy II Mezhdunar. nauch. konf. (g. Sankt-Peterburg, iyun 2013 g.). SPb. : Renome, 2013. P. 137–140. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/>. 2. Business visits & events. URL: <https://www.visitbritain.org/business-visits-events>. 3. Turbiznes. URL: www.tourbus.ru. 4. Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues, 2017 // World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/>. 5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>. 6. V Uzhhorodi vidkrylasia Mizhnarodna turystychna vystavka-yarmarok «Turievrotsentr-Zakarpattia 2017». URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/174357-V-Uzhhorodi-vidkrylasia-Mizhnarodna-turystychna-vystavka-%E2%80%93-iarmarok-Tur%E2%80%99ievrotsentr-Zakarpattia-2017>. 7. Olekseyvych M. Pidsumky Yevro-2012: ekonomika. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/282761/pidsumky-yevro-2012-ekonomika>. 8. Pro zatverdzhennia Derzhavnoi tsilivoi prohramy pidhotovky ta provedennia v Ukraini finalnoi chastyny chempionatu Yevropy 2012 roku z futbolu : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 14.04.2010 No. 357 // Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» / Verkhovna Rada Ukrainy. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/357-2010-%D0%BF>. 9. V Ukrainu zachastili inostrannyye turisty. URL: <https://www.segodaya.ua/ukraine/V-Ukrainu-zachastili-inostrannye-turisty.html>. 10. Za rik znyzylas dovira ukraintiv do telekanaliv ta internet-ZMI – doslidzhennia Internews // MediaSapiens. URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/. 11. Getz. D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29 (3). P. 403–428. 12. Yedynyi kalendarnyi plan / Ministerstvo molodi ta sportu Ukrainy. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/category/135>.

Інформація про автора

Вовк Катерина Михайлівна – аспірант кафедри туризму Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61116, Україна; e-mail: katherina.vovk@hneu.net).

Информация об авторе

Вовк Екатерина Михайловна – аспирант кафедры туризма Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харьков, 61116, Украина; e-mail: katherina.vovk@hneu.net).