

УДК 338.001.36

DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193

Катерина Вовк

**ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ»
ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ**

Екатерина Вовк

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ»
И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Kateryna Vovk

**THE THEORETICAL ESSENCE OF THE EVENT
OF «EVENT TOURISM» AND APPLIED ASPECTS OF ITS USE**

У статті проведено аналіз сучасних підходів до визначення сутності поняття «подієвий туризм». За результатами дослідження проведено їх систематизацію. Визначено основні напрями щодо трактування цієї категорії в науковій літературі. Запропоновано авторське визначення категорій «подія» та «подієвий туризм». Розглянуто перевагу подієвого туризму через реалізацію інформаційних та психологічних функцій. Визначено шляхи підсилення функцій туризму за допомогою використання організованого заходу. Виявлені специфічні характеристики подієвого туризму. Прیدілено увагу використанню події як специфічного інформаційного подразника з метою виклику певної емоційної реакції у споживача туристичної послуги. Акцентовано увагу на ефективності подієвого туризму як чинника, що формує координує та направляє туристичні потоки.

Ключові слова: подія; туризм; подієвий туризм; функції подієвого туризму; сутність подієвого туризму.

Табл.: 3. Бібл.: 34.

В статье проведен анализ современных подходов к определению сущности понятия «событийный туризм». По результатам исследования проведена их систематизация. Определены основные направления относительно трактовки данной категории в научной литературе. Предложено авторское определение категорий «событие» и «событийный туризм». Рассмотрены преимущества событийного туризма через реализацию информационных и психологических функций. Определены пути усиления функций туризма посредством использования организованного мероприятия. Выявлены специфические характеристики событийного туризма. Уделено внимание использованию события у потребителя туристической услуги. Акцентируется внимание на эффективности событийного туризма как фактора, что формирует, координирует и направляет туристические потоки.

Ключевые слова: событие; туризм; событийный туризм; функции событийного туризма; сущность событийного туризма.

Табл.: 3. Библ.: 34.

The article analyzes modern approaches to defining the concept of "event tourism". Based on the results of the study they are systematized. The main directions of interpretation of this category in the scientific literature are defined. The author offers definitions of the categories "event" and "event tourism". The benefits of event tourism through the implementation of information and psychological functions are considered. The ways of enhancing the functions of tourism through the use of organized events have been identified. The specific characteristics of event tourism have been identified. Attention is paid to the use of the event as a specific information stimulus in order to elicit a certain emotional response from the consumer of the tourist service. The author focuses on the effectiveness of event tourism as a factor that forms and coordinates tourist flows.

Keywords: event; tourism; event tourism; functions of event tourism; essence of event tourism.

Table: 3. References: 34.

JEL Classification: L83; D11

Постановка проблеми. Рівень розвитку сфери послуг є одним із показників економічного зростання країни. З цього погляду дедалі більшого значення набуває ринок туристичних послуг. Сфера туризму забезпечує значний внесок у створення нових робочих місць і підвищення якості життя населення шляхом залучення інших галузей для реалізації туристичного продукту. Високий мультиплікативний ефект туризму стимулює розвиток 48 галузей економіки України. Треба зазначити, що багато країн має основні надходження до бюджету від туристичної діяльності. Зокрема, станом на 2017 рік [1] до першої п'ятірки країн входять такі країни, як Мальта – 15 %, Хорватія – 15 %, Таїланд – 9,3 %, Ямайка – 8,9 %, Ісландія – 9,2 %.

Дуже значною є частка внеску від подієвого туризму до регіональних бюджетів, оскільки розвиток цього сектору туристичної галузі не потребує обов'язкового використання туристично-рекреаційних ресурсів. У світі налічується кілька десятків міст, які

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

спеціалізуються на подієвій економіці й функціонують на доходи від неї. Розвиток подієвого туризму в Україні є актуальним напрямом не тільки як сприяння наповненню бюджетів регіонів, але і стимулює розвиток місцевої інфраструктури.

На сьогодні відсутнє чітке уявлення про роль подієвого туризму в туристичній галузі України, а також особливості взаємодії його складових. Такий стан речей гальмує створення системи управління подієвим туризмом у регіоні. За цих умов актуальним є дослідження сутності подієвого туризму в контексті функціонування туристичної галузі України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Подієвий туризм порівняно новий напрям туристичної діяльності в Україні. Це зумовлює дискусію в наукових колах щодо визначення цього феномену. Аналіз публікацій показав, що в роботах вітчизняних учених переважно висвітлюються питання створення і просування подієвих турів, дослідження акцентовані на маркетинговій складовій подієвого туризму як напряму діяльності. У великій кількості робіт українських науковців приділено велику увагу видам подієвого туризму та можливостям розвитку певного напряму залежно від географії та особливостей історичного розвитку регіону. Вищезазначене обумовлює аналіз феномену подієвого туризму як певної складової культурно-пізнавального туризму, що є помилковим. Необхідно зауважити, що збереження наявних культурних традицій шляхом організації івентів є лише однією з функцій подієвого туризму. Загалом, сучасні дослідження вітчизняних вчених зведені до класифікації розвитку подієвого туризму за такими напрямками: спортивний, діловий, культурно-пізнавальний та релігійний [2; 3]. Такий підхід не дає комплексного уявлення про феномен подієвого туризму.

Значний внесок у дослідження сутності поняття «подієвий туризм» зробили такі вітчизняні дослідники: О. В. Бабкін [4], О. І. Бейдик [5], З. В. Герасимчук, В. Л. Поліщук [6], Л. І. Давиденко [7], Г. П. Долженко, О. В. Шмиткова [3], Н. В. Зінченко, С. С. Нікітіна [8], П. В. Тищенко [2], Л. М. Устименко [9]. Заслуговують на увагу дослідження К. Г. Наумік-Гладкої, К. М. Вовк [10], в яких проведено аналіз впливу подієвого туризму на психологію економічної поведінки споживача туристичної послуги та приймаючої сторони. Такий підхід дозволяє більш широко трактувати поняття «подієвий туризм», який у цьому аспекті є інструментом впливу на розвиток території.

Найбільш повне визначення сутності поняття «подієвий туризм» відображено в роботах зарубіжних вчених. Найбільше посилань у публікаціях іноземних та українських науковців на праці Гетца Д. (Getz, D.) [11; 12]. У своїх дослідженнях учений комплексно підійшов до питання управління подієвими заходами, розглянув їх у взаємозв'язку з економічними та соціальними процесами в суспільстві. Болгарська дослідниця П. І. Тонева (Toneva P. I.) [13] пропонує проводити аналіз сутності подієвого туризму як сукупності: окремого виду туризму, у діяльності та елемент ринкового сегмента. У роботах М. Уітфорда (Whitford M.) [14], Р. Стоукса (Stokes R.) [15] подієвий туризм пропонується аналізувати як складові регіональної та державної політики розвитку. Б. Рітчі (Ritchie J.R. Brent) [16] вважає, що цей вид туризму є інструментом мотивації маркетингу територій.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Специфіка подієвого туризму зумовлена функціональною комплексністю реалізації туристичного продукту. Відсутність систематизації та поглибленого наукового аналізу в роботах вітчизняних учених зумовлює неоднорідність трактування сутності подієвого туризму і як окремого напряму туристичної діяльності в Україні. Таким чином, подальші дослідження передбачають розробку систематизації понятійного апарату «подієвого туризму».

Метою статті є дослідження наукових підходів до сутності поняття «подієвий туризм», визначення його особливостей і принципів функціонування.

Виклад основного матеріалу. Оскільки термін «подієвий туризм» є комплексним поняттям, ключовими складовими якого є «подія» та «туризм», то його визначення доцільно буде провести через аналіз даних компонентів.

За визначенням Н. Реймерса, «туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами» [17]. О. Бейдик розглядає туризм як форму масових подорожей та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [5]. Уелі Гір (Ueli Gyr, 2010) за доцільним вважає розділяти подорож як засіб досягнення мети (наприклад, вигнання, міграцію, війни, релігії, торгівлю) та подорож як самоціль у закодованому сенсі туризму (освіта, відпочинок) [18]. З цього погляду, подорож за своїм визначенням є складовою феномену туризму. Український дослідник В. Ки́фяк розглядає туризм як вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання [19]. М. Мальська, В. Худо та В. Цибух вважають, що туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [20]. Відповідно до Закону України «Про туризм», туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [21]. За формулюванням UNWTO (Всесвітня туристична організація ООН) – туризм є соціальним, культурним і економічним явищем, що передбачає пересування людей до країн або місць поза їх звичайним середовищем для особистих або ділових / професійних цілей [22]. Конгрес Сполучених Штатів Америки визначає туризм як взаємопов'язане об'єднання видів діяльності організацій, що повністю або частково надають послуги транспорту товари, розміщення та інші необхідні засоби для поїздок із будь-якою метою, не пов'язаною з повсякденною діяльністю, за межами місця постійного проживання [23]. Слід зазначити, що на сьогодні відбувається процес розробки інтегрованої області вивчення туризму. Оскільки туризм це багатогранне явище, то поки що існують певні емпіричні описи, тематичні дослідження, підходи, теорії та перспективи в окремих дисциплінах, включаючи економіку, географію, психологію тощо. Такий стан речей пов'язаний із мультиплікативним ефектом, що створює туризм при реалізації туристичної послуги.

Д. Пин та Д. Гілмор (J. Pine II & J. Gilmore, 1999) [24] у своїх дослідженнях роблять посилення на події, які мають зв'язок з емоційними переживаннями споживача, трактуючи, що подія – це особистий досвід. Саме емоційні переживання, які зазнав турист при відвідуванні дестинації стають вирішальним фактором для майбутнього вибору. Так, Г. Річардс (Richards, 2001) зазначає, що коли туристи подорожують до певного місця призначення або беруть участь у певній події, то їх вибір обумовлений отриманим досвідом, який впливає на загальне задоволення [25]. З цього погляду організована подія є не просто складовою туристичного продукту, вона починає виконувати домінуючу роль при виборі дестинації. Яскравим прикладом є Перші Олімпійські Ігри у Стародавній Греції. Мотивуючим фактором подорожі до Греції в даному випадку були Ігри, а не місце проведення. Більш того, ця подія стала символом об'єднання грецьких міст. На думку Ф. Коттлера (P. Kotler), подія – це прояви, які мають на меті передавати аудиторії певні повідомлення [26]. Як зазначає Д. Гетц (Getz, 2007), події є важливим інструментом маркетингового та комунікаційного інструментарію фондів і корпорацій [11]. Подія в теорії соціальних подій є якісна зміна, що відбувається в певний момент часу й передбачає фіксування стану попереднього і наступного за подією [27]. Тобто подія розглядається як елемент соціальності. На нашу думку, організована подія – це важлива інформаційна складова місця призначення, яка виступає критерієм розвитку території.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Термін «подієвий туризм» згадується в роботах учених у другій половині ХХ століття. Дослідники почали звертати увагу на зростаючу роль організованих подій, що виконують роль реклами або політичної пропаганди. У 70-і роки ХХ століття подієві заходи стають поширеною практикою, і у 80-і роки почалося становлення подієвого туризму як окремої сфери діяльності. Такий стан речей був зумовлений постійним зростанням кількості туристів, отже, виникає необхідність пошуку нових шляхів диверсифікації наявного туристичного продукту для збереження конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. У 1987 році вперше був використаний «event tourism» Департаментом туризму та громадськості Нової Зеландії. Створення події, як додаткової туристичної послуги, дозволило зменшити період розриву між «туристичними сезонами». Більш того, подієві ресурси унікальні для кожної території. Розвитку подієвого туризму у світі сприяють Асоціація Міжнародних фестивалів і подій (IFEA) і Міжнародне товариство спеціальних подій (ISES).

Підходи до визначення сутності поняття «подієвий туризм» різнополюсні за своїм діапазоном: від рекреації та відпочинку, вид діяльності, ринковий сегмент тощо. Наприклад, М. Б. Біржаков розглядає подієвий туризм як складову культурного туризму [28]. Таке визначення не повністю розкриває сутність поняття «подієвий туризм», оскільки контент події може бути дуже різноманітним. Такий підхід, можливо, зумовлений тим, що для України традиційними видами туризму довгий час були рекреаційний та культурно-пізнавальний. О. О. Бейдик, О. І. Топалова, Т. О. Новосад [29] вважають, що подієвий туризм – це унікальні туристичні пропозиції, які включають не лише традиційний відпочинок, а й участь у найяскравіших світових подіях. Л. М. Устименко аналізує феномен подієвий туризм як історико-культурне явище [9]. Г. П. Долженко, О. В. Шмиткова та О. В. Бабкін [3; 4] визначають подієвий туризм як вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією. І. В. Давиденко [7] розглядає подієвий туризм як важливий ринковий сегмент. Найбільш комплексне визначення сутності поняття подієвий туризм у своїх дослідженнях дає Д. Гетц (D. Getz). За його формулюванням подієвий туризм – це вид туризму, спрямований на повне використання можливостей події для досягнення розвитку туризму приймаючої сторони [11]. На думку вченого, цей вид туризму включає всі заплановані події в межах комплексного підходу до розробки та маркетингу напрямів. П. І. Тонева (P. I. Toneva) аналізує подієвий туризм таким чином: як вид туризму, що включає споживання товарів і послуг при відвідуванні та участі в заході; збори всіх організацій, установ і приватних осіб, які беруть участь у наданні послуг туристам; конкретний елемент туристичної послуги [13]. Б. Рітчі (Ritchie, J. R. Brent) вважає, що подієвий туризм є інструмент мотивації в маркетингу розвитку території [16]. Інший дослідник М. Уїтфорд (M. Whitford) у своїх роботах проводить аналіз подієвого туризму як інструменту регіонального розвитку [14]. Р. Стоукс (R. Stokes) вважає, що подієвий туризм важлива складова державної стратегії розвитку [15]. Узагальнюючи вищезазначене, проведено систематизацію сутності поняття «подієвий туризм» (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація сутності поняття «подієвий туризм»

| Ключова ознака | Визначення | Об'єкт | Автор |
|--|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Інструмент | мотивації в маркетингу розвитку | територія | Б. Рітчі (Ritchie, J. R. Brent) |
| | складова стратегії розвитку | державна політика | Р. Стоукс (R. Stokes) |
| | | регіональна політика | М. Уїтфорд (M. Whitford) |
| конкретний елемент туристичного попиту | | туризм регіону | П. І. Тонева (P. I. Toneva) |

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Закінчення табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|---|------------------------------|---|
| Процес | використання можливостей події для розвитку інших видів туризму | туризм регіону | Д. Гетц (D. Getz) |
| | включення подій для побудови комплексної стратегії розвитку напрямків | маркетинг території | Гетц Д. (D. Getz) |
| | відвідання місцевості в певний час пов'язане з якою-небудь подією | територія | Г. П. Долженко, О. В. Шмиткова, З. В. Герасимчук, В. Л. Поліщук |
| | споживання товарів та послуг при відвідуванні заходів | економічний розвиток регіону | П. І. Тонева (P. I. Toneva) |
| | подорожування, пов'язане з будь-якою цікавою для туриста подією | подія | С. С. Нікітіна, Н. В. Зінченко |
| Властивість | важливий ринковий сегмент | економічний розвиток регіону | І. В. Давиденко |
| | унікальні туристичні пропозиції | бренд регіону | О. О. Бейдик, О. І. Топалова, Т. О. Новосад |
| | подорож з метою участі або споглядання певної події, що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки | подія, територія | Л. М. Устименко |
| Вид туризму | вид туризму, основною метою якого є подія | подія | О. В. Бабкін |

Узагальнення наведених визначень дозволяє виділити два основні підходи щодо сутності поняття «подієвий туризм». Ці підходи можуть використовуватись як у комплексі, так і окремо. Перший підхід передбачає розгляд «подієвого туризму» як інструменту регіонального або державного розвитку. Другий підхід розглядає цей вид туризму як динамічний процес взаємозв'язку таких складових: територія-час-подія-споживання-турист. Залежно від реалізації конкретних функцій «подієвий туризм» набуває певних властивостей: ринковий сегмент, унікальна туристична пропозиція. Аналіз наданих дефініцій дозволяє сформулювати визначення подієвого туризму – це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення.

На сьогодні визначені такі функції туризму: рекреаційна, культурна, економічна, просвітницька, гуманітарна, екологічна, виховна, релігійна, соціальна. Аналіз публікацій [29; 30; 31; 32] показав, що науковці вважають основними функціями традиційного туризму економічну, соціальну, гуманітарну, екологічну рекреаційну. Функціями подієвого туризму є [33; 34]: економічна, пізнавальна, рекреаційна, дозвіллева і розважальна, зазначаючи, що останні три функції носять суб'єктивний характер. Але комплексність подієвого туризму відображає більш широкий спектр функцій, реалізація яких має тісний взаємозв'язок з іншими видами туризму. Стандартна організація турів включає в себе використання ресурсів: кадрові, організаційно-управлінські, інфраструктурні, природні, інформаційні, культурні. Для забезпечення туру використовують не тільки базову туристичну інфраструктуру (розміщення, харчування, транспорт), але і спеціалізовану, залежно від виду туризму. Перевагою подієвого туризму є використання потенціалу події не тільки як додаткового ресурсу, але і як підсилювача певної функції туризму (табл. 2).

Таблиця 2

Приклади підсилення функцій туризму за допомогою використання подієвих ресурсів

| № з/п | Функція | Підсилення значущості функції | Засоби підсилення | Приклад |
|-------|-------------|---|--|---|
| 1 | Економічна | сприяння зайнятості населення | організація мегазаходів | чемпіонати світу з футболу, Олімпійські Ігри, Економічні форуми |
| 2 | Соціальна | проведення наукових конференцій, культурно-історичних свят, організація тематичних тижнів | створення заходів, що є візитною карткою регіону | карнавали, фестивалі, конференції, форуми |
| 3 | Екологічна | направлення туристичних потоків у певні регіони, з метою відновлення тих областей, які цього потребують найбільше | організація щорічних заходів на іншій території цього ж регіону | етносвята, ярмарки |
| 4 | Гуманітарна | створення наукових, культурних містечок, проведення вистав у масштабі міста | тематичні заходи | організація мега-вистави або наукової конференції в масштабах міста на регіональному та міжнародному рівнях |
| 5 | Рекреаційна | створення умов для безкоштовного відновлення психоемоційного та фізичного стану, комплекс заходів, що стимулюють здоровий образ життя | демонстрація здорового образу життя, створення дискусійних майданчиків | веломарафони, спортивні флешмоби, відкриті лекції |

Подієвий туризм через підсилення основних функцій туризму стимулює розвиток інших напрямків туристичної галузі. Треба зауважити, що контент організованої події є ключовим для реалізації вищезазначених функцій. Це універсальний засіб формування і координації туристичних потоків до запланованого місця призначення, з одного боку, і створення мікросередовища приймаючої сторони – з іншого. Місцеві жителі є також споживачами цієї туристичної послуги. Таким чином, комплекс заходів певного змісту сприяє формуванню і закріпленню психологічного клімату території проведення. Вагомим фактором є готовність мешканців місця проведення до певної події. Отже, до перерахованих функцій туризму слід додати психологічну функцію. Ця функція підсилюється через контент заходів подієвого туризму і не пов'язана з рекреацією.

Організовану подію можна розглядати як штучний інформаційний потік, який спрямований на споживача з певною метою. Організація івенту – це спосіб подачі інформації від однієї групи до іншої. Отже, подієвий туризм сприяє підсиленню інформаційної функції. З позиції нейроеконічного підходу [10] можна виділити ще одну функцію події – латентна функція. Вона полягає у створенні специфічного інформаційного подразника з метою викликати певні емоційні реакції у споживача туристичної послуги. Таким чином, реалізація туристичного продукту в межах подієвого туризму має більш сильний психологічний вплив з боку емоційного закріплення позитивного чи негативного досвіду порівняно з іншими видами туризму.

Проведений аналіз дозволяє виділити специфічні характеристики подієвого туризму (табл. 3).

Таблиця 3

Специфічні характеристики подієвого туризму

| № з/п | Характеристика | Зміст характеристики |
|-------|---|---|
| 1 | Комплексність формування ринкових сегментів | споживачами послуг подієвого туризму є: -туристи, що прибули на подію; -мешканці території проведення заходу |
| 2 | Інтегрованість функцій туризму | підсилення функцій інших видів туризму через подію (див. табл. 2) |
| 3 | Пролонгованість у часі | вплив організованого заходу сприяє закріпленню психологічного стану, що, у свою чергу, викликає потребу у відтворенні певного комплексу емоцій |
| 4 | Латентність | використання події як інформаційного подразника з метою формування потреби в потенційного споживача послуг подієвого туризму (марафони, флешмоби) |

Розвиток туристичної індустрії потребує нестандартних підходів до вивчення економічної поведінки споживача туристичної послуги. У таких умовах ефективним є використання ресурсів подієвого туризму, оскільки шляхом організації заходу можна направляти, формувати і координувати туристичні потоки.

Висновки і пропозиції. Результати дослідження показали, що подієвий туризм може бути складовою стратегії розвитку як на регіональному, так і на державному рівнях. Сутність подієвого туризму полягає в підсиленні основних функцій інших видів туризму. Подія має вплив на емоційний стан людини пролонгований у часі. Подієвий туризм сприяє закріпленню психологічного стану туриста, що мотивує або демотивує на повернення до певної дестинації. Подієвий туризм є чинником впливу на розвиток території через організацію заходів. Результатами такого впливу можуть бути не тільки розвиток місцевої інфраструктури, створення бранда, але й формування певного психологічного клімату регіону. Сприйняття або несприйняття організованої події мешканцями приймаючої сторони визначає вектор розвитку території проведення. За таких обставин актуальним є дослідження впливу подієвого туризму на формування психологічного клімату приймаючої сторони в аспекті сприйняття, несприйняття або готовності до проведення певної події.

Список використаних джерел

1. The Travel and Tourism Economy. 2017. URL: <https://howmuch.net/articles/travel-tourism-economy-2017>.
2. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економічні науки*. 2011. № 33. С. 124–128.
3. Долженко Г. П., Шмиткова О. В. Подієвий туризм в Західній Європі і можливості його розвитку в Росії. *Відомості вищих навчальних закладів. Північно-Кавказький регіон. Серія: Суспільні науки*. 2007. № 6. С. 116–119.
4. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. 252 с.
5. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. Київ: Палітра, 1997. 86 с.
6. Герасимчук З. В., Поліщук В. Л. Розвиток івентивного туризму в регіоні та необхідність створення туристичного комплексу. *Проблеми формування нової економіки XXI сторіччя: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 23-24 грудня 2010 р.)*. Луцьк, 2010. С. 337–340.
7. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2151>.
8. Никитина С. С., Зинченко М. В. Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук» (г. Томск, 5-6 апреля 2012 г.). Томск, 2012. С. 81–84.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

9. Устименко Л. М. Освітній туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17.
10. Наумік К. Г., Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності. *Комунальне господарство міст*. 2017. № 12. С. 33–38.
11. Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 2008a. № 29 (3). P. 403–428.
12. Getz D. Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. *Garter, & D. Lime (Eds.), Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. Wallingford, UK: CABI, 2000. P. 175–185.
13. Toneva P. I. Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*. 2017. № 1. URL: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf.
14. Whitford M. Regional development through domestic atourist event policies: Gold Coast and Brisbane, 1974–2003. *UNLV Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. 2004a. № 1. P. 1–24.
15. Stokes R. A framework for the analysis of events—tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2004. № 11(2). P. 108–123.
16. Ritchie J. R. Brent. Beacons Of Light in An Expanding Universe: An Assesement Of The State-Of-The-Art in Tourism Marketing. *Marketing Research, Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1997. № 5(4). P. 49–84.
17. Реймерс Н. Ф. Природопользование: словарь-справочник. Москва: Мысль, 1990. 468 с.
18. Ueli Gyr. Geschichte des Tourismus : Strukturen auf dem Weg zur Moderne. 2010. URL: <http://ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus>.
19. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці: Книги – XXI, 2008. 344 с.
20. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2004. 272 с.
21. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. Ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
22. Сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www2.unwto.org>.
23. Walters S. R. Travel Industry World Yearbook. The Big Picture. *Journal of Travel Research*. 1985. Vol. 29. P. 26.
24. Pine J., Gilmore J. The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
25. Richards G. The experience industry and the creation of attractions. *Cultural Attractions and European Tourism / Richards G. (Ed.)*. Oxfordshire, UK: CABI(2001). P. 55–69.
26. Маркетинговий менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко и др. Москва: Изд-во «Химджест», 2008. 720 с.
27. Филиппов А. Ф. Базовый словарь теории социальных событий. *Пути России: проблемы социального познания / под. общ. ред. Д. М. Рогозина*. Москва: МВШСЭН, 2006. С. 195–208.
28. Биржаков М. Б., Воронцова И. В., Метелев Н. И. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме. *Туристские фирмы*. 2000. № 23. С. 94–111.
29. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. Минск: Новое знание, 2001. 432 с.
30. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. Київ: КНТЕУ, 2009. 463 с.
31. Зима О. Г., Дехтяр Н. А. Конспект лекцій «Організація туризму в Україні» з навчальної дисципліни «Організація туризму». Харків: ХНЕУ, 2008. 271 с.: табл., іл.
32. Колосінська М. І. Систематизація функцій туризму в аспекті їхнього впливу на національну економіку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Вип. III (43). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kolosinska2.htm
33. Устименко Л. М., Афанасьєв Ю. Л. Історія туризму: навчальний посібник. Київ: Альтепрес, 2008. 354 с.
34. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. *Гірська школа українських Карпат*. 2016. № 14. С. 235–238.

References

1. The Travel and Tourism Economy (2017). Retrieved from <https://howmuch.net/articles/travel-tourism-economy-2017>.
2. Tyshchenko, P. V. (2011). Teoretychni aspekty ta rozvytok podiiivoho turyzmu rehionu [Theoretical aspects and development of event tourism of the region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series :Economic Sciences*, 33, 124–128 [in Ukrainian].
3. Dolzhenko, H. P., Shmytkova, O. V. (2007). Podiiivyi turyzm v Zakhidnii Yevropi i mozhlyvosti yoho rozvytku v Rosii [Event tourism in Western Europe and opportunities for its development in Russia. Information of higher education institutions]. *Vidomosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv. Pivnichno-Kavkazkyi rehion. Seriya: Suspilni nauky – North Caucasus region. Series: Social Sciences*, 6, 116-119 [in Ukrainian].
4. Babkin, O. V. (2008). *Spetsialni vydy turyzmu [Special types of tourism]*. Rostov-na-Donu: Feniks [in Russian].
5. Beidyk, O. O. (1997). *Slovyk-dovidnyk z heohrafii turyzmu, rekreolohii ta rekreatsiinoi heohrafii [Dictionary of Tourism, Recreation and Recreational Geography]*. Kyiv: Palitra [in Ukrainian].
6. Herasymchuk, Z. V., Polishchuk, V. L. (2010). Rozvytok iventyvnoho turyzmu v rehioni ta neobkhidnist stvorennia turystychnoho kompleksu [Development of eventual tourism in the region and the need to create a tourist complex]. Proceedings from *Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Problemy formuvannia novoi ekonomiky XXI storichchia» – Problems of Formation of the New Economy of the 21st Century: Proceedings of the Third International Scientific and Practical Conference (Lutsk, December 23-24, 2010) (pp. 337-340)*. Lutsk [in Ukrainian].
7. Davydenko, I. V. (n.d.). *Dominanty rynku sobytiinogo turizma [Dominants of the event tourism market]*. Retrieved from <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2151>.
8. Nykytyna, S. S., Zynchenko, M. V. (2012). *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Aktualnye problemy gumanitarnykh nauk» [Materials of the International Scientific and Practical Conference “Actual problems of Humanities”]* (Tomsk, 5-6 April, 2012, pp. 81-84). Tomsk.
9. Ustylenko, L. M. (2013). Osvitnii turyzm yak istoryko-kulturne yavyshe [Educational tourism as a historical and cultural phenomenon]. *Kultura i suchasnist – Culture and modernity*, 1, 88-92. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17.
10. Naumik, K. H., Vovk, K. M. (2017). Neuroekonomichni pidkhid shchodo rozvytku iventuryctychnoi diialnosti [Neuroeconomic approach to the development of event-tourism activities]. *Komunalne hospodarstvo mist – Utilities of cities*, 12, 33–38 [in Ukrainian].
11. Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29 (3), 403–428.
12. Getz, D. (2000a). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. Garter, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (pp. 175–185). Wallingford, UK: CABI.
13. Toneva, P. I. (2017). Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*, 1. Retrieved from http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf.
14. Whitford, M. (2004a). Regional development through domestic atourist event policies: Gold Coast and Brisbane, 1974–2003. *UNLV Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 1, 1–24.
15. Stokes, R. (2004). A framework for the analysis of events—tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2), 108–123.
16. Ritchie, J. R. Brent (1997). Beacons Of Light in An Expanding Universe: An Assesment Of The State-Of-The-Art in Tourism Marketing. *Marketing Research, Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4), 49–84.
17. Reimers, N. F. (1990). *Pryrodopolzovanye: slovar-spravochnyk [Nature management: dictionary]*. Moscow: Mysl [in Russian].
18. Ueli, Gyr (2010). Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne. Retrieved from <http://ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus>.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

19. Kyfiak, V. F. (2008). *Orhanizatsiia turyzmu [Organization of Tourism]*. Chernivtsi: Knyhy – XXI [in Ukrainian].
20. Malska, M. P., Khudo, V. V., Tsybukh, V. I. (2004). *Osnovy turystychnoho biznesu [Fundamentals of tourism business]*. Kyiv: Tsentr navch. lit. [in Ukrainian].
21. Pro turyzm [On Tourism]. № 324/95-ВР (15.09.1995). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
22. Sait Vsesvitnoi turystychnoi orhanizatsii [Website of the World Tourism Organization]. Retrieved from <https://www2.unwto.org>.
23. Walters, S. R. (1985). Travel Industry World Yearbook. The Big Picture. *Journal of Travel Research*, 29, 26.
24. Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
25. Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. In G. Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 55-69). Oxfordshire, UK: CABI.
26. Kotler, F., Keller K. L., Pavlenko A. F. et al. (2008). *Marketinhovyi menedzhment [Marketing management]*. Moscow: Izd-vo «Khymdzhest» [in Russian].
27. Fylyppov, A. F. (2006). Bazovyi slovar teorii sotsialnykh sobytyi [Basic Dictionary of the Theory of Social Events]. In D. M. Rogozin (Ed.) *Puti Rossii: problemy sotsialnogo poznaniia – Ways of Russia: problems of social cognition* (pp. 195–208). Moscow: MVShSEN [in Russian].
28. Byrzhakov, M. B., Vorontsova, I. V., Metelev, N. I. (2000). Sobytiinyi turizm: karnavaly v istorii i sovremennom turizme [Event tourism: carnivals in history and modern tourism]. *Turistskie firmy – Travel companies*, 23, 94–111 [in Russian].
29. Kabushkyn, N. I. (2001). *Menedzhment turyzma [Tourism management]*. (2nd ed.). Minsk: Novoe znanie [in Russian].
30. Tkachenko, T. I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu [Sustainable development of tourism: theory, methodology, realities of business]*. (2nd ed.). Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
31. Zyma, O. H., Dekhtiar, N. A. (2008). *Konspekt lektsii «Orhanizatsiia turyzmu v Ukraini» z navchalnoi dysytsyliny «Orhanizatsiia turyzmu» [Lectures Notes "Organization of tourism in Ukraine" in the discipline «Organization of tourism»]*. Kharkiv: KhNEU [in Ukrainian].
32. Kolosinska, M. I. (2011). Sistematizatsiia funktsii turizmu v aspekti yikhnoho vplyvu na natsionalnu ekonomiku [Systematization of tourism functions in the aspect of their influence on the national economy]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu – Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute*, III (43). Retrieved from http://tourlib.net/statti_ukr/kolosinska2.htm.
33. Ustymenko, L. M. Afanasiev, Yu. L. (2008). *Istoriia turyzmu [History of tourism]*. Kyiv: Al-terpress [in Ukrainian].
34. Chervinskyi, A. (2016). Rol podiiivoho turyzmu v osvoienni kulturno-osvitnoho prostoru Prykarpattia [The role of event tourism in the development of the cultural and educational space of the Carpathian region]. *Hirska shkola ukraïnskykh Karpat – Mountain school of the Ukrainian Carpathians*, 14, 235–238 [in Ukrainian].

Вовк Катерина Михайлівна – аспірантка кафедри туризму, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9-а, м. Харків, 61166, Україна).

Вовк Катерина Михайлівна – аспірантка кафедри туризм, Харьковський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9-а, г. Харків, 61166, Україна).

Vovk Kateryna – PhD student of the Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, (9-a Nauky Av., Kharkiv, Ukraine).

E-mail: katherina.vovk@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7113-1839>