

Вовк К.М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону/ Вовк К.М. // Управління розвитком №2 (192) 2018) – Харків: Видавництво ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2018, С.-21-28

JEL Classification G14, L83, R58

УДК 338.46

Вовк К.М.

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

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.

Вовк Е.М.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ХАРЬКОВСКОГО РЕГИОНА

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.

Vovk K.

EVENT TOURISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE KHARKOV REGION

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

Key words: event, event tourism, development of the region.

Постановка проблеми: У сучасному світі туризм розглядається як один з факторів соціально-економічного розвитку країни в цілому і є одним з істотних чинників розвитку її регіонів. З цієї точки зору, подія є одним з головних мотивуючих факторів в туризмі. Івенти мають

помітний вплив на розвиток маркетингової стратегії дестинації. Роль та вплив спланованих подій у сфері туризму очевидні. Подієві заходи мають безпосередній вплив на формування конкурентоздатності території, де вони проводяться.

Доля 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 Канського фестивалю склав майже 200 млн. євро, було створено 3200 робочих місць та 10% річного завантаження готелів в 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 BVEP (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 сектору туристичної галузі не потребує обов'язкове використання туристично-рекреаційних ресурсів. У Відені, індустрія подієвого туризму приносить в бюджет тільки у вигляді податків 36 млн. євро в рік, створюючи і зберігаючи приблизно 20 тис. робочих місць [3]. В США, які є світовим лідером до цієї галузі, івент-індустрія «вкладає» в 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, Єрмаченко В.Є., Зима О.Г., В. Кифяка, М. Круглова, А. Мазаракі, О. Макари, М. Мальської, Наумік-Гладкої К.Г., Н. Подольчака, Ж. Поплавської, А. Терехуха, Т. Ткаченка, В. Цибуха, В. Федорченка, Г. Харріса, А. Чудновського, Л. Шульгіної.

Серед зарубіжних авторів питання розвитку саме подієвого туризму досліджуються такими вченими: Доналд Гетц (Donald Getz), Стефан Пейдж (Stephen Page), Айан Макдонелл (Ian.McDonnell), Малколм Моєр (Malcolm Moir), Джоні Ален (Johnny Allen), Вільям О'Тул (William O'Toole) та ін. Роль подієвого туризму як чинника впливу на розвиток регіону висвітлюється в роботах Наумік-Гладкої К.Г., Парфіненко А.Ю., Радіонової О.М.

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 оцінці 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 прийняв участь у XV Міжнародній туристичній виставці-ярмарку «Тур'євроцентр – Закарпаття-2017», яка проходила в м. Ужгород. Харків презентували як центр ділового, подієвого, історичного туризму, розважального та сімейного відпочинку [6]. Так, в 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 в подієвому туризмі - це структурований та 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 з 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 в сфері event туристичної діяльності в Харківському регіоні.

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



Рис 1. Туристичні потоки Харківщини. Діаграма побудована за даними Головного управління статистики у Харківській області

Найвищий показник відвідувань Харківщини у 2012 році скоріш 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 квітня 2010 року за № 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 чемпіонату. Таким чином, організація подієвих заходів, особливо міжнародного характеру, є перспективною для розвитку не тільки туристичної галузі, але й суміжних галузей регіону.

Після 2012 року Україна стала значно популярнішим туристичним напрямком за кордоном.



Рис 2. В'їзд іноземних громадян в Україну. Діаграма побудована за даними Головного управління статистики України.

Відомо, що у другій половині 2012-го року українські міста відвідали приблизно 4 мільйони іноземців. Це на 20% більше, ніж було гостей з-за кордону в 2011-му році. В рейтингу Всесвітнього економічного форуму за конкурентоспроможністю в сфері туризму Україна піднялася з 85-го на 76-те місце. Крім того, відомі у світі туристичні видання, такі як Trip Advisor, Glob Spots, National Geographic і Lonely Planet вперше в 2013 році почали радити Україну, як невідомий куточок Європи [9].

Оскільки для регіонів України на сьогодні відсутня інформація щодо відвідувань в рамках подієвого туризму, такі дані можливо отримати шляхом лінійної екстраполяції загальної кількості іноземних відвідувачів подієвих заходів для України до загальної кількості іноземних відвідувачів Харківського регіону (табл.3):

Кількість відвідувань іноземних громадян України та Харківського регіону

Роки відвідувань	Загальна кількість іноземців, що в'їхали до України (тис. осіб)	Загальна кількість іноземців, що в'їхали до Харківського регіону (тис. осіб)	Загальна кількість іноземців, що в'їхали до України в рамках подієвих заходів (тис. осіб)	Екстраполяція кількості відвідувань в тис. осіб в рамках події для Харківського регіону (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

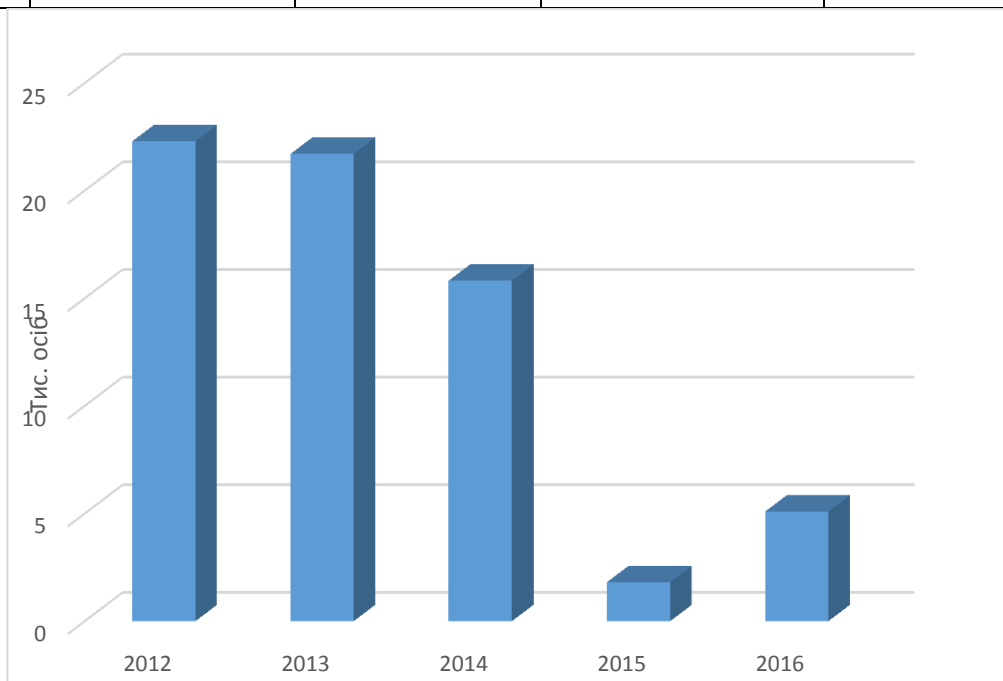


Рис.3 Екстраполяція кількості іноземних відвідувачів подієвих заходів Харківського регіону.

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.

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 даним суспільством. В 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 івентуристичних 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 при використанні 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 та галузевих засобах масової інформації, проведення рекламних кампаній на телебаченні та радіо, проведення прес-конференцій, організація інформаційних турів для представників ЗМІ та професіоналів. В залежності 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% Певний 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 з 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 та 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 покращились, а оптимізм МСП щодо найближчих планів зріс. Разом із цим, «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. Із збільшенням розміру підприємств зменшується частка тих, що вважають державу ворогом і збільшується частка тих, хто вважає

державу перешкодою або обмеженням для бізнесу. Підприємці довіряють більшою мірою представникам приватного сектору, 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 даного сектору в м. Харкові за період з 2013-2017 рр. Такий вид заходів добре піддається плануванню та прогнозуванню, є перспективних з точки зору включення як частини стратегії івент-туристичної діяльності.

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

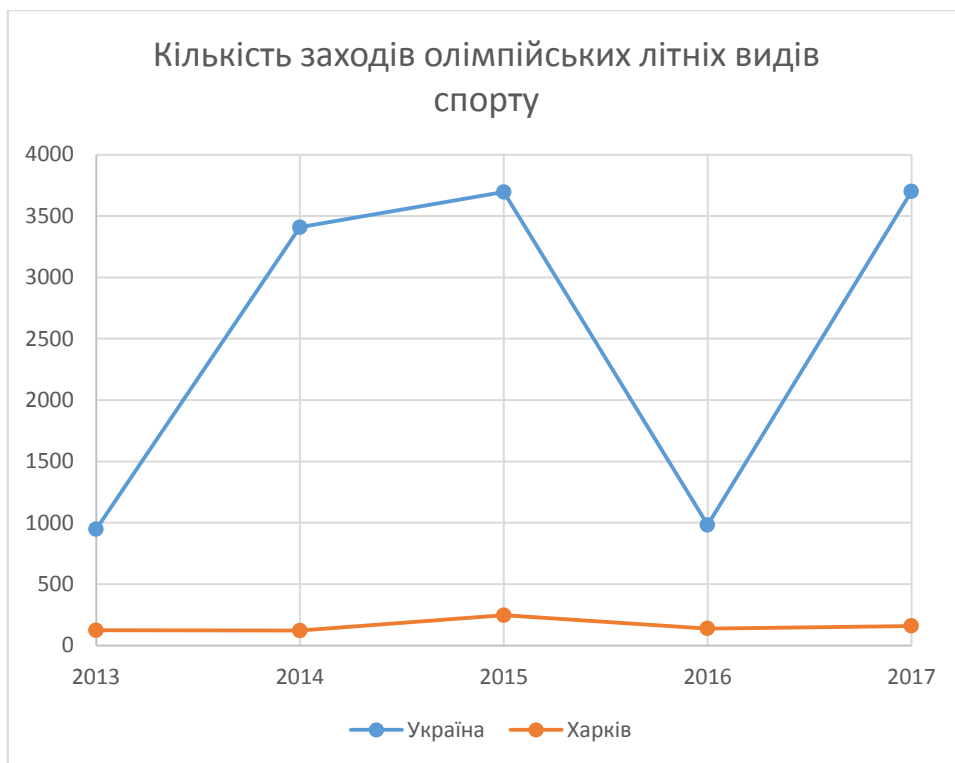


Рис. 4. Графік кількості заходів з олімпійських літніх видів спорту за 2013-2017 рр. Побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України.



Рис. 5. Діаграма відносної кількості заходів з олімпійських літніх видів спорту за 2013-2017 рр. Побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України.

Як видно 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.

, 0



Рис. 6. Діаграма частки м. Харкова у загальній кількості заходів з олімпійських літніх видів спорту в Україні за 2013-2017 рр. Побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України.

Проведення будь-яких заходів передбачає організацію певної інфраструктури. В цілому 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.

При проведенні івент-аналізу треба враховувати також кількість учасників заходу, оскільки масштаб заходів є дуже різним.



Рис. 7. Діаграма відносної кількості учасників, які приймали участь у заходах з 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).

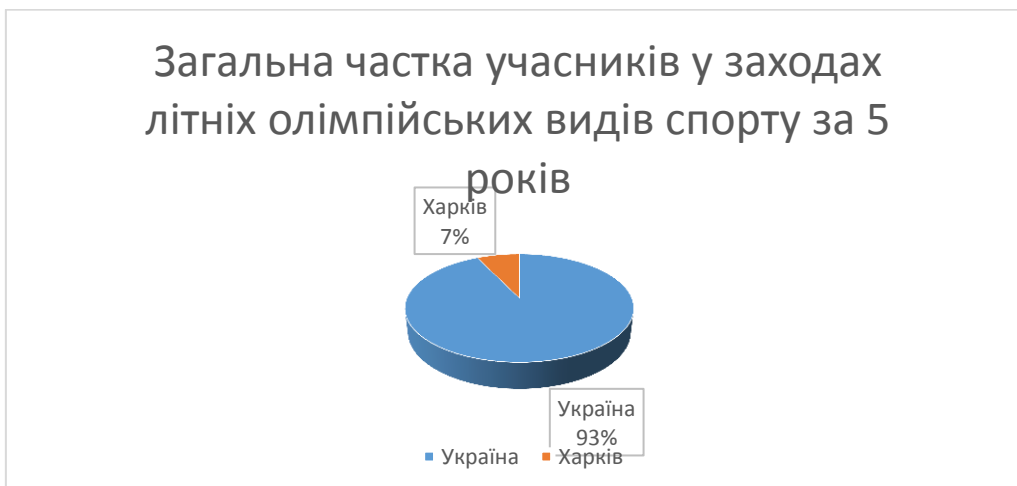


Рис. 8. Діаграма частки м. Харкова у загальній кількості учасників заходів з олімпійських зимніх видів спорту в Україні за 2013-2017 рр. Побудовано автором на підставі звітів Міністерства молоді та спорту України.

В цілому 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 при формуванні стратегії розвитку івент туристичної діяльності.

Декілька 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.



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

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



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

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, що призвело в свою чергу до зниження туристичних потоків.

З іншого боку, в Харкові існує великий потенціал до розвитку матеріальної бази туризму. В місті побудована для любителів велоруку велодоріжка, 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 BMX, на якій можна буде проводити і чемпіонати України, і етап кубка Європи. На сьогоднішній день в Україні немає траси BMX, хоча це Олімпійська дисципліна.

Таким чином, на сьогоднішній день 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 існуючих та нових спільних заходах. Крім того, стратегія може бути побудована на достовірності, 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 та мобілізації та сприяння громадам та групам інтересів для туристичного маркетингу. 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 спроба 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 існуючих 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 Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 137-140. URL:<https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/> (дата звернення: 10.01.2018).
2. Business visits & events URL: <https://www.visitbritain.org/business-visits-events>.
3. URL www.tourbus.ru
4. TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017 Travel & Tourism's contribution to the world's economy стр. 3, URL: <https://www.wttc.org>.
5. 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. Олексеви́ч М. Підсумки Євро-2012: економіка. /М. Олексеви́ч// 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 КМУ від 14 квітня 2010 року за № 357 – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/357-2010-%D0%BF>
9. В Україну зачастили іностранные туристы URL: <https://www.segodnya.ua/ukraine/V-Ukrainu-zachastili-inostrannye-turisty.html>
10. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет ЗМІ – дослідження Internews URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/>.
11. Getz. D., Event Tourism: Definition, Evolution, and Research / D Getz//. .Tourism Management, 29 (3), pp. 403-428.
12. Єдиний календарний план URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/category/135> .

References:

1. Hlobova S. A. Zarubezhnyy opyt prymeneniya sobyitiynoho marketynha kak ynstrumenta povysheniya turystycheskoi pryvlekatelnosty terrytoryy // Problemy y perspektyvy ekonomyky y upravleniya: materyaly II Mezhdunar. nauch. konf. (h. Sankt-Peterburh, yun 2013 h.). — SPb.: Renome, 2013. — S. 137-140. URL:<https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/> (data zvernennia: 10.01.2018).
2. Business visits & events URL: <https://www.visitbritain.org/business-visits-events>.
3. URL www.tourbus.ru
4. TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017 Travel & Tourisms contribution to the worlds economy стр. 3, URL: <https://www.wttc.org>.
5. 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. Oleksevych M. Pidsumky Yevro-2012: ekonomika. /M. Oleksevych// 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 KМУ vid 14 kvitnia 2010 roku za № 357 – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/357-2010-%D0%BF> .9. V Ukrainu zachastyly ynostrannyye turysty URL: <https://www.segodnya.ua/ukraine/V-Ukrainu-zachastili-inostrannyye-turisty.html> .10. Za rik znyzylas dovira ukrainsiv do telekanaliv ta internet ZMI – doslidzhennia Internews URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/>.11. Getz. D., Event Tourism: Definition, Evolution, and Research / D Getz//. .Tourism Management, 29 (3), pp. 403-428. 12. Yedynyi kalendarnyi plan URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/category/135> .

Інформація про автора

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

Information about the author

K. Vovk — Postgraduate Student, Department of Tourism of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine; e-mail: katherina.vovk@hneu.net).