

УДК 379.8 (004.77)

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЬВІВЩИНИ

Крупа**Інна Петрівна**

асистент кафедри міжнародного туризму, здобувач Київського національного університету культури і мистецтв

Крупа**Інна Петровна**

асистент кафедри міжнародного туризму, соискатель Киевского национального университета культуры и искусств

Інна Крупа

Assistant of the Department of International Tourism, Applicant of Kyiv National University of Culture and Arts

***Анотація.** У статті досліджується розвиток туристського потенціалу подієвого туризму Львівської області. У даний час подієвий туризм не тільки перспективний і динамічно розвинутий сегмент туристського ринку, але й ефективний інструмент для “просування” територій. Саме він є одним із нових і високоприбуткових видів туризму. Розвиток подієвого туризму безпосередньо пов’язаний з піднесенням брендингу регіону. Подієвий маркетинг — це ефективний інструмент для “просування” ексклюзивних відмінностей місцевості: образу, іміджу, бренду, репутації. Кожна територія у світовій рейтинговій практиці оцінюється за показниками частоти, масштабу й привабливості подій.*

Подієвий туризм дозволяє максимально ефективно використовувати туристські можливості регіону, об’єднуючи в єдиний турпродукт постійні (музеї, пам’ятники, культурні споруди, природні пам’ятки, історичні місця) й тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристські атракції. Подієвий туризм багатогранний і різноплановий, щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних.

У будь-якому регіоні України відбувається безліч масових заходів, які могли б бути привабливими для вітчизняних і зарубіжних туристів. Останніми роками росте й активується популярність туристичного бренду Львівської області.

Львівщина повністю задовольняє потреби подієвого туризму. Це один з найбільших туристських регіонів України, який володіє унікальними історико-культурними пам’ятками. В області зосереджено чверть усієї історико-культурної спадщини України. На державному обліку перебуває 3659 пам’яток архітектури та містобудування, з яких 2500 знаходяться безпосередньо у Львові.

***Ключові слова:** туризм, подієвий туризм, історико-культурні пам’ятки, туристичний бренд, Львівщина.*

Останніми роками подієвий туризм або івент-туризм став активно використовуватися під час формування маркетингової стратегії регіонів України. Елементи івент-маркетингу відомі й застосовуються давно, але зараз методи й прийоми управління унікальними подіями почали складатися в окремі науковий напрям.

Подієвий маркетинг — інструмент, який дозволяє утримувати й залучати відвідувачів та інвесторів. Багато міст і регіонів за кордоном уже давно успішно використовують цей інструмент. Події є найважливішим мотивуючим фактором у туриз-

мі, що впливає на розвиток, маркетингові плани й конкурентоспроможність більшості туристських територій [2–4; 6].

Метою статті є дослідження розвитку туристичного потенціалу подієвого туризму Львівської області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес сучасних науковців — культурологів, географів, туризмознавців, етнографів — до досліджуваної проблематики з кожним роком зростає, що зумовлено входженням нашої країни в культурний та економічний європейський простір. Для обґрунтування культурологічних засад подієвого туризму в роботі використані праці сучасних українських науковців: В. Бабарицької, О. Бейдика, О. Любіцевої, М. Мальської, П. Масляка, Я. Олійника, М. Пістуна, І. Ровенчака, А. Степаненка, О. Шаблія; зарубіжних дослідників А. Александрової, М. Біржакова, Д. Гетца, Ф. Котлера, Дж. Холлоуея.

У даний час подієвий туризм — це не тільки перспективний і динамічно розвинутий сегмент туристського ринку, але й ефективний інструмент для “просування” територій. Подієвий туризм є одним із нових і високоприбуткових видів туризму. Розвиток подієвого туризму безпосередньо пов’язаний з розвитком брендингу регіону. Подієвий маркетинг — це ефективний інструмент для “просування” ексклюзивних відмінностей місцевості: образу, іміджу, бренду, репутації. Кожна територія у світовій рейтинговій практиці оцінюється за показниками частоти, масштабу й привабливості подій.

Подієвий туризм дозволяє максимально ефективно використовувати туристські можливості регіону, об’єднуючи в єдиний турпродукт постійні (музеї, пам’ятники, культові споруди, природні пам’ятки, історичні місця) й тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристські атракції. Подієвий туризм багатогранний і різноплановий, щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних [1, 35–37].

Визначення різновиду подієвого туризму залежить від двох чинників: дестинації й типу заходу. Подієвий туризм — це потенційно обрана туристом дестинація з метою участі в межах культурного заходу. Дестинація — місце реалізації культурного досвіду, де турист може виступати в певній ролі:

- *глядача*, беручи пасивну участь у заході (змагання, виставка, турнір, шоу);

- *безпосереднього учасника*, поведінка якого визначається активним зануренням у ці заходи, тобто є формою активного туризму;

- *спостерігача*, поведінка якого характеризується спостереженням за подією.

У подієвому туризмі подія є приводом для формування туристичної подорожі. Під час перебування турист інтегрується в місцеву атмосферу, беручи участь у події, отримує унікальний культурний досвід. Подія трактується як сукупність явищ, що вирізняються своєю неординарністю й значущістю для людства в цілому, даної спільноти, малих груп або індивідуумів. Події можуть бути разові, мати характер неповторного явища або повторюватися з певною періодичністю й мати запланований характер. Планові події або івенти — це просторово-часові феномени, кожен з них унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програм.

Івенти умовно класифікуються за видами і формами організації планових заходів за такими напрямками:

- *культурні заходи та святкування* — фестивалі, карнавали, святкування ювілейних дат, релігійні події;

- *досягнення у сфері мистецтва* — концерти, кінофестивалі, музичні фестивалі й конкурси, театральні прем’єри, бієнале;

- *наука і освіта* — конгреси, форуми, симпозіуми, конференції, семінари, олімпіади та конкурси, тренінги, церемонії нагородження;

- *політичні події* — саміти, зустрічі глав держав, урочисті церемонії, державні свята, мітинги, демонстрації, інавгурація, партійні з’їзди;

- *бізнес і торгівля* — підписання договорів і угод, виставки, технічні салони, ярмарки, аукціони, презентації;

- *спортивні заходи* — змагання, олімпіади, чемпіонати;

- *приватні заходи* — весілля, ювілеї, банкетки, фуршети;

- *інформаційні заходи за участю засобів масової інформації* — прес-конференції, акредитації, залучення рейтингових агенцій;

- *розважальні заходи* — національні свята, тематичні свята, професійні свята, спеціальні дозвіллієві заходи, унікальні природні явища, гастрономічні фестивалі, змагання фанатів, флеш-моби,

корпоративні зустрічі, шоу, світські заходи, демонстрація мод.

Подія — це туристичний продукт і, щоб його продати з найбільшою вигодою, потрібна певна маркетингова стратегія. Часто під час заходу організуються прямі продажі сувенірів та іншої продукції, пов'язаної з подією. Сувеніри сприяють закріпленню залишкового враження від заходу й прояву ефекту екстерналії.

Заходи, що відбуваються в межах організованої події, не завжди мають пряму вигоду. Зазвичай, вони вимагають великого або навіть дуже великого капіталовкладення, що спрямовує зосередження ресурсів цілої країни. Тому такі події можна розглядати як інвестиційні проекти. А отже, як і будь-який інвестиційний проект, події можуть і не виправдати очікування інвесторів (наприклад, організація олімпіади в Афінах).

Зберегти й розвинути культурну, історичну й природну спадщину можна шляхом проведення комплексу заходів із відновлення історичних ландшафтів, благоустрою території, реставрації певних історико-культурних об'єктів у поєднанні з будівництвом спеціалізованих споруд, які забезпечують туристську інфраструктуру: засобів розміщення для туристів, пунктів харчування, торговельних точок, дорожніх та інженерних комунікацій, які забезпечують доступність об'єктів туристично-рекреаційного інтересу й одночасно збереження природних і культурних комплексів.

У сучасних умовах вирішення такого складного завдання можливе за умови використання кластерного підходу, який передбачає об'єднання й координацію зусиль різних за профілем учасників: державних структур, приватних інвесторів і громадських організацій. Створення туристично-рекреаційного кластера передбачає поетапне формування на цій території комфортного туристично-рекреаційного середовища з певним набором послуг для туристів і відпочиваючих. Ці послуги, створюючи зручності для туристів, не суперечать завданням збереження історико-культурного та природного середовища, сприяють доступності об'єктів спадщини та забезпечують відповідний соціально-економічний ефект у вигляді фінансових надходжень до місцевої скарбниці, істотно вирішуючи проблему зайнятості населення.

Особливу зацікавленість викликає характеристика туристської привабливості території, яка є

похідною від цілого ряду чинників розвитку місцевості. У число цих факторів входить потужність і пропускна здатність засобів проживання туристів (готелі, кемпінги тощо), рівень розвитку транспортної мережі, можливість відвідування культурно-історичних пам'яток, забезпеченість туристичної мережі обслуговуючим персоналом та інше. Зрозуміло, що створення, підтримка й розвиток туристського потенціалу вимагає досить великих витрат, структура яких територіально диференційована.

Особливістю подієвого туризму в Україні є те, що він щорічно оновлюється й поповнюється новими подієвими турами, які з часом переходять з розряду випадкових у регулярні.

У будь-якому регіоні України відбувається безліч масових заходів, які могли б бути привабливими для вітчизняних і зарубіжних туристів. Останніми роками росте й активується популярність туристичного бренду Львівської області. В активі туристично-ресурсного потенціалу подієвого туризму регіону є такі:

- природно-рекреаційні ресурси — сукупність природних умов і ресурсів та можливостей їх ефективного використання в організації подієвих заходів (наприклад, етноекофестиваль “Чисті джерела Бугу” на ландшафтній базі витоків р. Західний Буг);

- історико-культурні туристичні ресурси — сукупність історико-культурних пам'яток і можливостей їх залучення для організації подієвих заходів (наприклад, організація фестивалів на території замків Західної України);

- демографічні й етногеографічні ресурси — сукупність демографічних умов і етнічних ресурсів та можливостей їхнього ефективного використання для організації подієвих заходів (гуцульських, бойківських і лемківських автентичних фестивалів у осередках проживання етнографічних груп українського народу);

- етнічно-мистецькі туристські ресурси — сукупність культурних об'єктів і пам'яток матеріальної й нематеріальної спадщини народу (чи етнічної групи), стан їх збереженості та умови й можливості їх залучення для організації подієвих заходів (організація фестивалів на території музеїв народної архітектури та побуту України, а також у відомих осередках народного мистецтва, на кшталт Косова, Космача, Вижниці, Гавереччини, Яворова, Опішні, Решетилівки тощо);

– інфраструктура туристських ресурсів — сукупність турфірм/операторів туризму, закладів тимчасового проживання й харчування, туристично-інформаційних центрів, перевізників, банківських й інших сервісних комунікацій, а також компаній, що забезпечують технічні можливості організації подієвих заходів;

– інвестиційні туристські ресурси — сукупність джерел донорських і спонсорських інвестиційних ресурсів, які консолідовано спрямовують на організацію культурно-масових шоу і святкувань;

– інноваційно-інформаційні туристські ресурси — сукупність інтелектуальних ресурсів, а також ресурс інноваційних та інформаційних технологій, що синергетично поєднують перелічені складові з метою створення та просування до споживача якісного й повсякчас інноваційного подієвого продукту.

Львівська область повністю задовольняє потреби подієвого туризму. Це один з найбільших туристських регіонів України, який володіє унікальними історико-культурними пам'ятками. В області зосереджено чверть усієї історико-культурної спадщини України. На державному обліку перебуває 3659 пам'яток архітектури та містобудування, з яких 2500 знаходяться безпосередньо у Львові [8].

На території Львівської області розташовано 886 пам'яток археології (з них 14 національного значення), 3822 пам'ятки історії (з них 7 національного значення), 302 пам'ятки монументального мистецтва (з них 1 національного значення).

До найважливіших об'єктів історико-культурного туризму, що вже успішно використовуються чи потенційно підходять для організації подієвих заходів, належать:

– ансамбль історичного центру Львова чи Старе місто — територія у центральній частині міста Львова, внесена до Світової спадщини ЮНЕСКО (лише у 2012 р. Старе місто стало місцем проведення понад сотні фестивалів);

– визначні сакральні пам'ятки Львова: ансамблі Святоюрського (XVIII ст.) та Вірменського (XIV–XVIII ст.) соборів, церкви Іоанна Хрестителя (XII–XIV ст.), Св. Миколая (XIII ст.), П'ятиницька (XIV ст.), Успенська (XVI — XVII ст.), костели Св. Марії Сніжної (XIII ст.), Кафедральний собор (XIV–XVIII ст.), храми Св. Андрія (XVII ст.), Єзуїтів (XVII ст.) тощо — репрезентують майже ціле тисячоліття (XII–XXI ст.), історію розвитку сакральної архітектури й мистецтва, стали популярним місцем проведення різдвяних і пасхальних заходів;

– державний історико-культурний заповідник “Тустань” (залишки наскельної фортеці IX–XIV ст.) — місце проведення щорічного фестивалю давньої культури “Ту Стань!”;

– державний історико-культурний заповідник у Белзі;

– державний історико-культурний заповідник “Нагуєвичі” — осередок проведення літературно-етномистецьких фестин на пошану І. Франка;

– філія Львівського історичного заповідника у Жовкві;

– монастирський комплекс у Крехові;

– “Золота підкова” Львівської області: Олеський, Золочівський, Підгорецький, Поморянський, Старосільський і Свірзький замки — осередки проведення фестивалів історичної реконструкції;

– палацово-паркові ансамблі XVIII (Оброшино, Червоноград, Мостиська, Скелівка, Любінь Великий) і XIX ст. (Судова Вишня, Вишня, Смереківка, Сколе, Турка), що мають потенціал для організації мистецьких фестивалів і виставок.

Оригінальністю архітектури й цінним внутрішнім оздобленням відзначаються старожитні дерев'яні церкви Львівщини, найдавніші з яких збудовані в XV ст. (Дрогобич, Жовква, Потелич, Нижнє Висоцьке, Мостків, Турка, Буковисько, Стара Сіль).

У багатьох населених пунктах області збереглися ансамблі старовинних монастирів, найбільші з них — у Лаврові (XIII–XIX ст.), Підкамені (XV–XVIII ст.), Крехові (XVII–XVIII ст.), Підгірцях (XVIII ст.). На базі перших двох щоліта відбуваються етнофестивали — “Підкамінь” і “Карпатія”.

Заходи подієвого туризму є неодмінною складовою діяльності музеїв, театрів, центрів музичної творчості Львівської області. Найвідомішими музеями краю є Львівський історичний музей, Музей народної архітектури та побуту України, Львівська державна картинна галерея, Національний музей, Музей-заповідник “Личаківський цвинтар”, Музей етнографії та художнього промислу, Літературно-меморіальний музей І. Франка.

Регулярно активну участь у різних заходах беруть Львівський державний академічний театр опери та балету ім. Івана Франка, Львівський драматичний театр ім. Марії Заньковецької, духовний театр “Воскресіння”.

Практично кожне місто й селище міського типу Львівської області цікаве своїми культурними й спортивними подіями, які відбуваються з чималою кількістю туристів і місцевих глядачів. З метою захисту традиційного характеру середовища населених мість України та на виконання ст. 32 Закону України “Про охорону культурної спадщини” Постановою Кабінету Міністрів України № 878 від 26 липня 2001 р. затверджено Список історичних населених мість України, до якого включено 55 поселень Львівської області.

Історико-культурний потенціал міст і селищ Львівської області є засадничою передумовою широкого розвитку подієвого туризму. Лімітуючим чинником за цього є ступінь розвиненості соціокультурної інфраструктури (наявність умов для організації масових культурно-дозвіллевих дійств: парків, театрів, концертних залів, стадіонів тощо).

Однією з найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає туристичний потенціал Львівської області, є готельне господарство. Без мережі готелів подієвий туризм не може розвиватися. Упродовж останніх років на Львівщині спостерігається активізація готельного бізнесу. Згідно з дослідженням готельної сфери Львова, проведеного Лозаннською школою готельного бізнесу, наповненість наявних готелів і стрімке зростання кількості туристів спричинили готельний бум у Львові. За період з 2000 до 2010 року Львівщина перемістилася з дев'ятого місця на перше за кількістю чинних підприємств готельного господарства України. У 2010 році приблизно 10 % усіх приїжджиків, що зупинялись у готельних закладах України, проживали на Львівщині [5].

Сьогодні готельний ринок Львова налічує майже 3000 номерів, а це більше, ніж 7 тис. мість. Значний поштовх для активної розбудови готельної інфраструктури надав Львову футбольний чемпіонат Євро-2012 в Україні. Так, лише впродовж 2008–2012 років готельний ринок Львова зріс більше, ніж на 700 номерів [9].

З кожним роком стають популярними хостели як альтернативні заклади розміщення. Це найкращий варіант недорогого та звичного проживання для молоді, яка на літні уїк-енди з'їжджається до Львова для участі в масштабних заходах. У 2008 році на території міста налічувалося 8 закладів розміщення, що позиціонували себе як хостели. На початок 2013 року таких об'єктів уже було приблиз-

но 40 на 1200 мість (“Art Hostel”, “Cherry Hostel”, “Lviv Live Hostel”, “Old City Hostel”, “Central square Hostel”, “Sport Hostel”, “Mister Hostel”, “Georgehouse Hostel” тощо). За рівнем послуг вони не поступаються європейським: включення їх у глобальні системи on-line, бронювання на зразок Booking.com, Hostelsclub.com, Hostelworld.com, hotelsbooking.com, Hostelbookers.com, Venere.com тощо дає змогу розмішувати коротку інформацію про проведення культурних заходів у регіоні. Це уможлиблює відвідування цих сайтів щодня понад 50 мільйонам потенційним мандрівникам зі всіх країн світу.

Ще однією з базових складових розвитку подієвого туризму є ресторанне господарство. Ресторани та кав'ярні — це візитні картки міст, тому влада повинна всіляко підтримувати й стимулювати розвиток цих закладів громадського харчування, формувати позитивний імідж місцевого ресторанного бізнесу.

Останнім часом Львів вигідно вирізняється з-поміж інших міст України й заслужено славиться своїми кав'ярнями, цукернями та рестораниками. Тісну співпрацю з організаторами подієвого туризму налагодили більшість ресторанів і кав'ярень Львова, а окремі кнайпи міста є безпосередніми організаторами низки резонансних туристично-гастрономічних фестивалів. Серед них, зокрема, ресторан-клуб “Атмосфера” (вул. Братів Рогатинців, 18), “Європа” (проспект Шевченка, 14), “Кумпель” (вул. Винниченка, 6 (площа Митна)), “Медівня” (вул. Краківська, 17), “На бамбетлі” (площа Ринок, 29), “Млинець”, (вул. Театральна, 23), “Хмільний дім Роберта Домса” (вул. Клепарівська, 18), “Мазох-кафе” (вул. Сербська, 7), “Гасова лампа” (вул. Вірменська, 20), Галицька жидівська кнайпа “Під Золотою Розою” (вул. Староєврейська), “Криївка” (площа Ринок, 14), “Віденська кав'ярня” (проспект Свободи, 12), “Лівий Берег” (проспект Свободи, 28), Літературна кав'ярня “Кабінет” (вул. Винниченка, 12).

Поряд з базовими для організації подієвого туризму є й інші ресурси, які забезпечують культурні потреби туристів. До них належать концертні організації (важливі для музичних фестивалів), театри (для театральних фестивалів), кінотеатри (для кінофестивалів).

Львів — найбільший транспортний вузол Західної України, через нього проходять кілька на-

ціональних автострад європейського значення, важливі залізничні шляхи. Міжнародний аеропорт “Львів” забезпечує повітряне сполучення міста з різними регіонами України та світу, за рік обслуговуючи понад 100 тисяч пасажирів. У Львові та інших містах області функціонує мережа маршрутних таксі, трамвайні та тролейбусні сполучення.

Автотранспортні шляхи налагоджено з багатьма містами України, також із країнами — членами Європейського Союзу: Республікою Польща (Варшава, Краків, Катовіце, Вроцлав), Німеччиною (Дрезден, Карлсруе), Великою Британією (Лондон, Манчестер), Францією (Париж), Грецією (Афіни), Італією (Рим), Бельгією (Брюссель), Чехією (Прага), Литвою (Вільнюс), Латвією (Рига). Повітряні коридори сполучають Львів зі столицею та основними обласними центрами України, а також із багатьма містами Близького Сходу, Центральної та Західної Європи, Північноамериканського континенту, країн СНД [5].

Водночас, стан цих об’єктів транспортної інфраструктури часто незадовільний і потребує великих капіталовкладень для модернізації. Найбільшою комунікаційною проблемою області є вкрай незадовільний стан дорожнього покриття, що унеможлиблює поїздки самодіяльних туристів із сусідніх країн власним автотранспортом до Львівщини. Відтак, присутність поляків навіть на тих етнофестивалях, що відбуваються на українсько-польському прикордонні (“Форт-Місія” тощо), досі є незадовільно низькою.

Для зміцнення інформаційної ресурсної бази подієвого туризму, здійснення комплексу заходів з інформаційного забезпечення Львівщини відповідні управління Львівських міської ради й облдержадміністрації виділяють певні кошти. Інформація (прес-релізи тощо) про всі культурно-масові заходи краю регулярно з’являється на шпальтах друкованих та інтернет-джерел, звучить на популярних у молодіжному середовищі каналах радіо.

З 2008 року Львівщина регулярно презентує інноваційні туристичні продукти на міжнародних туристичних виставках і форумах, зокрема на Міжнародному спеціалізованому форумі “Україна: відпочинок, індустрія гостинності”, Міжнародній виставці-ярмарку “ТурЕКСПО”, Міжнародній туристичній виставці “Україна, подорожі, туризм”, Всеукраїнській виставці-ярмарку сільського зеленого туризму “Українське село запрошує”, Між-

народній туристичній виставці в Берліні (ФРН); туристичних ярмарках у польських містах Краків, Люблін, Жешув, Вроцлав, Пшеворськ тощо (Республіка Польща), Західноукраїнській туристичній виставці-фестивалі в м. Тернопіль тощо.

Активно розвивається ніша рекламно-інформаційних (для представників туристичних агентств з різних регіонів України й з-за кордону) та прес-турів для журналістів, а також цільові туристичні поїздки для молоді на міжнародні етнофестивалі “Етновир”, “Парад вишиванок у Львові”, “Підкамін”, “Белзька земля”, “Буг — колыска трьох культур”, “Звенигород”, “Верхобуж”; джазові фестивалі “Джаз без...” та “Флюгери Львова”; фестиваль мистецтв “Фортмісія”; театральний фестиваль “Золотий лев”; фестиваль класичної музики “Віртуози”; фестиваль симфонічної музики “Контрасти”; фестиваль ковалів “Замкові брами”; фольклорні фестивалі хорового мистецтва, фестивалі пива, кави, шоколаду, сиру й вина тощо.

Висновки. На даний час подієвий туризм — це не тільки перспективний і динамічний сегмент туристського ринку, а й ефективний інструмент для просування туристських дестинацій. Подієвий туризм є одним з ефективних і високоприбуткових видів туризму. Це пов’язано, насамперед, з тим, що турист може не тільки познайомитися з місцевістю і її пам’ятками, а й стати активним учасником будь-якої подієвої атракції. Отримання нової інформації, знайомство з різними об’єктами історії, матеріальною й духовною культурою, поряд з чим надається можливість участі в різноманітних заходах, роблять подієвий туризм привабливим і перспективним. Сьогодні івент виступає найважливішим мотивуючим фактором, що впливає на розвиток місцевості, її привабливість для туристів, інвесторів та “інших споживачів території”. Найбільш популярними та атрактивними слід відзначити такі заходи подієвого туризму: фестивалі, ярмарки, театралізовані свята, національні свята, народні свята тощо.

Отже, маючи потужний ресурсний потенціал, подієвий туризм міста Львова й Львівщини є одним із пріоритетних напрямів туристської спеціалізації регіону. Подієвий туризм Львівщини зміцнює економіку регіону й країни, наповнює бюджет регіону, забезпечує зайнятність місцевого населення, сприяє зростанню добробуту, культури, гідності й національної самоідентичності українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини.

Література / References:

1. *Алейников А. В.* Роль событийного туризма в развитии туристского потенциала региона: отечественный и зарубежный опыт / А. В. Алейникова // Вестник Национальной академии туризма. — 2010. — № 2. — С. 35–37.
2. *Алексеева О. В.* Разработка маркетинговой стратегии ивента / О. В. Алексеева // Event-маркетинг. — 2012. — №1. — С. 10–18.
3. *Алексеева О. В.* Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. — 2011. — № 6. Вып. 2 (186). — С. 167–172.
4. *Андреанова Н. А.* Феномен “ивент” в социальном и научном контексте / Н. А. Андреанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2010. — №3. — С. 201–209.
5. *Готельне господарство та туризм у Львівській області: статистичний збірник.* — Львів: Львівське управління статистики, 2012. — 131 с.
6. *Дмитриев Д. В.* Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг / Д. В. Дмитриев // Мир экономики и права. — 2011. — № 10. — С. 52–55.
7. *Манихин А. А.* Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. — 2010. — № 3. Вып. 1 (154). — С. 69–72.
8. *Паньків Н. М.* Туристичне ресурсознавство: навчальний посібник / Н. М. Паньків. — Львів: Укр. бестселер, 2011. — 238 с.
9. *Статистичний щорічник міста Львова за 2012 рік / Державний комітет статистики України. Головне управління статистики у Львівській області.* — Львів, 2013. — 76 с.
1. *Aleynikov A. V.* Rol sobytyinoho turызma v razvytyy turystskoho potentsyala rehyona: otechestvennyi y zarubezhnyi opyt / A. V. Aleynikova // Vestnyk Natsyonalnoi akademyy turызma. — 2010. — № 2. — S. 35–37.
2. *Alekseeva O. V.* Razrabotka marketynhovoі stratehyy yventa / O. V. Alekseeva // Event-marketynh. — 2012. — №1. — S. 10–18.
3. *Alekseeva O. V.* Sobytyyni turызm y yvent-menedzhment / O. V. Alekseeva // Rossyiskoe predprynimatelstvo. — 2011. — № 6. Vyp. 2 (186). — S. 167–172.
4. *Andryanova N. A.* Fenomen “yvent” v sotsyalnom y nauchnom kontekste / N. A. Andryanova // Vestnyk Sankt-Peterburhskoho unyversyteta. Seryia 9: Fylohohyia. Vostokovedenye. Zhurnalystyka. — 2010. — №3. — S. 201–209.
5. *Hotelne gospodarstvo ta turызm u Lvivskii oblasti: statystychnyі zbiryk.* — Lviv: Lvivske upravlinnia statystyky, 2012. — 131 s.
6. *Dmytryev D. V.* Spetsyfyka sobytyinoho turызma kak sehmenta rehyonalnogo rynku turystskyykh usluh / D. V. Dmytryev // Myr ekonomyky y prava. — 2011. — № 10. — S. 52–55.
7. *Manykhn A. A.* Poniatye, sushchnost y preymushchestva sobytyinoho marketynha / A. A. Manykhn // Rossyiskoe predprynimatelstvo. — 2010. — № 3. Vyp. 1 (154). — S. 69–72.
8. *Pankiv N. M.* Turystychnе resursoznavstvo: navchalnyi posibnyk / N. M. Pankiv. — Lviv: Ukr. bestseler, 2011. — 238 s.
9. *Statystychnyi shchorichnyk mista Lvova za 2012 rik / Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. Holovne upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti.* — Lviv, 2013. — 76 s.

Крупа Інна Петровна

Событийный туризм как инструмент эффективного развития туристического потенциала Львовщины

Аннотация. В статье исследуется развитие туристического потенциала событийного туризма Львовской области. В настоящее время событийный туризм — это не только перспективный и динамично развитый сегмент туристского рынка, но и эффективный инструмент для “продвижения” территорий. Событийный туризм является одним из новых и высокодоходных видов туризма. Развитие событийного туризма напрямую связано с развитием брендинга региона. Событийный маркетинг — это эффективный инструмент для “продвижения” эксклюзивных отличий местности: образа, имиджа, бренда, репутации. Каждая территория в мировой рейтинговой практике оценивается по показателям частоты, масштаба и привлекательности событий.

Событийный туризм позволяет максимально эффективно использовать туристские возможности региона, объединяя в единый турпродукт постоянные (музеи, памятники, культовые сооружения, природные достопримечательности, исторические места) и временные (события культурной, спортивной и музыкальной жизни) туристские аттракционы. Событийный туризм многогранен и разнопланов, ежегодно пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных.

В любом регионе Украины происходит множество массовых мероприятий, которые могли бы быть привлекательны для отечественных и зарубежных туристов. В последние годы растет и активизируется популярность туристического бренда Львовской области.

Львовщина полностью удовлетворяет потребности событийного туризма. Это один из крупнейших туристических регионов Украины, который обладает уникальными историко-культурными достопримечательностями. В области сосредоточено четверть всего историко-культурного наследия Украины. На государственном учете находится 3659 памятников архитектуры и градостроительства, из которых 2500 — непосредственно во Львове.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, историко-культурные памятники, туристический бренд, Львовщина.

Inna Krupa

Event Tourism as an Efficient Development Tool of Tourist Potential of Lviv Region

Summary. *The article explores the development of tourist potential of event tourism in Lviv region. Currently event tourism is not only a promising and dynamically developing segment of the tourist market, but also an effective tool for promoting territories. Event tourism is one of new and highly profitable types of tourism. The development of the event tourism is directly related to the development of branding in the region. Event marketing is an effective tool for promoting exclusive differences in the region: image, brand, reputation. Each territory in the world rating practice is assessed by the frequency, scale and attractiveness of events.*

Event tourism allows you to make the most of the tourism potential of the region, combining tourist attractions (museums, monuments, religious buildings, natural monuments, historical places) and temporary events (cultural, sports and musical events) in the united tourist product. Event tourism is multifaceted and diverse; annually it is replenished with new event tours, which pass from the casual into the regular rank.

The definition of event tourism depends on two factors: the destination and type of the event. Event tourism is a potentially chosen tourist destination for the purpose of participating in a cultural event.

Events taking place within the framework of an organized event do not always have a direct benefit. As a rule, such measures require a large or even a very large investment, which requires the concentration of resources of the entire country. Therefore, such events can be considered as investment projects. Consequently, like any investment project, events may not meet the expectations of the investors (for example, the organization of the Olympiad in Athens).

It is possible to preserve and develop cultural, historical and natural heritage by means of a complex of measures for the restoration of historical landscapes, of a number of historical and cultural objects, in conjunction with the construction of specialized facilities that provide tourist infrastructure: accommodation for tourists, food, points of sale, road and engineering communications, which ensure the accessibility of the objects of tourist and recreational interest while preserving natural and cultural modules.

In any region of Ukraine there are many mass events that could be attractive for domestic and foreign tourists. In recent years the popularity of the tourist brand of Lviv region has been growing and becoming more active.

Lviv region fully satisfies the needs of event tourism. It is one of the largest tourist regions of Ukraine, which has unique historical and cultural monuments. In the region a quarter of the entire historical and cultural heritage of Ukraine is concentrated. There are 3659 architectural monuments and town-planning on the state registration, of which 2500 are located in Lviv.

Keywords: *tourism, event tourism, historical and cultural monuments, tourist brand, Lviv region.*