

хунки ентропії для кожного адміністративного району. Результати проведених розрахунків містяться в таблиці 2

З таблиці видно, що найвищі показники ландшафтного різноманіття – у Полтавському, Кременчуцькому та Великобагачанському районах, найнижчі – у Гребінківському, Семенівському та Глобинському.

Ми провели оцінку естетичної цінності території Полтавської області (коефіцієнти значимості бальних оцінок горизонтального та вертикального розчленування рельєфу та ландшафтного різноманіття прийнято за одиницю, оскільки ми вважаємо значимість вказаних оцінок рівнозначною). В результаті ми отримали наступні коефіцієнти (таблиця 3)

Висновки. Отже, найвищі показники естетичної цінності ландшафтів мають Великобагачанський, Диканський, Карлівський, Кобеляцький, Кременчуцький, Лубенський, Миргородський, Новосанжарський, Полтавський та Чутівський адміністративні райони. Результати проведеного дослідження можуть бути використані для планування розвитку туристичної галузі в регіоні.

І.Мацола В.І. Рекреаційно – туристичний комплекс України: Монографія (Ін-т регіональних досліджень НАН України; Редкол.: М.І. Долішній (відп. ред.). – Львів, 1997. – 259 с. 2.Бучко Ж. І. Естетичні якості ландшафтів у контексті використання та збереження гуманістичного ресурсного потенціалу регіону: Дис... канд. геогр. наук: 11.00.01 / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. — Чернівці, 2001. — 178арк. — Бібліогр.: арк. 151-169. 3.География и мониторинг биоразнообразия. Колл. авторов. М.: Издательство Научного и учебно-методического центра, 2002. - 432 с. 4.Полтавська область: природа, населення, господарство: Географічний та історико-економічний нарис / К.О. Маца (ред.). — 2.вид., доп. і перероб. — Полтава : Полтавський літератор, 1998. — 335с. 5.Полтавская область: топографическая карта / Киевская военно – топографическая фабрика . – 1:200 000. – К.: ГП «КВКФ», 2008.

УДК911.3:796.5(477)

Доан П.В.

ВПЛИВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК РЕГІОНУ

У даній статті аналізується вплив подієвого туризму на розвиток регіону, досліджується світовий досвід організації нових подій, а також формулюється концепція розвитку подієвого туризму в Україні.

In this article is analyzed the impact of event tourism on region development, here is researched world experience of organization of new events and here is formulated the concept of the event tourism development in Ukraine.

Постановка проблеми. Подієвий туризм — це відносно молода галузь туризму, але, незважаючи на це, вона розвивається дуже швидкими темпами. Щороку частка туристів, які беруть участь в міжнародних фестивалях, спортивних змаганнях, аукціонах, показах мод, форумах, майстер-класах та інших заходах зростає. У той же час регіон, в якому проводяться ті чи інші події набуває нового іміджу, на розвиток його інфраструктури

залучаються інвесторські кошти, місцева громада отримує нові робочі місця тощо.

Виходячи з цього, можна говорити про комплексний розвиток регіону, поштовхом для якого і стає подієвий туризм. Яскравим прикладом може послужити село Космач, що на Івано-Франківщині. Ще декілька років тому воно було відоме лише місцевим жителям, але після заснування фестивалю „Великдень у Космачі“ до нього стали приїздити туристи не тільки з усіх регіонів України, а й із закордону. Такий потік приїжджих, а разом з тим і капіталу, дав можливість розвивати тут сільський зелений, пішохідний та інші види туризму.

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження полягає в тому, що за сучасної кризової ситуації в українській економіці важливим аспектом є пошук кардинально нових шляхів її розвитку. Одним із таких напрямків можна вважати подієвий туризм, оскільки він дає досить швидкий притік капіталу на конкретну територію. Таким чином, його можна використовувати на розбудову місцевої інфраструктури, що особливо актуально для сільської місцевості. У той же час для великих туристичних центрів, які відчувають сезонність потоку відпочивальників подієвий туризм може стати синхронізатором числа відвідувачів у період затишшя.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи подієвого туризму описані в науковій літературі дуже мало. В україно- та російськомовних виданнях вплив даної галузі на розвиток регіону взагалі не досліджується. Автори праць з даної тематики зазвичай дають загальну характеристику галузі, подають декілька її класифікацій, а також описують найвідоміші світові фестивалі, карнавали та інші атракції. За кордоном проводяться ґрунтовніші дослідження подієвого туризму, а тому й публікації є інформативнішими. Деякі з них висвітлюють суто теоретичні аспекти галузі, в інших же поєднуються як теоретичні, так і практичні напрацювання. Серед авторів таких робіт слід назвати Д.Гетза, Р.Джаніскі, М.Боліна та інших.

Формулювання цілей статті. У першу чергу, ми хочемо привернути увагу до питання розвитку подієвого туризму як одного з напрямків можливого покращення економічного становища держави. По-друге, на основі досліджень закордонних авторів спробувати знайти відповідні реалії для України та запропонувати свої шляхи розвитку галузі.

Мета статті. Під час написання даної статті нашою метою був аналіз впливу подієвого туризму на розвиток регіону. Крім того, на основі досліджень зарубіжних авторів ми хотіли спробувати розробити концепцію розвитку даної галузі в Україні.

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід показує, що найрезультативнішим способом розвитку туризму в тому, чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації („Destination marketing organization“). Основною її функцією є позиціювання свого міста (села, селища) як туристичного центру з метою підвищення числа його відвідувачів. Тобто, вони займаються плануванням, розробкою, впровадженням,

корегуванням маркетингової стратегії DESTINAЦІЙ. До їх компетенції також входить створення образів, іміджу, а в найкращому випадкові й бренду своєї території.

Дослідження канадських вчених показали, що більшість місцевих маркетингових організацій їхньої країни розвивають саме подієвий туризм. Вони це аргументують тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року. Важливим моментом, як зазначають канадські маркетологи, також є постійне оновлення існуючих та створення нових атрактивних заходів. Такий підхід дозволяє безперервно розширювати аудиторію приїжджих, а також не втратити вже існуючу.

Вихідним етапом створення нової події є визначення її важливості для регіону, оскільки її майбутня популярність, так само як і попит на будь-який товар чи послугу, більшою мірою залежить від зусиль виробника (у даному випадкові місцевої маркетингової організації). Чим дорожче компанія оцінює свій продукт і вкладає в нього коштів, тим більший зворотній ефект вона отримає (див. схему 1). Тому при плануванні діяльності місцевим маркетинговим організаціям спершу потрібно визначити що майбутня подія покликана дати для DESTINAЦІЙ та визначити цінність, яку вона матиме.

Цінність заходу визначають сукупністю таких характеристик, як потенціал для розвитку, чисельність аудиторії, якість послуги (у даному випадку це залежить від типу події, наприклад, якщо організовується фестиваль, то якісними його характеристиками є тематика, перелік атракцій тощо), можливість вдосконалення іміджу для регіону, підтримка з боку громадськості, екологічна цінність, економічний ефект, стійкість до несприятливих факторів тощо [1]. У залежності від ціннісних характеристик заходу плануватиметься вся діяльність з його підготовки, пропаганди, пошуку партнерів і так далі. Виходячи з цього принципу, ажіотажний попит можливий лише на ті події, організація яких вимагає значних фінансових затрат. На глобальному рівні такими є наймасштабніші світові фестивалі (Сан-Марко в Мексиці, Октоберфест у Німеччині), спортивні змагання (Тур-де-Фарнс, Літні та Зимові Олімпійські ігри) і так далі. І навпаки, події місцевого і регіонального значення не потребують великих коштів для їх організації.

Здавалось б, вирішити питання про бажаний масштаб події не так уже й складно, але знайти консенсус серед бажань усіх зацікавлених сторін, що беруть участь в прийнятті концептуального рішення досить проблематично. Такими сторонами є, у першу чергу, місцеве населення та заклади сфери обслуговування, які працюють на задоволення попиту туристів. Складність полягає в тому, що кожна зі сторін має свої цілі. Місцева маркетингова організація прагне сформувати імідж DESTINAЦІЙ, залучити до регіону якомога більше туристів та інвесторських коштів тощо. Місцеве ж населення, з одного боку, зацікавлене в удосконаленні інфраструктури, соціальних вигодах, але з іншого — не буде в захваті від натовпу приїжджих.

Власників закладів дозвілля цікавить лише одне — отримання якомога більшого прибутку від туристів.



Схема 1. Вартісний підхід до розробки стратегії подієвого туризму

Крім вищеописаних моментів, плануючи нові атракції, слід враховувати вплив на них місцевої культури, традицій, вірувань, менталітету тощо. Так, організація мега-подій світового значення не потребує особливого врахування таких особливостей, оскільки його цільовою аудиторією є світова спільнота з визнаними міжнародними цінностями та нормами поведінки. Якщо ж говорити про суто місцеві заходи, які будуть зрозумілі лише представникам даної субкультури, то їхня перспектива щодо розвитку на їх базі туристичної галузі сумнівна. Адже залучення людей з іншими традиціями до місцевих обрядів і вірувань призводить до їхньої трансформації та втрати своєї унікальності, у чому місцеве населення не зацікавлене.

Після врахування всіх позицій визначаються з тематикою заходів. Так, у світовій практиці поширена спеціалізація регіонів за окремими типами подій: спортивними, мистецькими, світськими тощо. Залежно від спеціалізації розвиток регіону буде різним. Так, у кожному штаті Австралії існують свої місцеві маркетингові організації, які займаються влаштуванням різних за напрямками подій: аукціонів, мистецьких фестивалів тощо. Подібна диверсифікація видів діяльності в кінцевому підсумку дає різні вектори розвитку окремих територій. Іншим прикладом спеціалізації є програма Спортивного Альянсу Канади щодо створення в країні умов для проведення світових чемпіонатів з різних видів спорту. Цей альянс діє через своїх представників у всіх місцевих маркетингових організаціях країни. Зрозуміло, що таке спрямування своєї діяльності сприятиме розбудові, в першу чергу, спортивної інфраструктури територій.

Подальше планування подій охоплює такі організаційні кроки, як:

- розробка інвестиційного проекту;
- розробка системи маркетингових комунікацій;
- розробка програми співробітництва з туристичними операторами, консульськими установами (якщо планується подія міжнародного масштабу) та іншими суб'єктами ринку.

В Україні розвиток регіонів з точки зору туризму належить до компетенції Державної служби туризму та курортів, у структурі якої є відділ стратегії, державних програм та регіонального розвитку. Так, у кожній області функціонують свої підрозділи вищезгаданої структури, але вони займаються здебільшого охороною культурних і природних пам'яток, обліком та звітністю в галузі туризму, але аж ніяк не питаннями розвитку своїх регіонів.

Для того, щоб у нашій державі можна було розвивати подієвий туризм на регіональному рівні необхідно перейняти світовий досвід створення місцевих маркетингових організацій. Найкраще прив'язувати їх не до адміністративно-територіального устрою, а безпосередньо до населених пунктів і залучати до роботи представників лише місцевої громади. Доцільним було би також поєднати їх з системою туристсько-інформаційних центрів, які існують в більшості країн світу, але ще не набули належного розвитку в Україні.

Що стосується спеціалізації окремих регіонів, то для нашої держави найперспективнішим є фестивальний туризм, оскільки в Україні вже існують дуже багато таких подій місцевого значення. На даний момент вони проводяться не професійними організаторами, а здебільшого місцевими аматорами, тому і мають суто локальне значення. Якщо ж говорити про масштаби розвитку фестивалів, то найдоцільніше планувати їх як регіональні чи унікальні періодичні події. Мега-подією на теренах нашої держави на даний момент може стати лише один фестиваль — Одеська Гуморина, оскільки на сьогодні вона вже збирає понад півмільйона людей, залучаючи прихильників не тільки з України, а й із закордону.

Висновки. Отже, концепція розвитку регіону на основі подієвого туризму є дуже перспективною, оскільки дає відносно швидкий і позитивний економічний ефект. Світовий досвід показує, що оптимальним шляхом розвитку даного виду рекреації на певній території є створення місцевої маркетингової організації (Destination Marketing Organization), основною функцією якої є формування іміджу того, чи іншого регіону та збільшення числа туристів, що його відвідують. В Україні на сьогодні немає такої мережі спеціалізованих центрів. За умови її створення можна буде говорити про регіональний розвиток шляхом удосконалення існуючих місцевих подій (здебільшого фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракцій тощо.