

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

©2021 РЯБЕВ А. А., ШИЯН Д. В.

УДК 338.48
JEL: L83; Z31; Z32

Рябев А. А., Шиян Д. В. Інфраструктурне забезпечення туризму на прикладі подієвого туризму в Україні

Подієвий туризм займає одне з провідних місць серед інших видів туризму. Він дає можливість отримання стабільного прибутку як його організаторам, так і країнам, де ці події відбуваються. Слід зазначити, що будь-яка подія вимагає відповідних умов – інфраструктури туризму, в яких вона буде реалізована з максимальним позитивним результатом для всіх учасників сфери туризму, яка загалом відрізняється від інших видів економічної діяльності підвищеним ступенем ризиків через сезонність, мінливість попиту з боку споживачів турпродуктів тощо. Стан невизначеності у випадку з інфраструктурою туризму загалом і на прикладі подієвого туризму зокрема можна подолати за рахунок доповнення існуючих видів класифікації подієвого туризму новими додатковими видами, а саме: «за періодичністю проведення» (одноразові та багаторазові); «за місцем проведення» (постійні та перехідні); «за залежністю від сезону» (залежні та незалежні). Ці додаткові види класифікації дозволять органам влади (декількох країн, окремих країн, регіону, місцевості), що керують суб'єктами туристської діяльності – центрами туризму та рекреації, організаторам події, виробникам послуг і товарів (у тому числі туристських), посередникам в особі туроператорів і турагентів усвідомити обсяг необхідних перетворень існуючої інфраструктури туризму за умови її існування або робіт з її створення. Це, своєю чергою, допоможе в майбутньому проводити події, які будуть приносити прибуток та/або підвищувати імідж центрів туризму та рекреації, сприятимуть розвитку інших видів туризму завдяки використанню вже створеної або перетвореної інфраструктури туризму, яка не менш важлива, ніж природні, історико-культурні й інші антропогенні рекреаційно-туристські ресурси. Що стосується потенційних споживачів, то запропоновані додаткові види класифікації подієвого туризму дозволять підвищити привабливість подій за рахунок їх більш чіткої диференціації за відповідними ознаками.

Ключові слова: подієвий туризм, інфраструктура туризму, додаткова класифікація, розвиток туризму.

Табл.: 2. **Бібл.:** 16.

Рябев Антон Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: anton.ryabev@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2220-3282>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1774020/anton-ryabev/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57211473496>

Шиян Дар'я Віталіївна – студентка, магістр з туризмознавства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: darishien98@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4602-9701>

UDC 338.48
JEL: L83; Z31; Z32

Ryabev A. A., Shyian D. V. The Infrastructure Provision of Tourism on the Example of Event Tourism in Ukraine

Event tourism occupies one of the leading places among other types of tourism. It provides the possibility to make a stable profit both to its organizers and to the countries where these events take place. It should be noted that any event requires appropriate conditions – tourism infrastructure, in which it will be implemented with the maximum positive result for all participants in the tourism sphere, which generally differs from other types of economic activity by an increased degree of risk due to seasonality, variability of demand from consumers of tourist products, etc. The state of uncertainty in the case of tourism infrastructure in general and on the example of event tourism in particular can be overcome by supplementing the existing types of classification of event tourism with new additional types, namely: «by frequency of conduct» (one-time and repeated); «by the venue» (permanent and transitional); «depending on the season» (dependent and independent). These additional types of classification will allow the authorities (several countries, a separate country, region, locality) that manage the entities of tourism activities – tourism and recreation centers, event organizers, producers of services and goods (including tourist goods), intermediaries represented by tour operators and travel agents to understand the amount of necessary transformations of the existing tourism infrastructure, subject to its existence or works on its creation. This, in turn, will help in the future to hold events that will bring profit and/or increase the image of tourism and recreation centers, will facilitate the development of other types of tourism through the use of already created or transformed tourism infrastructure, which is no less important than natural, historical, cultural and other anthropogenic recreational and tourism resources. As for potential consumers, the proposed additional types of classification of event tourism will increase the attractiveness of events due to their clearer differentiation according to the relevant signs.

Keywords: event tourism, tourism infrastructure, additional classification, tourism development.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 16.

Ryabev Anton A. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: anton.ryabev@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2220-3282>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1774020/anton-ryabev/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57211473496>

Shyian Daria V. – Student, Master's degree in tourism studies O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: darishien98@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4602-9701>

У світі доволі багато видів туризму, і одним із найбільш розповсюджених є подієвий туризм. Причому значна кількість подій відомі не лише в окремих країнах, а й у всьому світі, наприклад німецький «Октоберфест», карнавал у Бразилії, Венеціанській карнавал та інші. Але Україна на сьогодні майже не відома як місце проведення туристських подій через значну кількість проблем, однією з яких є брак і недоліки інфраструктурного забезпечення туризму, що й обґрунтовує актуальність цієї проблеми у сфері подієвого туризму.

Питання розвитку сфер туризму та готельного господарства розглянуто в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема таких, як: О. В. Бабкін, Т. І. Власова, Г. Г. Вишневська, Є. Г. Леонідова, В. І. Новикова, І. В. Писарева, М. М. Покоłodна, О. М. Радіонова та ін. [1–12].

На основі аналізу робіт даних учених слід відзначити, що особлива увага, з одного боку, приділяється необхідності розвитку туристської інфраструктури в цілому, але водночас не враховується необхідність проведення спеціалізованих заходів (подій), які б були здатні просувати створену туристську інфраструктуру. Розглядаються вченими також питання щодо окремих елементів інфраструктурного забезпечення у вигляді інформаційного, транспортного, логістичного, будівельного, комунального та іншого забезпечення. Проте в більшості робіт необхідності розвитку подієвого туризму, для якого необхідна туристська інфраструктура, з одного боку, і який сам здатен просувати існуючу туристську інфраструктуру, з іншого боку, приділено недостатньо уваги.

У аспекті подієвого туризму та перешкод, що гальмують його розвиток, необхідно звернути увагу на недосконалість класифікації видів подієвого туризму, що надає можливість точно здійснити планування події та використати існуючу інфраструктуру туризму або оцінити необхідний напрям інфраструктурного забезпечення, який би сприяв розвитку подієвого туризму.

Головною метою статті є формування додаткових варіантів класифікації подієвого туризму, які б дозволили здійснити його інфраструктурне забезпечення та подальший розвиток.

Неухильне зростання впливу подієвого туризму як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів зокрема є однією з найбільш значних і довгострокових тенденцій, які супроводжують формування та розвиток світового господарства.

Сьогодні ефективне функціонування системи подієвого туризму неможливе без планування, регулювання, координації та контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. Від правильної побудови й ефективної реалізації туристичної політики залежать роль і місце конкретної держави на ринку міжнародного туризму.

Подієвий туризм – відносно новий, динамічний, перспективний вид туризму, завдяки якому туристи стають живими свідками найбільших подій у світі спорту, культури та мистецтва [1]. Він унікальний своєю невичерпністю за змістом: численні фестивалі, свята, тематичні події з кожним роком тільки збільшуються завдяки міжнародній інтеграції, тісній взаємодії культур і міжнародному співробітництву.

Визначення «подієвий туризм» вперше з'явилося у 80-х рр. ХХ ст. в Європі. Тоді подієвий туризм не виділявся як окремий напрямок у туризмі, а був частиною таких напрямків, як пригодницький туризм, екологічний туризм, гастрономічний туризм і деяких інших. Пізніше він виокремився й утвердився як окрема галузь туризму. Однак саме явище подієвого туризму має досить глибоке коріння. В основі більшості сучасних фестивалів лежать історичні події, свята, традиції [2].

Заходи подієвого туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії. Споживчий попит значно перевищує пропозиції, спостерігається відродження місцевих традицій, звичаїв, розвиток народної творчості.

Існує декілька підходів до класифікації подієвого туризму (табл. 1) [3].

Усі перелічені в табл. 1 заходи досить організовані, де використовуються передові розважальні технології, яскраві декорації, якісний звук і світло. Приділяється велика увага безпеці туристів, швидкому доступу глядачів на захід, мінімізації черг на вході та в установах, що надають послуги. Це все робить перебування туристів комфортним і безпечним. На популярність події також впливає популярність бренду, під яким проходить захід.

До основних переваг подієвого туризму можна віднести його всесезонність і високу прибутковість. А серед мінусів можна виділити лише неможливість передбачення попиту на подію.

Цільова аудиторія подієвого туризму – це забезпечені туристи з доходом вище середнього у віці від 20 до 55 років.

Подієвий туризм в Україні користується стійким індивідуальним попитом, але говорити про динаміку його розвитку поки не доводиться. Розвиток цього сегмента не відбувається за кількома основними причинами: з одного боку, туристи не так сильно цікавляться подієвим туризмом, з іншого – його не так активно пропонують і просувають турфірми.

Основна причина відсутності масового попиту на такі тури – це досить висока вартість. Ціни на подієві тури залежать від значущості самої події, місця його проведення, тривалості туру, кількості відвідуваних локацій під час поїздки та ряду інших факторів. Так, у середньому подієвий тур в Україні на три дні коштує від 1000 грн до 10000 грн [4]. У ціну входить

Таблиця 1

Класифікація подієвого туризму за видами

Види класифікації подієвого туризму	За масштабом події	міжнародний рівень
		національний рівень
		регіональний рівень
	За тематикою події	національні фестивалі та свята
		театралізовані шоу
		фестивали кіно та театру
		гастрономічні фестивалі
		фестивали та виставки квітів
		модні покази
		аукціони
		фестивали музики та музичні конкурси
		спортивні події
		міжнародні технічні салони

Джерело: складено за [3].

проїзд, послуги гіда, проживання в готелі зі сніданком і медичне страхування.

Між тим, подієвий туризм – це нові можливості для України. Україна має вигідне місце розташування, незайману природу, самобутню кухню, цікаві звичаї та традиції. Туристи вже не просто їздять на відпочинок за кордон, де проводять час на пляжі або знайомляться з пам'ятками культури та мистецтва, – останнім часом все активніше відвідуються різноманітні фестивалі, музичні та танцювальні шоу, етнічні свята, виставки.

Україна може стати подієвою країною і збільшити туристичний потік. Для збільшення популярності подієвого туризму, передусім, потрібно збільшити інформативність про події в Україні. Тут важлива роль відводиться засобам масової інформації – без їх участі та підтримки подія не збере туристів. У цьому напрямку має бути двосторонній рух: організаторам заходів потрібно запрошувати ЗМІ, створювати умови для їх роботи, зацікавлювати їх, у тому числі замовляючи рекламу, а, з іншого боку, ЗМІ повинні бути більш «легкими на підйом» і висвітлювати ширше різні події та культурні проекти. Для них потрібні оригінальні, незвичайні приводи, у тому числі при підготовці до події проводити прес-конференції, інтерв'ю з учасниками. Це цікаво і для підприємств, які рекламують продукт разом із подією.

Ще один потужний, якщо не головний в сучасних умовах, засіб просування турпродукту на ринок

послуг – це Інтернет. В Інтернеті реклами українських подієвих заходів вкрай недостатньо. Україні для просування як туризму взагалі, так і подієвого туризму зокрема потрібен серйозний інформаційний портал, який би розповідав про всі можливості рекреації туризму в Україні, у тому числі про всі цікаві події.

Потрібно відзначити те, що більшість великих міжнародних проектів в Україні не мають своїх сайтів і сторінок в Інтернеті, також існує проблема перекладу їх на іноземні мови. Це означає, що для іноземного туриста вони фактично не існують.

Ще однією з розповсюджених причин фактичної відсутності індустрії подієвого туризму в Україні є недоліки планування. Навіть перетворення окремих місцевих заходів в індустрію вимагає часу на підготовку. Турпідприємства повинні сформулювати програми, провести свої рекламні кампанії, щоб зібрати туристів на захід. Але цього недостатньо, оскільки для створення та підвищення привабливості події та її подальшої успішної реалізації необхідно починати з відповідного інфраструктурного забезпечення подієвого туризму та умов, які це забезпечення створює для подальшої реалізації події.

Сучасне розуміння інфраструктури сприймається як комплекс взаємопов'язаних обслуговуючих структур, які складають та/або забезпечують основу для вирішення проблеми (завдання). У науковій літературі термін «інфраструктура» найчастіше тлумачиться у таких двох напрямках:

- ✦ сукупність галузей, видів діяльності, спеціалізованих на конкретних діях систем у широкому розумінні, які безпосередньо забезпечують умови та процеси діяльності основної системи, маючи підпорядкований, допоміжний характер по відношенню до неї;
- ✦ матеріально-технічна база, необхідна для функціонування самої спеціалізованої (галузевої) системи [5].

Інфраструктурне забезпечення подієвого туризму відбувається аналогічно тому, як це відбувається в туризмі. Туризм не тільки прямо або побічно охоплює значну кількість галузей економіки, а саме: промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт, навчання, ЖКХ тощо. Туризм стимулює розвиток усіх галузей, що пов'язані з ним, виступаючи своєрідним драйвером одного з напрямів в економіці будь-якої країни, що і підтверджує практика.

Рентабельність і комерціалізація подієвих заходів має бути високою. Щоб цього досягти, потрібно чітко розуміти, на кого розрахований захід, скільки туристів він здатен привернути, які кошти має вкласти бюджет та спонсори, і що в підсумку вони зможуть

отримати. Наприклад, у Києві щорічно проходить міжнародний музичний фестиваль «Atlas Weekend», на якому зароблено, за даними організаторів (Дмитра Сидоренка, Євгена Красавцева й Андрія Маркевича), майже \$900 тис., при тому, що величина витратної частини склала \$5–10 млн [6]. Але навіть якщо країна спрацює за чистим прибутком від події в нуль, ефект буде все одно позитивний. Вкладені в створення туристичної інфраструктури гроші працюватимуть на країну у вигляді створених об'єктів, набутого досвіду, отриманого позитивного іміджу, що окупиться в найближчій перспективі.

У числі рентабельних і самоокупних великих проектів України можна назвати: Міжнародний музичний фестиваль «Atlas Weekend» (м. Київ); Одеський міжнародний кінофестиваль (м. Одеса); Всеукраїнський фестиваль верхової їзди та кінного спорту «Horses Spirit» (м. Харків); Міжнародний фестиваль ретро-автомобілів «Leopolis Grand Prix» (м. Львів), Міжнародний фестиваль моди «Kyiv Fashion» (м. Київ) [6–8; 13; 14]. Чим більше буде в Україні таких заходів, тим більше про українців знатимуть за кордоном, тим швидше країна досягне показника з експорту туристичних послуг у \$500 млн на рік. На жаль, в умовах пандемії за 2020 р. Україна заробила тільки половину цієї суми (\$263,4 млн), порівняно з 2019 р. показники впали на 21,3% або на \$71,5 млн [15].

А якщо йдеться про зовсім нову подію, яку необхідно створити, то зв'язка «планування – інфраструктурне забезпечення» зіштовхується з невизначеністю через брак досконалості та повноти класифікації подієвого туризму. У ситуації невизначеності опиняються майже всі потенційні учасники події:

- ✦ *споживачі*, для яких подію організують: наприклад, споживач бажає розуміти сезон, час, місце, періодичність (якщо раптом не вийде відвідати подію в цьому році, то зможу відвідати в наступному) проведення події, а також умови, в яких споживач може опинитись, від яких значною мірою залежить комфортність перебування, тобто все те, що впливає на унікальність і вартість події для потенційного споживача;
- ✦ *організатори*, які створюють подію, можуть не завжди реально усвідомлювати ступень необхідних витрат (часових, трудових, фінансових та інших), що необхідні для проведення заходу;
- ✦ *виробники будь-яких товарів і послуг* (засоби розміщення, транспортні компанії, підприємства ресторанного господарства, постачальники продуктів і напоїв тощо), що будуть запитані з боку споживачів та організаторів події;
- ✦ *посередники* – туроператори та турагенти, які повинні знати все про подію, щоб представити

її у найбільш вигідному вигляді для потенційного споживача турпродукту;

- ✦ *органи влади* (місцевої влади), які повинні розуміти обсяг кількісно-якісних інфраструктурних перетворень конкретної місцевості, щоб створити умови для організації та проведення події, наприклад реконструкцію автошляхів.

Ліквідувати стан невизначеності можливо за рахунок приділення уваги періодичності проведення подій, їх прив'язки до певної місцевості та сезону (пори року). Виходячи з цього авторами статті пропонується доповнити підходи з класифікації подієвого туризму такими класифікаційними ознаками, що наведені в *табл. 2*.

Таблиця 2

Авторська класифікація подієвого туризму за додатковими видами класифікації

Види класифікації подієвого туризму	Класифікаційна ознака
За періодичністю проведення	одноразові події
	багаторазові події
За місцем проведення	постійні події
	перехідні події
За залежністю від сезону	залежні події
	незалежні події

Джерело: авторська розробка.

Причому слід розуміти, що ці види та притаманні їм класифікаційні ознаки з точки зору впливу на інфраструктуру туризму мають спільний вплив на будь-якому рівні за вже існуючими ознаками, а саме: на міжнародному, державному та регіональному рівнях. Розглянемо запропоновані класифікаційні підходи більш докладніше.

1. Запропонований вид класифікації «за періодичністю проведення», що поділяється на такі ознаки, як «одноразові» та «багаторазові» події дає можливість оцінки щодо підготовки відповідної інфраструктури туризму.

1.1. Так, у випадку з одноразовою подією, наприклад, Чемпіонатом світу з футболу в якому-небудь місті, не виникає необхідності створення інфраструктури, розрахованої на довготривале використання. Фактично, вся інфраструктура є одноразовою за виключенням тих її частин, що зливаються з притаманною місту проведення події інфраструктурою – дороги, ресторани підприємства, частково готелі й аналогічні засоби розміщення тощо.

1.2. У випадку з багаторазовими подіями, що повторюються щорічно, наприклад, «Октоберфест» у Баварії чи Бразильський карнавал, виникає необхідність створення стійкої інфраструктури, що навіть може стати основою для подальшого розвитку міста.

2. Вид класифікації «за місцем проведення», що поділяється на класифікаційні ознаки «постійні» (Венеціанській карнавал та Burning Man у США) та «перехідні» (Олімпійські ігри), окрім можливості визначення необхідності створювати одноразову чи довготривалу інфраструктуру, дає можливість визначити важливість події не лише для її організаторів, а передусім – для посередників (туроператорів і турагентів), споживачів і виробників різноманітних послуг і товарів, які під час події можуть бути придбані споживачами туристських та інших послуг і товарів.

3. Такий вид класифікації, як «за залежністю від сезону», що поділяється на класифікаційні ознаки: «залежні» (зимові або літні олімпійські ігри, що безпосередньо та/або значною залежать від погодних умов) і «незалежні» (Канський і Берлінський кінофестивалі, що відбуваються в закритих приміщеннях) дають можливість оцінити напряму розвиток інфраструктури туризму з точки зору необхідності створення капітальних або тимчасових споруд. Так, наприклад, фестиваль Burning Man, що проводять в пустелі Блек-Рок (штат Невада) у США з останнього понеділка серпня до першого понеділка вересня, переважно знаходиться та проводиться безпосередньо в пустелі [16]. Якесь чистина учасників розташовується в місті, але більшість знаходиться у кемпінгу в пустелі. Звісно, що теплий осінній і вже не спекотний клімат пустелі сприяє підвищенню кількості відвідувачів, які можуть проживати в тимчасових спорудах, палатках, будинках-автопричепам і т. п., тобто витрати на створення інфраструктури з боку організаторів події в цьому плані мінімальні.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи все вищесказане, можна зазначити, що масові, популярні, цікаві заходи необхідні для розвитку подієвого туризму в Україні, вони сприятимуть тому, що країна займе гідне місце у світі у сфері міжнародного туризму в цілому та подієвого зокрема. А запорукою гарантованої можливості організації та розвитку подієвого туризму може стати подолання стану невизначеності в даній сфері завдяки створенню відповідної інфраструктури туризму, кількісно-якісні характеристики якої можна визначити з використанням запропонованих авторами нових додаткових видів класифікації подієвого туризму – «за періодичністю проведення», «за місцем проведення», «за залежністю від сезону».

Ця запропонована класифікація в цілому дасть можливість усім учасникам сфери туризму більш гармонійно взаємодіяти один з одним, зменшувати собівартість подій для організаторів і вартість для споживачів подій як турпродукту. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Вишнеvsька Г. Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, су-

- часне, шляхи розвитку. 2011. Вип. 17. Т. 2. URL: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/10310596/>
2. Event-tourism. URL: <https://eventzakarpattya.wordpress.com/event-tourism/>
3. Бабкин А. В. Специальные виды туризма : учебное пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 252 с.
4. Подієві тури // Туристична фірма «Феєрія мандрів» URL: <https://feerie.com.ua/ru>
5. Новикова В. І. Рекреаційна інфраструктура: суть поняття, види, методи дослідження. *Географія в інформаційному суспільстві*. 2008. Т. 4. С. 163–165.
6. Інтерв'ю засновника музичного фестивалю «Atlas Weekend» // Ліга.Бізнес. 2021. URL: <https://biz.liga.net/all/reklama-marketing/interview/osnovatel-atlas-weekend-radi-festivalya-ya-prodal-svoyu-4-komnatnyu-kvartiru>
7. Одеський міжнародний кінофестиваль. URL: <https://oiff.com.ua/>
8. У Харкові пройшов перший Всеукраїнський фестиваль верхової їзди та кінного спорту «Horses Spirit» // Depo.Харків. 2021. URL: <https://kh.depo.ua/rus/kh/u-kharkovi-proyshov-pershiy-vseukrainskiy-festival-verkhovoi-izdi-ta-kinnogo-sportu-horses-spirit-202110051375676>
9. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. № 161. С. 104–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>
10. Радіонова О. М. Івент туризм: поняття, сутність, функції // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.) : в 2-х т. Запоріжжя : Просвіта, 2017. Т. 1. С. 298–300.
11. Власова Т. І., Алейников А. Б. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион. *Вестник НАТ*. 2015. № 1. С. 38–40.
12. Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление туристического рынка. *Universum: экономика и юриспруденция*. 2015. № 7. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-novoe-napravlenie-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka>
13. Міжнародний фестиваль ретро-автомобілів «Leopolis Grand Prix». URL: <https://uac-retro.org/events/leopolis-grand-prix/>
14. Міжнародний фестиваль моди «Kyiv Fashion». URL: <https://www.kyivfashion.kiev.ua/ru/o-v-stavke/>
15. Інфографіка щодо загальних підсумків експорту товарів і послуг України у 2020 році // Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ce2d3f60-5ba7-46bb-8f13-5ce1cfb0d994&title=InfografikaSchodoZagalnikhPidsumkivEksportuTovarivIPoslugUkrainiU2020-Rotsi&isSpecial=true>
16. Жизнь на планете Burning Man. URL: <https://hellotraveler.ru/ssha/interesno-znat/zhizn-na-planete-burning-man/>

REFERENCES

- Babkin, A. V. *Spetsyalnyye vydy turyzma* [Special Types of Tourism]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2008.

- "Event-tourism". <https://eventzakarpattya.wordpress.com/event-tourism/>
- "Infografika shchodo zahalnykh pidsumkiv eksportu tovariv i posluh Ukrainy u 2020 rotsi" [Infographics on the General Results of Exports of Goods and Services of Ukraine in 2020]. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy. <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ce2d3f60-5ba7-46bb-8f13-5ce1cfb0d994&title=InfografikaSchodoZagalnikhPidsumkivEksportuTovarivPoslugUkrainiU2020-Rotsi&isSpecial=true>
- "Interviu zasnovnyka muzychnoho festyvaliu «Atlas Weekend»" [Interview with the Founder of the Atlas Weekend Music Festival]. Liha.Biznes. 2021. <https://biz.liga.net/all/reklama-marketing/interview/osnovatel-atlas-weekend-radi-festivalya-ya-prodal-svoyu-4-komnatnyu-kvartiru>
- Leonidova, Ye. G. "Sobytiynny turizm kak novoye napravleniye turisticheskogo rynku" [Event Tourism as a New Direction of the Tourism Market]. *Universum: ekonomika i yurisprudentsiya*, no. 7 (2015). <http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynny-turizm-kak-novoe-napravlenie-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka>
- "Mizhnarodnyi festyval mody «Kyiv Fashion»" [Kyiv Fashion International Fashion Festival]. <https://www.kyiv-fashion.kiev.ua/ru/o-v-stavke/>
- "Mizhnarodnyi festyval retro-avtomobiliv «Leopolis Grand Prix»" [Leopolis Grand Prix International Retro Car Festival]. <https://uac-retro.org/events/leopolis-grand-prix/>
- Novykova, V. I. "Rekreatsiina infrastruktura: sut poniattia, vydy, metody doslidzhennia" [Recreational Infrastructure: The Essence of the Concept, Types, Research Methods]. *Heohrafia v informatsionomu suspilstvi*, vol. 4 (2008): 163-165.
- "Odeskyi mizhnarodnyi kinofestyval" [Odessa International Film Festival]. <https://oiff.com.ua/>
- "Podiievi tury" [Event Tours]. Turystychna firma «Feieria mandriv». <https://feerie.com.ua/ru>
- Pysareva, I. V., Radionova, O. M., and Prykhodko, M. D. "Rozvytok podiievoho turyzmu ta yoho vplyv na prosuvannia terytorii" [Event Tourism Development and its Influence on the Territory Promotion]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 161 (2020): 104-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>
- Radionova, O. M. "Ivent turyzm: poniattia, sutnist, funktsii" [Event Tourism: Concept, Essence, Functions]. *Stratehichni imperatyvy rozvytku turyzmu ta ekonomiky v umovakh hlobalizatsii*, vol. 1. Zaporizhzhia: Prosvita, 2017. 298-300.
- "U Kharkovi proishov pershyi Vseukrainskyi festyval verkhovoi izdy ta kinnoho sportu «Horses Spirit»" [The First All-Ukrainian Festival of Horse Riding and Equestrian Sports "Horses Spirit" Took Place in Kharkiv]. *Depo. Kharkiv*. 2021. <https://kh.depo.ua/rus/kh/u-kharkovi-proyshov-pershiy-vseukrainskiy-festyval-verkhovoi-izdi-ta-kinnogo-sportu-horses-spirit-202110051375676>
- Vlasova, T. I., and Aleynikov, A. B. "Sobytiynny turizm - effektivnyy antikrizisnyy instrument privlecheniya turist-skikh potokov v region" [Event Tourism Is an Effective Anti-crisis Tool to Attract Tourist Flows to the Region]. *Vestnik NAT*, no. 1 (2015): 38-40.
- Vyshnevskaya, H. H. "Ivent-turyzm u konteksti rozvytku svitovoho turyzmu" [Event Tourism in the Context of World Tourism Development]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. 2011. <https://www.yumpu.com/xx/document/read/10310596/>
- "Zhizn na planete Burning Man" [Life on the Planet Burning Man]. <https://hellotraveler.ru/ssha/interesno-znat/zhizn-na-planete-burning-man/>