

прикладі готелю «Старий Дуб») *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 15-16.03.2023 р. Миколаїв: 2023. С. 62-63.

Дарануца Д. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Подієвий туризм є саме таким видом туризму, що найбільш динамічно розвивається у світі. За популярністю даний вид туризму посідає друге місце у Європі. Попит на подієвий туризм експоненціально зростає, і ключовим рушійним фактором розвитку ринку є глобалізація подій разом із зростанням обізнаності споживачів про самі події.

UNWTO вказує не тільки на стрімке зростання цього виду туризму, а й на те, що подієвий туризм дуже впливає економічний і соціальний розвиток регіонів і туристичних дестинацій. Подієвий туризм допомагає дестинаціям досягати різних цілей, таких як створення сприятливого іміджу, рівномірний розподіл туристичного попиту, розширення традиційного туристичного сезону та залучення внутрішніх та іноземних відвідувачів. Можна сказати, що розвиток даного виду туризму слугує каталізатором для оновлення міст, приваблює більше туристів, особливо в міжсезоння, стимулює поліпшення інфраструктури та збільшення туристичної спроможності місця призначення, підтримує позитивний імідж регіону та сприяє загальному маркетингу дестинацій.

Культурні подієві заходи в даний час становлять 1/5 всього туристичного ринку в світі; організація цих заходів приносить різні соціальні, економічні та екологічні вигоди для дестинацій та місцевого населення.

Зростання ринку подієвого туризму також сприяє розвитку еногастрономічного туризму, оскільки туристи та відвідувачі куштують страви та споживають вина в місцях призначення під час подієвих заходів. Також значний дохід приносить продаж сувенірів під час заходів. Крім того, це призводить до зростання індустрії туризму, оскільки туристи в кінцевому підсумку вивчають й інші пам'ятки під час відвідування події у певній дестинації. Тобто, подія – це стимулюючий фактор розвитку туризму, а також важлива складова багатьох маркетингових планів щодо просування туристичних дестинацій і підвищення їх конкурентоспроможності.

З організаційної точки зору подія – це проект, до якого залучено багато учасників: організатори заходів, компанії-спонсори, підприємства, які просувають подію і продають її.

Для відвідувачів події та її учасників – це отримання культурного досвіду, засіб проведення дозвілля, мета подорожі та об'єкт інтересу.

Для маркетологів і агентів з продажу курортів, музеїв, історичних визначних місць, тематичних парків – це можливість створити додатковий запит на конкретний об'єкт показу або дозвілля. У цьому випадку події мають на меті поживлення й стимулювання попиту, вони задають певну атмосферу. В цьому випадку подія може ототожнюватись з анімацією.

Цілями організації подієвих заходів у туристичній дестинації є:

- залучення туристів, які не знаходять дане місце достатньо цікавим, щоб відвідати його без приводу;
- стимулювання до повторного відвідування тих туристів, які вважають, що одного візиту достатньо;
- привернення суспільної уваги для створення зв'язку між конкретними подіями та визначними пам'ятками.

Як уже було зазначено вище, дестинації часто розвиваються за допомогою подієвого туризму, при цьому подія постає як засіб залучення, каталізатор розвитку інфраструктури, аніматор, «промоутер ринку» або співтворець іміджу.

Великим кроком для розвитку подієвого туризму за кордоном було визначення туристичної події як товару, продукту продажу, що дало можливість проводити його аналіз з використанням маркетингових методів. У 1965 році дослідник Левітт вперше застосував концепцію життєвого циклу товару щодо подій, рекреаційних програм та туристичних дестинацій, мета якої пояснити зміни, що відбуваються з продуктом та запропонувати відповідне стратегічне рішення [1].

Концепція життєвого циклу товару, переважно, застосовується для нових видів подій, наприклад, до подій нового жанру. Потреба у цій концепції виникла, оскільки у багатьох західних країнах події настільки популярні, що будь-яка нова подія впроваджується на ринку, де є безліч схожих подій. У міру проходження подією стадій життєвого циклу товарів вони можуть втрачати свою місцеву колоритність і особливість. Події, які довго не оновлюються найчастіше перестають існувати. Щоб задовольнити зростаючі очікування туристів, потрібні нові стратегічні управлінські рішення та акцент на якість послуг [2].

В Україні на даний момент події як можливість просування дестинацій та засіб розвитку туризму лише починають розвиватися. Більшість з подій знаходяться на стадії впровадження і носять лише локальний характер. Щоб досягти успіху у розвитку подієвого туризму необхідним є професійний підхід до створення подій та визначення події не лише як культурного заходу, а й як продукту виробничої діяльності, який зможе залучити інтереси цільової аудиторії. Такий маркетинговий підхід та створення події як продукту потребує спеціальних досліджень, насамперед кон'юнктури ринку подій, ресурсної, фінансової, професійної, матеріальної бази, визначення факторів впливу.

Список використаних джерел:

1. Trends in outdoor recreation, leisure and tourism/ edited by W.C. Gartner and D.W. Lime [electronic resource]. Wallingford: CAB International. 2004. URL: http://books.google.ru/books?id=XudVop06c6EC&printsec=frontcover&dq=Trends+in+outdoor&ei=ynSfS_GkMZ3wygSZn80o&cd=1#v=onepage&q=&f=false