

УДК 379.8

Забалдіна Ю.Б.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет

Тараненко А.П.

аспірант кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

У статті розглядаються методичні основи формування івентивного портфеля туристичних дестинацій. Проаналізовано культурологічне й освітнє значення івентивного туризму, його роль в маркетингу туристичної дестинації, становленні її загальної та спеціальної інфраструктури, укріпленні громадського суспільства. Визначено причини та передумови розвитку івентивного туризму та його роль у становленні туристичної дестинації, охарактеризовано складові івентивного портфеля туристичної дестинації (мега-івенти, холмарки, періодичні й одноразові події національного, міжнародного масштабу, національного та локального масштабу, івенти-франшизи), закономірності та принципи його формування. Запропоновано погляд на івентивний менеджмент як складову менеджменту туристичної дестинації, деталізовано функції івентивного менеджменту. Розглянуто івентивні портфелі кількох локальних дестинацій України.

Ключові слова: туристична дестинація, івент, холмарк, івентивний туризм, подієвий туризм, івентивний портфель, івентивний менеджмент, організація з управління туристичною дестинацією (ДМО).

ФОРМИРОВАНИЕ ИВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Забалдіна Ю.Б., Тараненко А.П.

В статье рассматриваются методические основы формирования ивентивного портфеля туристических дестинаций. Проанализированы культурологическое и образовательное значение ивентивного туризма, его роль в маркетинге туристической дестинации, становлении ее общей и специальной инфраструктуры, укреплении гражданского общества. Определены причины и предпосылки развития ивентивного туризма и его роль в становлении туристической дестинации, охарактеризованы составляющие ивентивного портфеля туристической дестинации (мега-ивенты, холмарки, периодические и единоразовые события национального, международного масштаба, национального и локального масштаба, ивенты-франшизы), закономерности и принципы его формирования. Предложен взгляд на ивентивный менеджмент как составляющую менеджмента туристической дестинации, детализированы функции ивентивного менеджмента. Рассмотрены ивентивные портфели нескольких локальных дестинаций Украины.

Ключевые слова: туристическая дестинация, ивент, холмарк, ивентивный портфель, ивентивный менеджмент, организация по управлению туристической дестинацией.

TOURIST DESTINATION'S EVENT PORTFOLIO FORMATION

Zabaldina Y., Taranenko A.

The article deals with the methodical foundations of a tourist destination's event portfolio formation. The cultural and educational significance of the event tourism, its role in the marketing of tourism destination, the formation of its general and special infrastructure, and the strengthening of civil society are analyzed. The reasons and preconditions of the event tourism development and its role in the development of tourist destination are determined; the components of the event portfolio of the tourist destination (mega-events, hills, periodic and one-time events of national, international scale, national and local scale, event franchise) are characterized. The view on the event management as an integral part of the tourist destination management is offered, and the functions of event management are detailed. The event portfolios of several local destinations of Ukraine are considered.

Keywords: tourist destination, event, holmark, event portfolio, event management, destination management organization.

Постановка проблеми. З 80-х років ХХ ст. масові заходи – івенти – розглядаються багатьма країнами, регіонами і містами світу як ключовий компонент їх туристичних стратегій, а івентивний, або подієвий, туризм стає одним з найшвидше зростаючих сегментів міжнародного туризму. Справді, проведення на певній території масових заходів, орієнтованих переважно на

зовнішнього відвідувача, не тільки притягує додаткові туристичні потоки, але й спричиняє потужний мультиплікативний ефект через стимулювання та диверсифікацію витрат відвідувачів.

Саме тому туристичні дестинації різного рівня – від малої локальної до національної – потребують наукового обґрунтування процесів управління івентами.

У світовій науці сформовано досить потужну теоретичну базу та накопичено неабиякий практичний досвід планування, організації та власне проведення різноманітних івентів в рамках концепції «менеджменту туристичних дестинацій», тоді як українські науковці роблять у цій царині лише перші кроки.

З огляду на все вищезначене дослідження процесів формування івентивного портфелю дестинації, тобто максимально ефективного на даній стадії її життєвого циклу набору масових заходів, можна вважати актуальним науковим завданням, безпосередньо пов'язаним з вирішенням практичної проблеми підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий пошук чинників і механізмів точкового розвитку туристичних територій знайшов відображення в численних публікаціях представників британської, австралійської, новозеландської, європейської та американської наукових шкіл, зокрема Н. Лейпера, П. Пірса, В. Альтхофа, Д. Девідсона і В. Мейтленда, Д. Дуайера та Х. Кіма, Д. Бухаліса. Цю традицію продовжили вітчизняні дослідники, такі як, зокрема, Т. Ткаченко, Н. Корж, Д. Басюк. Питання івентивного туризму як чинника активізації туристичного потенціалу території вперше було порушено в роботах Д. Гетца, а розвинене в дослідженнях А. Голоб, В. Поліщука, А. Бабкіна, О. Алексєєвої, яка вперше на пострадянському просторі торкнулась проблем івентивного менеджменту дестинацій. Також варто зазначити і деякі дослідження, присвячені ролі мега-івентів в економіці країн і регіонів (І. Скавронська, Вань Мяо та ін.).

Слід зазначити, що, незважаючи на очевидне зростання інтересу науковців і практиків до івентивного (подієвого) туризму в світі і в Україні, залишається низка питань, яким не приділяється достатньо уваги в науковій літературі. Зокрема, йдеться про закономірності формування так званого івентивного портфелю дестинації, що й визначає актуальність статті.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад формування івентивного портфелю туристичних дестинацій та розроблення відповідних пропозицій для українських локальних дестинацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. До кінця 1980-х років термін «івент» («event») не вживався в контексті туризму і використовувався лише щодо конкретних типів подій. В науковий обіг термін «івентивний туризм» («івент-туризм», «подієвий туризм») було введено в 1989 році, коли Д. Гетц (D. Getz) у своїй роботі «Спеціальні події: визначення продукту» запропонував методологічну основу для планування івентивного туризму [4, с. 135]. Нині термін трактується і як категорія туристичної пропозиції, що визначає всі заплановані заходи в рамках комплексного підходу до розвитку та маркетингу туристичних територій/дестинацій, і як категорія туристичного попиту, тобто особливий вид туризму, розвиток якого спричинений спеціальними потребами відвідувачів тієї чи іншої території [5, с. 17].

Аналіз публікацій, присвячених проблемам івентивного туризму, дає змогу виділити суттєві переваги його розвитку в дестинації.

Івент (подія, захід) може виступати потужним атрактором для туристів і представників інших контактних

аудиторій, зокрема інвесторів, спонсорів, ЗМІ, тобто сприяє розвитку туризму, а отже, приносить явні економічні та соціальні вигоди. Особливо актуальним це є для маловідомих міст і місцевостей, що знаходяться на ранніх стадіях життєвого циклу як туристичні дестинації, не мають спеціалізованої інфраструктури туризму і потребують створення певного рівня поінформованості у цільових ринків.

Івентивний туризм розширює географічні рамки туристичного попиту, залучає до туристичного споживання нові території, набуває великого значення в боротьбі із сезонністю попиту. Справді, івенти можуть проводитись в місцевостях, які не володіють значним історико-культурним або природним потенціалом і не мають визначеного туристичного іміджу. Крім того, саме івенти змушують відвідувачів приїжджати в період міжсезоння.

Івенти й івентивний туризм сприяють маркетингу території, створенню позитивного іміджу дестинацій будь-якого рівня, просуванню їх брендів, позиціонуванню на різних цільових ринках. Сама по собі подія виступає інформаційним приводом для різноманітних керованих і некерованих комунікаційних агентів, формує певний рівень обізнаності, що є особливо важливим для дестинацій на ранніх стадіях життєвого циклу. Так, проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу «Євро – 2012» спричинило потужну інформаційну хвилю у світових ЗМІ. Упродовж другої половини 2012 та на початку 2013 років країна увійшла до престижних світових туристичних рейтингів Stylist, The Global and Mail, Insightvacations, Glob Spots, National Geographic, Trip Advisor, отримавши неформальний титул «Туристичне відкриття – 2012». Певне пожвавлення спостерігалось і в неформальному інформаційному просторі: вблівальники, які відвідали приймаючі міста Київ, Львів, Донецьк і Харків, лишали свої відгуки, фото- і відеозвіти про перебування там, створюючи позитивні іміджеві стереотипи навколо нашої держави.

Завдяки розвитку загальної та спеціальної інфраструктури, а також життєвого простору населених пунктів івентивний туризм робить місця проведення заходів комфортнішими для місцевих мешканців, особливо на стадії їх зростання та зрілості як туристичних дестинацій. Підготовка до проведення мега-івентів, або івентів міжнародного масштабу, змушує місцеву владу інвестувати в транспортну, комунальну інфраструктуру, інші об'єкти загального користування, приділяти увагу міському дизайну. Водночас активізуються і приватні інвестори, вкладаючи кошти в перспективні об'єкти. Так, проведені в Києві два мега-івенти останнього десятиріччя («Євро – 2012» та «Євробачення – 2017») стали для міської влади стимулом для ремонту доріг, облаштування вулиць, парків та інших громадських просторів міста, запровадження системи туристичних інформаційних центрів.

Організація та проведення подій різних рівнів має культурологічне й освітнє значення, сприяє збереженню і відновленню матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, адже, незважаючи на тематику івенту, відвідувачі виявляють інтерес до будь-яких проявів місцевої культури. «Євро – 2012» стало нагодою для створення низки туристичних маршрутів територіями Львівської, Київської та Харківської областей та

відповідної інвентаризації та діагностики туристичних пам'яток та інфраструктурних об'єктів.

Через залучення до проведення подій представників різних груп громадського суспільства подієвий туризм згуртовує місцеву громаду, виступає в ролі каталізатора її потенціалу, запускає механізми публічно-приватного партнерства. Так, під час підготовки до «Євро – 2012» було реалізовано кілька проєктів ДПП, які переважно стосувались розбудови та модернізації спортивної і транспортної інфраструктури. Зокрема, у Харківській області за моделлю ДПП було реконструйовано стадіон «Металіст» та інші об'єкти ФК «Металіст», термінали Міжнародного аеропорту «Харків», розбудовано Дитячо-юнацьку футбольну академію, спортивну базу для прийому учасників чемпіонату та вболівальників [3].

Розвиток івентів та івентивного туризму, вочевидь, вимагає застосування певних методів і прийомів управління, сукупність яких розглядається фахівцями як практичне застосування теорії менеджменту. Відповідно, івентивний менеджмент нині поступово стає окремою підсистемою менеджменту туристичних дестинацій різного рівня, причому його об'єктом виступають івенти, спрямовані на залучення туристів, а невід'ємними функціями – планування, організація та керівництво такими подіями в рамках єдиної концепції місцевого туристичного продукту. Суб'єктом управління тут можуть виступати як організація з управління туризмом (ДМО), інтегрована до національної системи управління туризмом, так і уповноважені підрозділи органів місцевої влади. Останній варіант притаманний як країнам, де не створено системи управління туризмом, так і країнам, де паралельно існує кілька взаємодоповнюючих управлінських структур.

Наприклад, аналіз структури управління туризмом Австралії показує, що в кожному з ДМО штатів є підрозділ, відповідальний за розвиток івентів: департамент Event Development – Arts, Lifestyle & Entertainment в Новому Південному Уельсі; відділ The Tourism, Events and Visitor Economy в штаті Вікторія; Event Division в Південно-Західній Австралії; Business and Tourism Events Sales & Marketing в Квінсленді тощо. Серед завдань регіональних і локальних ДМО Австралії бачимо забезпечення участі місцевих стейкхолдерів у так званих флагманських заходах (Flagship Event) та фінансування таких подій, їх маркетинг.

Британська неурядова агенція Visit Britain вже два роки впроваджує Програму підтримки міжнародних ділових івентів для Великої Британії та Північної Ірландії, в рамках якої надається як фінансова, так і нефінансова підтримка діловим й академічним івентам, зокрема в частині їх просування через цифрові канали, ЗМІ, соціальні медіа.

Події, що проводяться на території дестинації, утворюють івентивний портфель останньої, до складу якого входять різні за змістом івенти, а саме спортивні, культурні, МІСЕ-івенти, холмарки. Ці події визначають туристичну спеціалізацію дестинацій, слугують потужним магнітом для відвідувачів. Зміст івентивного портфеля в рамках концепції менеджменту дестинації прийнято ділити на івенти, до орбіти яких потрапляють рівною мірою і туристи, і місцеві мешканці, та івенти, метою проведення яких є, власне, залучення туристів. Останні прийнято називати

холмарками, тобто, за визначенням Дж. Рітчі, значними одноразовими або багаторазовими подіями з обмеженою тривалістю, розробленими переважно з метою підвищення привабливості, прибутковості та відомості туристичних дестинацій [8]. Д. Гетц конкретизував визначення Дж. Рітчі, вважаючи, що термін «холмарк» описує подію з погляду традицій, привабливості, якості та публічності, що забезпечує конкурентоспроможність дестинації, де вона проводиться [5, с. 16]. З часом подія-холмарк і дестинація її проведення стають невідірваними у свідомості цільових ринків, забезпечуючи високий рівень цінності.

Інша річ – місцеві та регіональні заходи (фестивалі, зльоти, змагання, ярмарки тощо), орієнтовані переважно на місцевих мешканців. Основною метою їх проведення не є комерціалізація, вони, скоріше, мають певні культурні або соціальні змісти. Однак рівень їх організації або тематика може мати цінність для певних категорій туристів, стимулюючи, зокрема, туристичний попит. Тобто можна стверджувати, що подібні заходи мають явно нерівнозначний туристичний потенціал, лише частина з них стає або ж отримує можливість стати частиною туристичного продукту дестинації. Інша ж частина не тільки не має такого потенціалу, але й навпаки – зайвий інтерес з боку туристів може зашкодити їм.

Отже, основними позиціями, що можуть бути включені до івентивного портфеля дестинації, є такі.

1) Мега-івенти. За визначенням М. Мюллера, це тимчасові події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість відвідувачів, мають значне опосередковане охоплення контактних аудиторій, характеризуються високим рівнем витрат на організацію та серйозними впливами на середовище і населення [8]. Їх проведення супроводжуються великими капіталовкладеннями в інфраструктурні проєкти, значним попитом з боку туристів і представників ЗМІ, підвищенням інтересу з боку цільових ринків та посиленням іміджу, підвищенням інформаційним шумом. Однак короткотривалі економічні ефекти є недоведеними [5]. До таких подій можна віднести не тільки грандіозні спортивні події на кшталт Олімпійських, Азійських або Панамериканських ігор, Чемпіонатів світу з футболу, але й великі виставково-ярмаркові заходи на кшталт «Експо – 2010» у Шанхаї, на який було продано 73 млн. квитків [5]. За роки незалежності в Україні було проведено лише 3 такі події: фінальна частина ЧС з футболу «Євро – 2012» та два пісенні конкурси «Євробачення».

2) Періодичні й одноразові події національного та міжнародного масштабу (спортивні, ділові або культурні), що можуть бути прив'язані до однієї дестинації або змінювати дислокації. Сам факт проведення таких заходів не є запорукою їх атрактивності в очах зовнішніх відвідувачів. Тільки їх орієнтація на зовнішні аудиторії, на залучення максимальної кількості відвідувачів, а в перспективі їх інтеграція до національного та регіонального туристичного продукту можуть забезпечити позитивний соціально-економічний вплив. Власне, сталі ефекти таких заходів забезпечуються за принципом нарощування: приваблива ідея, вдалий концепт, ефективний маркетинг події, залучення спонсорів і підбір учасників – вдалий для учасників і відвідувачів перший досвід, виражений у хорошій організації події

та явного економічного або інформаційного ефекті – розголос серед цільових і контактних аудиторій – збільшення кількості та покращення якісного складу учасників і відвідувачів – зростання інтенсивності розголосу. Тільки доведені ефекти повторюваного заходу підштовхують місцеву владу й інвесторів до капіталовкладень у середовище його проведення, до спільного вирішення інших нагальних завдань, формуючи інші впливи. Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «ГогольФест», Національний фестиваль гончарства в смт. Опішня (Полтавська обл.), Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Холодний Яр», фестиваль «Свято ковалів» в Івано-Франківську, міжнародний фестиваль “Carpathian Space” в Івано-Франківську, всеукраїнські музичні фестивалі «Бандерштат» і «Файне місто» є далеко не повним переліком українських івентів такого рівня. Варто зауважити також, що подібні заходи частіше за інших переживають занепад, як це сталося з міжнародним музичним фестивалем «Таврійські ігри».

3) Холмарки – зовнішньо орієнтовані заходи локального або регіонального рівня, завжди прив’язані у сприйнятті відвідувача до певної дестинації. Для багатьох міст світу холмарками стали місцеві свята, яким притаманний особливий місцевий колорит, на кшталт карнавалів у Венеції та Ріо-де-Жанейро або фестивалю томатів (La Tomatina, Буньоль, Іспанія). Такі події перш за все притягують увагу інвесторів і спонсорів, спричиняють інтерес з боку цільових аудиторій і посилення іміджу дестинації, вони стають хорошим інформаційним приводом і викликають задоволення та відчуття гордості у місцевого населення. Навколо холмарків, особливо якщо вони стають регулярними, вибудовується певна інфраструктура, що спричиняє ефект мультиплікатора. Українськими холмарками вже зараз можна назвати «Гуморину» в м. Одесі; численні львівські фестивалі на кшталт «День батяра», «На каву до Львова»; день Києва. Мають перспективу перетворення на холмарки і свята деяких інших українських міст.

4) Періодичні та одиночні події регіонального або локального масштабу («Слобожанський ярмарок» (Харківська область), фестиваль горянської та туристичної культури «Черемош-фест», гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда») з точки зору включення до івентивного портфеля повинні розглядатись лише як стартові позиції для перетворення на повноцінні холмарки. Основними завданнями ДМО стосовно цих заходів мають стати «прив’язування» їх до певної дестинації та активний маркетинг.

5) Специфічною категорією масових заходів можна вважати івенти-франшизи або тематичні заходи, об’єднані спільною ідеєю, тематикою, концептом, атрибутикою, які можуть проводитись в різних місцях країни або світу одночасно або в різний час. Прикладами таких івентів є “Yuri’s Night”, що одночасно проводиться 12 квітня в близько 80 міст світу, фольклорні пивні фестивалі за типом «Октоберфест», Дні Європи, свято Хелоун, фестивалі повітряних куль або на рівні України «Фестиваль Борщу», «Козацькі забави» тощо. Івенти-франшизи є очікуваними і зрозумілими для потенційного відвідувача дестинації з точки зору концепту, атрибутики або програми, проте не розглядаються як самостійний аттрактор. Такі події можуть виступати додатковим видом туристичної активності,

прикладом залучення території до міжкультурних комунікацій. Деякі події, що народились як міські свята або національні забави, проводяться нині і за межами країни, де їх було започатковано, як, наприклад, День Святого Патрика або фестиваль «Холі».

Кожна країна або регіон розробляє власний підхід до формування івентивного портфеля, спираючись при цьому на критерії спеціалізації, економічної доцільності, стадії життєвого циклу івенту, попереднього досвіду проведення, репутаційних, культурних, технологічних, екологічних впливів тощо. Наприклад, вже упродовж кількох років в Новому Південному Уельсі (Австралія) реалізується програма «Найпопулярніші події», основною метою якої є розширення масштабів регіональних івентів. Логіка програми передбачає організацію, просування та розвиток (зокрема, через фінансову підтримку) 3-х типів подій, що мають вводити до івентивного портфеля локальних дестинацій: абсолютно нові для дестинацій події, для яких пропонується інкубаторська програма; флагманські заходи, що проводяться не менше двох років і приваблюють максимальну кількість відвідувачів; традиційні події, що є специфічною частиною культурної спадщини дестинації, але при цьому потребують додаткового маркетингового стимулювання.

З одного боку, івентивний портфель дестинації формується з огляду на сталі ефекти для території, чим і пояснюється підтримка деяких заходів з бюджетів різного рівня, а з іншого боку, з позиції конкретних зисків для стейкхолдерів дестинації (підприємств, організацій та установ, безпосередньо зацікавлених у розвитку туризму на її території), які розглядають івенти як об’єкти для інвестування, аналізуючи туристичний потенціал кожної конкретної події із застосуванням так званого портфельного підходу, зіставляючи витрати на їх проведення з очікуваними прибутками.

Однак дослідники питань розвитку івентивного туризму застерігають щодо таких помилок під час формування івентивного портфеля дестинації.

По-перше, це відмова великих міст розвивати менші за масштабами, але потенційно привабливі події на користь так званих мега-івентів. Така стратегія є пагубною, оскільки призводить до розбалансування туристичного продукту. Прикладом її реалізації в Україні є Київ, який вже кілька років поспіль робить ставку переважно на мега-івенти на кшталт «Євро – 2012» або «Євробачення», доходність яких для місцевого бюджету не є очевидною. Натомість Львів, вочевидь, має більш збалансовану івент-стратегію, майже не щомісяця проводячи різні за масштабом тематичні івенти, орієнтовані на підвищення туристичної привабливості міста.

По-друге, це невміння розглядіти потенціал вже наявних, традиційних заходів, їх виключна орієнтація на соціокультурні аспекти, на внутрішнього споживача (місцевого мешканця). Так, в більшості міст України щороку плануються сотні заходів локального або регіонального масштабу в рамках обласних або місцевих планів і програм розвитку культури, спорту, здоров’я і дозвілля, але рівень організації та промоушн більшості з них є виключно містечковим за досить потужного туристичного потенціалу (приклад – фестиваль «Пісні бузкового гаю» в смт. Диканька Полтавської області), що не дає змогу досягти певних туристичних, а отже,

економічних і навіть політичних ефектів. Оптимальною стратегією в цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення наявних подій з певними характерними ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендінгу та з урахуванням можливостей економічного зростання території [5, с. 407]. Подібний підхід демонструє Савранський район Одеської області, де, в рамках івент-концепції «4 пори року» вже кілька років поспіль проводиться низка традиційних заходів, переорієнтованих на залучення гостей із сусідніх областей.

По-третє, відсутність логічної мережевої інституалізації заходів, коли їх організаторами виступають виключно організації й установи, уповноважені в розвитку певного аспекту життя громади (корпоративна орієнтація організації івентів). Наприклад, в Україні маємо справу із заходами під патронатом управлінь і департаментів культури, спорту, освіти, здоров'я, кожен з яких розглядає мету власного заходу виключно у вузькому сенсі. Світовий досвід свідчить про те, що оптимальним форматом є застосування мережевого підходу до інституалізації, згідно з яким саме орган з управління туризмом бере на себе узгодження івентивного портфеля і маркетинг подій, спрямований на залучення відвідувачів.

Висновки з проведеного дослідження. Перетворення територіально-адміністративних утворень України на привабливі туристичні дестинації вимагає налагодження системи івентивного менеджменту, інтегрованого до системи управління туризмом, а отже, розроблення стратегії і тактики розвитку івентивного туризму як високодохідного сектору економіки, здатного запустити та підтримувати механізми туристичного розвитку території. Насамперед це означає пошук підходів до формування івентивного портфеля дестинації, наповнення його різними за змістом івентами, що визначають туристичну спеціалізацію дестинацій, слугують атрактором для відвідувачів. Кожна країна, регіон або локальна дестинація може мати власний підхід до формування івентивного портфеля, включаючи до нього нові івенти і виключаючи неперспективні, спираючись при цьому на об'єктивні (спеціалізація, очікувана економічна та соціальна ефективність, стадія життєвого циклу івенту) та суб'єктивні (важливість з точки зору культурної ідентичності, культурні й екологічні впливи тощо) критерії. Основу івентивного портфеля мають складати трансформовані з традиційних для місцевості подій та новостворені заходи з сучасним концептом, тобто холмарки, орієнтовані на зовнішні аудиторії.

1. Алексеева О. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.
2. Бабкин А. Специальные виды туризма / А. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
3. Група DCH взяла на себе низку зобов'язань з підготовки Харкова до «Євро – 2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dch.com.ua/ua/euro2012>.
4. Getz D. Special events: Defining the product / D. Getz // *Tourism Management*. – 1989. – № 10 (2). – P. 135–137.
5. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // *Tourism Management*. – 2008. – № 29. – P. 403–428.
6. Golob A. Standardization and classification of events in tourism / A. Golob, J. Jakulin // *The European Journal of Applied Economics*. – 2014. – Vol. 14. – № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journal.singidunum.ac.rs/paper/standardization-and-classification-of-events-in-tourism-based-on-a-systems-approach.html>.
7. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes / M. Müller // *Leisure Studies*. – 2015. – Vol. 34. – Issue 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2014.993333>.
8. Ritchie J.R.B. Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market / J.R.B. Ritchie, D. Beliveau // *Journal of Travel Research*. – 1974. – № 14. – P. 14–20.

E-mail: zabaldina13@gmail.com