

УДК 379.85:94(477.51)

**Б.Ф. Атрощенко**, аспірант

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

## **ПОДІЙНИЙ ТУРИЗМ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ МІСТА ЧЕРНІГОВА**

**Б.Ф. Атрощенко**, аспірант

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

## **СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ГОРОДА ЧЕРНИГОВА**

**Borys Atroshchenko**, PhD student

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

## **EVENT TOURISM – AN IMPORTANT PART OF THE HOSPITALITY INDUSTRY OF CHERNIHIV**

*Визначено сутність поняття «подійний туризм», під яким розуміється вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості у певний час і пов'язаний з певною подією. Досліджено процес виникнення подійного туризму. Розглянуто класифікацію видів подійного туризму за тематикою та масштабом події, серед яких: громадські, мистецькі, спортивні, культурно-історичні, економічні, політичні та релігійні. Наведено приклади яскравих туристичних подій міста.*

**Ключові слова:** туризм, подійний туризм, туристичний потенціал, туристичний ресурс, туристична індустрія.

*Определена сущность понятия «событийный туризм», под которым понимается вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время и связан с определенным событием. Исследован процесс возникновения событийного туризма. Рассмотрена классификация видов событийного туризма по тематике и масштабу события, среди которых: общественные, творческие, спортивные, культурно-исторические, экономические, политические и религиозные. Приведены примеры ярких туристических событий города.*

**Ключевые слова:** туризм, событийный туризм, туристический потенциал, туристический ресурс, туристическая индустрия.

*The article defines the essence of the concept "event tourism", which refers to the type of tourism that focuses on visiting the area at a particular time associated with an event. The process of occurrence of event tourism has been determined. The classification of event tourism on the subject and scope of the event has been considered. Includes: social, artistic, sporting, cultural, historical, economic, political and religious. Examples vibrant tourist events city have been presented.*

**Key words:** tourism, event tourism, tourism potential, tourism resources, tourism industry.

**Постановка проблеми.** У контексті побудови соціально орієнтованої моделі економіки України до національних пріоритетів належить розвиток туристичної галузі. Першочерговим завданням є пріоритет розвитку соціально орієнтованих сфер діяльності, до якої належить туристична галузь. Вона характеризується високою прибутковістю, швидкою окупністю інвестицій та соціальною спрямованістю. Але державний підхід до цієї галузі як до сектору сфери послуг та неефективне використання наявного туристичного потенціалу регіонів України призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі. Тому постає необхідність комплексного оцінювання наявного потенціалу туристичної індустрії регіонів України та розроблення напрямів щодо його нарощування та активізації використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню теоретико-практичних аспектів організації й розвитку подієвого туризму присвятили свої праці такі відомі вчені: А. Александрова, А. Бабкін, М. Біржаков, Ю. Блохіна, Е. Богданова, Ю. Волков, Д. Ісмаєв, М. Кабушкін, Г. Карпова, В. Квартальнов, А. Кирилов, О. Костюк, Ю. Кузнецова, М. Ліндстром, Р. Олльє, Х. Прінгл, І. Смаль, І. Шаповалова та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність значного наукового доробку, пов'язаного з подійним туризмом, це питання має більше агітаційний характер і знаходиться на стадії обговорення і пошуку шляхів його активізації.

**Метою статті** є дослідження теоретичних та практичних аспектів поняття «подійний туризм».

**Виклад основного матеріалу.** Туристичний потенціал регіону складається з [1]:

- інвестиційних ресурсів;

- історико-культурної спадщини;
- інфраструктурної облаштованості галузі;
- інформаційного супроводу;
- інтелектуального капіталу;
- подій та іміджевих заходів.

Подійний туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, певного регіону, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих.

Походження подійного туризму стало сферою серйозних наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей різновид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туристичної індустрії він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися у 1970-х роках.

Саме в цей час стали очевидними потенційні можливості різноманітних подій, що сприяли розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології.

Частково популярності подієвого туризму сприяв і розвиток такої сфери діяльності, як івент-менеджмент. Міжнародні семінари та конференції, Олімпійські ігри та яскраві фестивалі характерні тільки для певної місцевості – все це невід’ємні складові подійного туризму.

Подійний туризм – це вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов’язаний з якою-небудь подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неповторністю, значущістю для цієї спільноти чи людства в цілому, для малих груп або індивідуумів. Вона може мати вид разового незабутнього явища або періодичного, такого, що проводиться щорічно або в певні періоди [2].

Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об’єкта немає події сформованої історично як традиції, існує практика створення нових цікавих проєктів, фестивалів, виставок тощо. Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а отже, отримання доходу від туристів, охочих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам’яток, отримання відпочинкових та оздоровчих послуг, але й з метою взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подійного туризму – безліч яскравих неповторних моментів [3].

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії країни для ефективнішого використання її власного потенціалу.

Готелі і транспортні компанії, заклади харчування і спортивні споруди, сувенірні крамнички та музеї – далеко невичерпний перелік складових, що обслуговують подійний туризм. Виразним прикладом є проведення в Україні та Польщі фінальної частини чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. Аналіз кількісних характеристик туристичного сезону 2012 року як у всеукраїнському, так і в регіональному вимірі показує, що він був найбільш вдалим.

В українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання подійних ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків та їх просторову організацію, урізноманітнює національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв.

Класифікувати подійний туризм можна за тематикою та масштабом події. Існує кілька тематичних видів подійного туризму:

1. Громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів).

Приклади:

- Октоберфест, Мюнхен (Німеччина);

---

**ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ**

---

- Всеукраїнський фестиваль сиру та вина, Львів;
- Гастрономічно-мистецький фестиваль «40 УХ», Чернігів.

2. Мистецькі (музичні та театральні фестивали і конкурси, кінофестивали, фольклорні обряди, свята і фестивали).

Приклади:

- Каннський фестиваль, Канни (Франція);
- Кінофестиваль «Молодість», Одеса;
- Кінофестиваль «Хлопушка», Чернігів.

3. Спортивні (спортивні змагання, фестивали, ралі, перегони і регати).

Приклади:

- Олімпіади та міжнародні змагання;
- Чемпіонат України з футболу;
- Відкриті міські змагання на кубок президента федерації веслування на човнах «Дракон», Чернігів.

4. Культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивали і свята, карнавали).

Приклади:

- Карнавал у Венеції;
- Міжнародний фестиваль традиційної слов'янської культури «Київська Русь», Київська область;
- Міський фестиваль козацької культури «Чернігів – місто козацької слави».

5. Економічні і політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні й авіаційні салони, політичні та економічні форуми).

Приклади:

- Аукціони Сотбі;
- «Сорочинський ярмарок», с. Великі Сорочинці;
- Чернігівський інвестиційний форум.

6. Релігійні (релігійні свята і події).

Приклади:

- Святкування Рош Ха-шану (Нового року) іудеями – хасидами на могилі одного з засновників хасидизму цадика Нахмана, м. Умань, біля 30 тис. паломників;
- Святкування ікони Почаївської Божої Матері (5 серпня), Тернопільська область;
- День пам'яті святителя Феодосія – архієпископа Чернігівського (22 вересня).

Переконаливо свідчить про це і такий історичний факт, як відкриття мощів святителя Феодосія та його прославлення як святого. З 5 по 10 вересня 1896 року місто Чернігів відвідало тоді близько 150 тис. паломників. Щоб зрозуміти масштаби події для міста, зазначимо, що кількість гостей приблизно в п'ять разів перевищувала чисельність тогочасного його населення.

При організації «карнавальних» турів слід враховувати багато вимог туристів:

- місце розташування готелю – поруч з місцем, де проходять карнавальні заходи;
- наявність ресторанів і якісного харчування;
- архітектура готелю – старовинний стиль;
- інтер'єр номерів і колірна гама;
- кількість обслуговуючого персоналу;
- наявність магазинів або пунктів прокату карнавальних костюмів.

Історія подійного туризму в нашій країні тільки зароджується, а от у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найбільш перспективних і рентабельних видів бізнесу.

Звичайно, цю сферу важко віднести до типового виду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться зачекати прибутку деякий час після старту.

Але, враховуючи перспективи розвитку подійного туризму в нашій країні, яка являє собою унікальний комплекс історичних, культурних та мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України.

Розвиток подійного туризму є важливою складовою Програми розвитку туристичної галузі й міжнародних відносин міста Чернігова та сприяння залученню інвестицій, що розробляється що два роки згідно зі Стратегією розвитку міста Чернігова на 2007–2015 роки.

Екскурсійний (історичний), подійний (фестивальний), водний – одні з основних видів туризму для нашого міста. Щорічно створюється **календар подій міста** з визначенням масштабних і цікавих іміджевих заходів.

Управління стратегічного розвитку міста та туризму Чернігівської міської ради в кінці кожного року узагальнює інформацію, надану структурними підрозділами міської ради, обласної державної адміністрації, громадських організацій, творчих спілок, культурно-національних товариств щодо подій, запланованих на наступний рік. Здійснюється переклад англійською та російською мовами. Творча група підбирає відповідні фотографії, що ілюструють фестивалі, концерти, змагання та інше. В календарі є вітання Чернігівського міського голови та запрошення відвідати місто Чернігів. Обов'язковим для такого видання є наявність інформаційного блоку – контакти туристично-інформаційного центру міста Чернігова, адреса туристичного сайту. Календар розповсюджується на різних виставках та ярмарках, надається членам іноземних делегацій, є у вільному доступі на туристичному сайті.

Вже традиційним та знаковим для міста стало **відкриття туристичного сезону**.

У межах заходу 4 квітня 2014 року в міському палаці культури пройшов конкурс «Міс туризм – Чернігів 2014». У конкурсі взяли участь 27 учасниць. Загалом конкурсна програма складалась з 4 виходів: під час першого – учасниці представляли себе 27 мовами світу, другий вихід показав їх обізнаність про плюси та мінуси розвитку туристичної сфери міста, третій вихід у купальниках, під час якого учасниці танцювали сальсу, визначив переможницю в номінації «Міс бікіні», у межах четвертого – учасниці демонстрували вечірні сукні. Розважальну частину конкурсу забезпечували ансамбль пісні і танцю «Сіверські клейноди» Чернігівського обласного філармонійного центру, художній керівник та головний диригент заслужений діяч мистецтв України Сергій Вовк, колектив «Конфеті», танцювальні колективи «Парадокс», «Еліт», «Інсайт» та інші. Після завершення конкурсної та концертної програм були визначені «Міс туризм – Чернігів 2014», яка отримала путівку до Європи, та «Міс спорттуризм – Чернігів 2014», яка здобула путівку до мовного табору на Чорному морі. Загалом, жодна з учасниць не залишилась без подарунка.

5 квітня в межах відкриття туристичного сезону проходило багато заходів в усіх туристично привабливих частинах міста. На Алеї героїв діяла туристична виставка, на якій були представлені всі учасники туристичної індустрії, виробники народних майстрів та умільців, починаючи з картин, гончарних виробів, різноманітної сувенірної продукції та закінчуючи великим тортом 1,2 метра у діаметрі та вагою 26 кг у формі ромашки. Також для учасників та відвідувачів виставки проходила розважальна програма: виступи творчих колективів та конкурсів.

У сквері Богдана Хмельницького відбулося урочисте відкриття скульптури із дуба билинного богатиря Іллі Муромця висотою 2,4 метри.

Пізніше на Валі проходило костюмоване історико-фольклорне дійство, під час якого, завдяки виступам фольклорних та музичних колективів, мешканці та гості міста мали змогу поринути в атмосферу Чернігова за часів давньоруської та козацької доби. Крім того, вже другий рік поспіль відкриття туристичного сезону супроводжується «пострілом 13-ї гармати».

Всі ці урочистості супроводжувалися пильною увагою представників засобів масової інформації, що взяли участь у інформаційному прес-турі. Загалом їх було 30 осіб, серед яких 20 представляли всеукраїнські газети, журнали та інтернет-портали та 10 місцеві.

Вже третій рік поспіль Чернігівська міська рада підтримує культурологічний проект «Зелена сцена», який працює протягом активного туристичного сезону. Ініціатором цього проекту є творча агенція «Че студія», «Чернігівська Медіа група», активні представники творчого середовища міста. Дуже важливо, що цей захід проводиться щоп'ятниці і на нього прибувають гості на вихідні. За результатами цьогорічного сезону від небайдужих громадян зібрано кошти на нове виставкове обладнання. Варто відзначити цьогорічне зростання кількості учасників заходу, розширення тематичної палітри, збільшення кількості гостей, на часі встановлення нового сучасного сценічного майданчика.

Потужним заходом цієї творчої спільноти є проведення міжнародного фестивалю «Чернігів Джаз Опен». Серед почесних гостей фестивалю в цьому році був Надзвичайний і Повноважний Посол Франції в Україні, численні гості з-за кордону та шанувальники джазу з інших міст України. Зацікавлені особи стали учасниками форуму видавців та ознайомились з туристичною інфраструктурою обласного центру.

Заслуговує на увагу масова акція, присвячена міжнародному велодню, за участю понад 1600 мешканців та гостей. Під час проведення акції, присвяченої Міжнародному велодню у минулому році, був зафіксований **новий рекорд** України «Найбільший “живий” велосипед». Цікаво, що цей захід згадувався близько п'ятисот разів у різноманітних медіа-ресурсах.

У 2014 році було зареєстровано ще **два рекорди** України: на наймасовіше прочитання вірша Т. Г. Шевченка (брали участь майже 1500 осіб). І найбільша кількість голубів, що піднялися в небо на День захисту дітей (156). Подійний туризм займає важливе місце у формуванні та зміцненні позитивного туристичного іміджу міста.

Загалом протягом 2012–2014 років під час проведення масових заходів у Чернігові встановлено сім національних рекордів України. Це дає потужний інформаційний привід для електронних та друкованих ЗМІ щодо згадуваності міста в різних медійних ресурсах.

Ресторанне господарство міста розвивається швидкими темпами, враховуючи при цьому основні світові тенденції та активно використовуючи новітні технології у сфері виробництва, організації обслуговування та споживання, маркетингу та менеджменту. Розвиток відкритої мережі ресторанного господарства простежується за двома напрямками: перший – розвиток підприємств швидкого харчування («Чашка», «Chicken Hut», «Пітт Стоп», піцерії «Челентано» та «Базис», «Мак Дональдз»); другий – розвиток ресторанів середнього рівня.

Нині ресторанне господарство міста Чернігова нараховує 377 об'єктів ресторанного господарства на 22,7 тис. посадкових місць, у тому числі за минулий рік збільшилось на 8 закладів. Найбільші з відкритих об'єктів ресторанного господарства – кафе швидкого харчування “Chicken Hut” по просп. Миру, 194, кафе «Альфонсо» по вул. О. Молодчого, 12/1, та кафе «Лісова сторожка» по вул. О. Молодчого, 3.

Привабливу «візитку» міста представляє ресторан «Градецький» по просп. Миру, 68, ресторан «Океанія» по просп. Миру, 20, кафе «Кардинал» по вул. Чернишевського, 3, кафе «Сенатор» по вул. Магістратська, 1, кафе «Альфонсо» по просп. Миру, 76, кафе «Хряк» по вул. Київська, 12, де до послуг відвідувачів постає вишуканий дизайн, бездоганний сервіс, багате меню з фірмовими стравами та висока культура обслуговування. Кулінари кафе «Калиба» по вул. Воїнів Інтернаціоналістів, 1, кафе «Варенична» по просп. Миру, 21, «Лісова сторожка» по вул. Молодчого, 3, кафе «Трактир у печки» по вул. Горького, 49, повертаючись до українських традицій, смачно готують різноманітні страви у українській печі та радо зустрічають своїх відвідувачів.

З кожним роком більшає підприємств європейського рівня, які приваблюють відвідувачів сучасним дизайном, вишуканою українською кухнею та високою культурою обслуговування. У цих підприємствах усі технологічні процеси модернізовано, обладнано енергозберігаючим устаткуванням, по-сучасному умебльовано обідні та банкетні зали.

Господарюючі суб'єкти у сфері ресторанного бізнесу активно використовують подійний туризм для залучення більшої кількості чернігівців та гостей міста до своїх закладів. Ресторан «Градецький» організовує покази мод, тематичні вечірки, конкурси краси. ПАБ «КЕШ» щотижня проводить різнопланові музичні заходи. Екоготель «Шишкін» проводить фестиваль «Літо в Шишкіні» та навіть свій «Октоберфест». Ресторан національної кухні «Колиба» організовує заходи у стилі фолк. У ресторанному комплексі «Золотий берег» влітку відбуваються різножанрові музичні вечори.

Вагоме місце в організації знакових для Чернігова подій займають культурно-національні товариства та громадські організації. Відкритий міський фестиваль німецької культури імені Германа Пфайфера, яскравим проявом досягнень об'єднань громадян різних національностей є проведення фестивалю національних культур «Поліське коло».

Місто Чернігів позиціонується на туристичному ринку як місце для проведення уїкенду. Практика показує, що під час травневих свят, Дня Незалежності, Дня міста кількість гостей Чернігова значно зростає. Відповідно, до Дня Незалежності, крім традиційного свята «Щастя краси», громадською організацією «Пласт-арт» ініційовано проведення гастрономічного фестивалю «40 УХ».

Аналіз розвитку туристичної галузі міста Чернігова свідчить про дієвість та результативність спільних зусиль влади, господарюючих суб'єктів та громадських фондаций. Динаміка надходжень до бюджету від готельних господарств, кількість відвідувачів музеїв свідчать про збільшення туристичних потоків до міста Чернігова. Так, надходження від готельних господарств до бюджету в 2011 році становили 793 тис. грн, а у 2013 році – 2 млн 294 тис. грн, туристичний збір з готельних закладів у 2011 році становив 73 тис. грн, у 2013 році – 114 тис. грн. За останні роки місто стало більш відомим на туристичному ринку України та близького зарубіжжя.

**Висновки і пропозиції.** Подійний туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому кількість учасників подійних турів значно перевищить кількість учасників екскурсійних турів.

У 2015 році буде розроблятися Стратегія розвитку міста Чернігова на 2016–2020 роки. Основні засади та підходи в розробленні цього документа будуть кореспондуватись зі «Стратегією 2020», представленою Президентом України Петром Порошенком.

Вже сьогодні ведеться робота щодо аналізу регіональних Стратегій, зокрема Вінницьі, Львова, Чернівців. Туристична складова є важливою частиною сталого розвитку територій, а подійний туризм стає важливим чинником у напрямі збільшення обсягів реалізованих туристичних послуг високої якості.

#### Список використаних джерел

1. *Александрова А. Ю.* Экономика и территориальная организация международного туризма / А. Ю. Александрова. – М., 1996. – 105 с.
2. *Александрова А. Ю.* Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М., 2001. – 464 с.
3. *Волков Ю. Ф.* Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д : Фенікс, 2003. – 352 с.
4. *Экономика и организация туризма: международный туризм* / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчовой. – М. : КНОРУС, 2005. – 300 с.
5. *Парфіненко А. Ю.* Туристичне країнознавство / А. Ю. Парфіненко. – Х., 2009. – 288 с.
6. *Сенин В. С.* Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
7. *Соколова М. В.* История туризма / М. В. Соколова. – М., 2004. – 352 с.