

**ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Економіка туризму на сьогодні є перспективним полем досліджень, яке в українській економічній думці, на наш погляд, залишається «в тіні» досліджень на тему організації туризму й гостинності. У часи децентралізації особливого значення набуває регіональний туризм і його економічний розвиток в Україні, а в реаліях слабого інфраструктурного забезпечення – саме подієвий туризм.

Слід зазначити, що контекст євроінтеграційних процесів підтверджує необхідність такої регіоналізації туризму. Адже загалом у туристичній сфері ЄС схильний до інтенсифікації горизонтальних зв'язків і політик на всіх рівнях, зокрема, підприємницькому [4, с.16]. З позицій економіки розвитку й синергетики, різноманітність туристичних подій в рамках регіону-дестинації сприяє формуванню динамічної рівноваги у загальній економічній системі такого регіону. Кожна з туристичних подій, за умови їх географічного «розпорощення» всередині регіону-дестинації, є повноцінною «точкою зростання» не тільки у горизонтальній (географічній) системі, але й вертикально, в структурі галузі, – перегруповуючи в ній ресурси, підвищуючи ефективність роботи її суб'єктів, формуючи ринок збуту (див., напр., [2, с.129]).

Туристична подія вважається нематеріальним туристичним ресурсом, якому властиві унікальність і відповідні можливості до брендування [7, с. 122] та промоції тієї території / місцевості, де така подія відбувається [3, с. 122]. Закордонні науковці сходяться на думці, що регіон (територія / місцевість) мусить мати певне «портфоліо» туристичних подій, зокрема, спортивних, для досягнення більшого економічного ефекту [1, с. 684; 9, с. 274]. Крім суто маркетингового розуміння важливості такого підходу (маркетинг регіону як туристичної дестинації або, на наш погляд, як сукупності дестинацій), слід досліджувати й економіко-синергетичні ефекти, створювані

проведенням в рамках однієї території різних туристичних івентів з такого «портфоліо».

Туристична подія має бути розроблена, підготовлена й організована не відірвано від загальної політики сталого розвитку регіонального туризму, а виключно в її рамках. При цьому й самі регіони не є закритими системами, а частинами національної системи та міжрегіональної взаємодії. Європейська практика свідчить, що регіони навіть різних країн можуть безпосередньо комунікувати й співпрацювати між собою у сфері туризму, як свідчить практика, наприклад, Бельгії [6, с. 92]. Відповідно, Угода про асоціацію Україна – ЄС сприяє поширенню згаданих горизонтальних міжрегіональних зв'язків, регіоналізації політик у туризмі та інших суміжних сферах, «... виходу адміністративно-територіальних утворень України до європейського простору» [6, с. 235]. Хоча слід зазначити, що першочерговими бенефіціарами в такому процесі є прикордонні з ЄС регіони України, учасники (і вже реальні, і потенційні) транскордонного співробітництва. Туристичні проекти в рамках такого типу співробітництва вже досить багато років реалізуються, зокрема, в Карпатському та Закарпатському регіонах (див., напр., [5, с. 345]).

Варто відзначити, що міжрегіональні проекти в туризмі здебільшого мають інфраструктурну й інформаційну площину реалізації. При цьому ідея поширення туристичних подій на кілька регіонів, із власними організаційно-економічними стратегіями розвитку туризму, виглядає сумнівною. В українських реаліях відсутності гармонізації економічного розвитку регіонів слід розуміти, що сталий розвиток регіонального туризму має бути націленим саме на стратегічне формування єдиного туристичного простору всередині такого регіону, сприймаючи сусідні регіони (як українські, так й іноземні) як конкурентів. З іншого боку, з, перш за все, екологічних засад сталого розвитку, сусідні регіони стають партнерами, маючи спільність біологічних систем.

Відмінності у потенціалах і фактичному розвитку регіонів є проблемою управління з боку національної влади. Горизонтальна самоорганізація, наприклад, у вигляді проведення міжрегіональних туристичних подій (особливо

міжнародного рівня), збільшує невизначеність у системі і може призвести до непередбачуваних наслідків для регіонального туризму певної області. Це питання потребує подальшого дослідження.

Література

1. Collins A., Potoglou D. Factors influencing visitor travel to festivals: challenges in encouraging sustainable travel. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. Vol. 27, No. 5. P. 668–688.

2. Адвокатова Н.О. Визначення напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств туристичних послуг. Управління економічними процесами та інноваційний розвиток промислових підприємств в умовах динамічних змін зовнішнього середовища: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Шарко М.В. Херсон, 2017. С. 119–137.

3. Гарбера О.Є. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2011. Том 2. № 4. С. 119–123.

4. Краєвська О.А. Концептуальні засади та інституційні механізми політики Європейського Союзу у сфері туризму: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.04. Львів, 2007. 22 с.

5. Лужанська Т.Ю., Махлинець С.С., Тебляшкіна Л.І. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи. Київ, 2008. 385 с.

6. Маковський С.О. "Європейська регіоналізація" як елемент розбудови системи багаторівневого управління в ЄС: дис. канд. політ. наук: 23.00.04. Київ, 2015. 292 с.

7. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2016. № 846. С. 120–125.

8. Писарева І.В. Формування стратегії розвитку туристичних ресурсів в регіоні: дис. канд. екон. наук: 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 205 с.

9. Ryan C., Lockyer T. An economic impact case study: the South Pacific Masters' Games. *Tourism Economics*. 2001. No. 7(3). P. 267–275.