

УДК 338:48-52

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-13>

СПОРТ-ІВЕНТ ТУРИЗМ ЯК НІШЕВИЙ ВИД ТУРИЗМУ

Колотуха Олександр Васильович

доктор географічних наук, професор,

професор кафедри міжнародного туризму,

Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»,
м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0001-6386-7611

Петренко Денис Юрійович

аспірант,

Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»,
м. Київ, Україна

Предмет дослідження – спортивно-подієвий туризм як нішевий вид туризму. **Мета роботи** – дослідити специфіку та теоретико-методологічні засади спортивно-подієвого (спорт-івент) туризму як нішевого виду туризму та важливу складову частину подієвого туризму. **Методи.** Як методи дослідження використано аналіз та синтез (для аналізу понятійно-термінологічного апарату дослідження), статистичний аналіз, PEST-аналіз (для змістової характеристики спорт-івент туризму як важливого світового явища), експертні оцінки. **Результати та їх застосування.** Здійснено аналіз понятійно-термінологічного апарату дослідження в ланцюжку: нішевий туризм – подієвий туризм – спорт-івент туризм. Всесвітня туристська організація визначає спорт-івент туризм як пріоритетний напрям розвитку світового туризму, як наслідок – проведено 4 міжнародних туристських форуми з цього нішевого виду туризму. Ринок спорт-івент туризму має найшвидші темпи економічного росту серед інших видів світового туризму. Так, у 2023 р. спорт-івент туризм оцінювався в майже 710 млрд дол., з прогнозованими річними темпами зростання між 2024 і 2034 рр. на рівні 18,2%. Для змістової характеристики спорт-івент туризму як важливого світового соціального явища застосовано метод PEST-аналізу, який охоплює вивчення впливу макросередовища на розвиток цього явища, це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на це явище. **Висновки.** Спорт-івент туризм як нішевий вид туризму за принципом ланцюгової реакції має позитивний політичний, економічний, соціально-культурний, технологічний вплив на туристську дестинацію. Вигоду від спортивних подій отримують не лише організатори подій та туристські компанії, а й місцеві громади та локальні бізнеси через зростання споживання наданих послуг і товарів, розбудову інфраструктури, залучення інвесторів та спонсорів подій. Усе це сприяє формуванню іміджу країни, регіону, формуючи довгострокову позитивну картинку в уяві майбутніх туристів.

Ключові слова: нішеві види туризму, подієвий туризм, спорт-івент туризм, спортивний івент, PEST-аналіз.

SPORTS-EVENT TOURISM AS A NICHE TYPE OF TOURISM

Kolotukha Oleksandr Vasylovych

Doctor of Geographical Sciences, Professor,

Professor of the Department of International Tourism,

State Non-Commercial Company “State University “Kyiv Aviation Institute”, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0000-0001-6386-7611

Petrenko Denis Yuriiovich

Postgraduate Student,

State Non-Commercial Company “State University “Kyiv Aviation Institute”, Kyiv, Ukraine

The subject of the study is sports and event tourism as a niche type of tourism. *The purpose of the work* is to investigate the specifics and theoretical and methodological foundations of sports and event tourism as a niche type of tourism and an important component of event tourism. *Methods.* The research methods used were analysis and synthesis (for analysis of the conceptual and terminological apparatus of the study), statistical analysis, PEST analysis (for the content characterization of sports and event tourism as an important global phenomenon), and expert assessments. *Results and their application.* The authors analyzed the conceptual and terminological apparatus of the study in the chain: niche tourism – event tourism – sports and event tourism. The World Tourism Organization defines sports and event tourism as a priority direction for the development of world tourism, as a result, 4 international tourism forums were held on this niche type of tourism. The sports and event tourism market has the fastest economic growth rates among other types of global tourism. Thus, in 2023 sports event tourism was estimated at almost 710 billion dollars, with a projected annual growth rate between 2024 and 2034 of 18.2%. For the content characterization of sports event tourism as an important global social phenomenon, the PEST analysis method was used, which covers the study of the impact of the macro environment on the development of this phenomenon; it is a marketing tool designed to identify political, economic, social and technological aspects of the external environment that affect this phenomenon. *Conclusions.* Sports event tourism as a niche type of tourism has a positive political, economic, socio-cultural, technological impact on the tourist destination according to the chain reaction principle. Not only event organizers and tourism companies benefit from sports events, but also local communities and local businesses through increased consumption of services and goods provided, infrastructure development, and attraction of investors and event sponsors. All this contributes to the formation of the image of the country, the region, forming a long-term positive picture in the imagination of future tourists.

Keywords: niche types of tourism, event tourism, sports-event tourism, sports event, PEST analysis.

Постановка проблеми. Поняття «нішеві види туризму» з'явилося в науковій туристській літературі на початку 2000-х років. Одним із перших досліджень цього поняття стала робота М. Novelli «Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases» (2005) [1], яка пізніше була трансформована в довідник з нішевого туризму, в якому представлено критичний аналіз появи та еволюції феномену нішевого туризму, перспективи його подальшого розвитку [2]. Відома українська туризмознавиця Г. Щука визначає *нішевий туризм* як «динамічне явище, яке розвивається як альтернатива масовому туризму; це сукупність форм та видів туризму, що, ґрунтуючись на особливостях туристських DESTINATION та специфічних потребах споживачів, формують окремий сегмент туристського ринку (нішу), достатній для створення унікального туристського продукту» [3, с. 8]. Авторка стверджує, що ніші визначаються за туристським продуктом, територією, інтересами туристів, можуть створюватися у відповідь на їхні потреби і водночас формувати такі потреби.

Науковці одноставні в тому, що нішевий туризм потрібно розглядати з позиції клієнтоорієнтованого підходу як ринок нішевих споживачів, як поєднання людей зі спеціалізованими потребами чи інтересами,

для яких потрібно створювати специфічні нішеві туристські продукти. Більшість західних науковців безпідставно стверджують, що нішевий туризм є альтернативним масовому туризму. На пострадянському ж просторі така форма туризму отримала назву «спеціалізований туризм», і це доволі широке і неконкретизоване поняття зберіглося в українській науковій літературі дотепер.

З огляду на вищезазначене до нішевих видів туризму слід віднести: подієвий туризм, екологічний туризм, природоорієнтований туризм, релігійний (паломницький) туризм, діловий туризм, спортивний туризм, індустріальний туризм, етнокультурний туризм тощо. Особливе місце в цьому ряду посідає саме подієвий туризм, адже більшість інших нішевих видів туризму ресурсорієнтовані (прив'язані до певної категорії ресурсів, їх місця розташування), а тут привабливою для туристів стає власне подія (івент) (спортивні змагання, свято, фестиваль, карнавал, конгрес, форум, конференція, виставка, шоу, аукціон, ярмарок, показ мод, церемонія, природне явище тощо), яка може відбуватися в різних локаціях. Тож дослідження теоретико-методологічних засад подієвого туризму, його підвидів (у нашому випадку – на прикладі спортивних івентів), специфіки є актуальним.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці західних та вітчизняних учених, які досліджували засади подієвого туризму та його підвидів – спортивно-подієвого, фестивального, карнавального, наукового, конгресного, виставкового, природного тощо: D. Getz, S. Ross, P. Toneva, J.-F. Valls, L. Mota, M. Franco, C.M. Nelson, B. Newland, T. Eischer, I.B. Смаля, Л.М. Устименко, П.В. Тищенко, К.М. Вовк, Н.Є. Паньків, Г.П. Щуки. Західні вчені досліджували кейси розвитку спортивно-подієвого туризму, вплив спортивних івентів на економіку та екологію дестинацій, у роботах розглядалися перспективні для розвитку спортивно-подієвого туризму активності та види спорту, формування екологічної поведінки завдяки спортивним івентам, а також джерела фінансування та економічні аспекти цього виду нішевого туризму [4; 9].

У ході дослідження авторами було вивчено праці вітчизняних та зарубіжних учених, статистичні дані UNWTO, ЄС, Market Research Future, Market Data Forecast, статистичних організацій, дані туристських підприємств та спортивних організацій. Як методи дослідження використано аналіз та синтез (для аналізу понятійно-термінологічного апарату дослідження), статистичний аналіз, PEST-аналіз (для змістової характеристики спорт-івент туризму як важливого світового явища), експертні оцінки.

Метою статті є дослідження специфіки та теоретико-методологічних засад спортивно-подієвого (спорт-івент) туризму як нішевого виду туризму та важливу складову частину подієвого туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш повне, на нашу думку, визначення *подієвого туризму* дала Л.М. Устименко – «це подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристських ресурсів та спеціальної підготовки» [5, с. 88]. Особливе місце серед подій, що приваблюють потоки туристів,

займають різноманітні спортивні івенти – Олімпійські ігри, чемпіонати світу, континентів та країн із різних видів спорту, етапи Кубків світу з різних видів спорту, перегони Формули-1, турніри, марафони, окремі спортивні події.

Роль і значення понятійно-термінологічного апарату на початковій стадії дослідження будь-якого суспільного явища чи процесу є надзвичайно важливим. Адже цим задається алгоритм дослідження, визначаються його основні дефініції. У випадку спортивно-подієвого туризму історично склалося, що він західними вченими визначається дефініцією «спортивний туризм». Цілком логічно, адже за аналогією видів подій – фестивальний туризм (відвідування фестивалів, карнавалів тощо), конгресний туризм (відвідування конгресів, наукових конференцій та ін.), виставковий туризм (відвідування виставок, авто та авіасалонів, показів мод тощо). Саме тому Всесвітня туристська організація (UNWTO) офіційно визначає *спортивний туризм* як вид туристської діяльності, що стосується досвіду подорожі туриста, який або спостерігає як глядач, або бере активну участь у спортивній події, яка зазвичай включає комерційну та некомерційну діяльність змагального характеру [6]. Це визначення спортивного туризму здебільшого охоплює дві категорії учасників: пасивних спортивних глядачів (вболівальників) та активних учасників спортивних заходів. В українській та пострадянській науковій літературі поняття «спортивний туризм» трактується як вид спортивної діяльності, який реалізується через туристські спортивні походи та змагання певного виду туризму з подоланням природних перешкод. Приставка «спортивний» у такому разі означає, що це вид спорту (як вид спорту він існує лише на пострадянському просторі). За аналогією – спортивна гімнастика, спортивне орієнтування, спортивна ходьба тощо.

Для уникнення накладання цих понять у вітчизняній та західній науковій туристській літературі, їх розмежування авторами

було запропоновано власну дефініцію спортивного подієвого туризму – **спорт-івент туризм** та обґрунтовано змістовий складник цього виду діяльності [7]. У Словнику «Спортивний туризм та активна рекреація» спорт-івент туризм (за О. Колотухою та Д. Петренком) (англ. – sport-event tourism від фр. disport – дозвілля, розвага та англ. event – подія) – специфічний вид подієвого туризму, головною відмінністю якого є безпосередня участь у спортивних заходах з метою вболівання або участі в події на аматорському рівні без заробляння грошей. Характеризується високою емоційністю, фізичною активністю та відновленням психічних сил унаслідок співпереживання за спортивними подіями разом із великою аудиторією однодумців [8].

Задля справедливості слід відзначити, що все більше західних дослідників цього суспільного явища у своїх роботах почало послуговуватися саме терміном «sport-event tourism» (С. Billy, R.K. Wright, С. Ristova, Х. Zhao тощо). Є група західних учених, яка у визначення «спортивний туризм» вкладають обидва підходи. Так, американський дослідник розвитку світового туризму С. Росс класифікує спортивний туризм за такими напрямками:

- туризм, присвячений спортивним подіям (*версія UNWTO*);
- «ностальгічний» спортивний туризм (*відвідування місць минулих спортивних подій*);
- активний спортивний туризм (*наше вітчизняне трактування*) [9].

Найбільш відвідуваними серед туристів спортивними подіями є мегаподії (Mega events) та визначні події (Hallmark events). Мегаподії є унікальними високоатрактивними, складними в організації, однак простими в просуванні та такими, що попри високу ціну мають високий попит і відвідуваність. Визначні події – це повторювані події, які суттєво впливають на місце проведення, туристську дестинацію, приймаючу громаду, забезпечуючи конкурентну перевагу завдяки традиціям, привабливості,

іміджу та публічності [10]. Серед мегаподій варто відзначити Олімпійські Ігри (літні й зимові) та Чемпіонати світу з футболу, етапи перегонів Формула-1, матчі футбольної Ліги Чемпіонів, світові бігові заходи тощо. Ці види спорту важко та, мабуть, і недоцільно порівнювати, однак із погляду туристських потоків варто враховувати відвідуваність цих мегаподій.

Показником, який ставить спорт-івент туризм на чільне місце у світі, є економічне зростання цього сегмента туризму, яке є одним із найбільших на світовому туристському ринку вже понад два десятиліття. Підтвердженням цього є дослідження динаміки туристської індустрії, починаючи з 2000 року. У 2023 році ринок спорт-івент туризму становив 709,7 млрд дол., у 2024 він зріс до 838,88 млрд дол. Цього року прогнозовано 991,57 млрд дол. За прогнозами, у 2034 році економічні показники спорт-івент туризму перетнуть позначку в 4,4 трлн дол. (рис. 1) [11].

Однак, спорт-івент туризм – це не тільки економічні показники розвитку цієї ніші світового туризму, а й цілий комплекс політичних, соціальних, культурологічних, технологічних питань. Саме тому для більш повної змістової характеристики спорт-івент туризму як важливого світового соціального явища застосуємо метод PEST-аналізу (табл. 1). Цей метод охоплює вивчення впливу макросередовища на розвиток того чи іншого соціального явища, це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на це явище. Він дозволяє зрозуміти, чи матиме цей соціальний продукт попит серед споживачів, як на нього можуть вплинути зовнішні рушійні сили, тенденції виникнення ризиків та їх вплив на подальший розвиток явища, адаптувати стратегію розвитку, враховуючи ці чинники.

Вплив *політичних факторів* на розвиток світового спорт-івент туризму, на нашу думку,

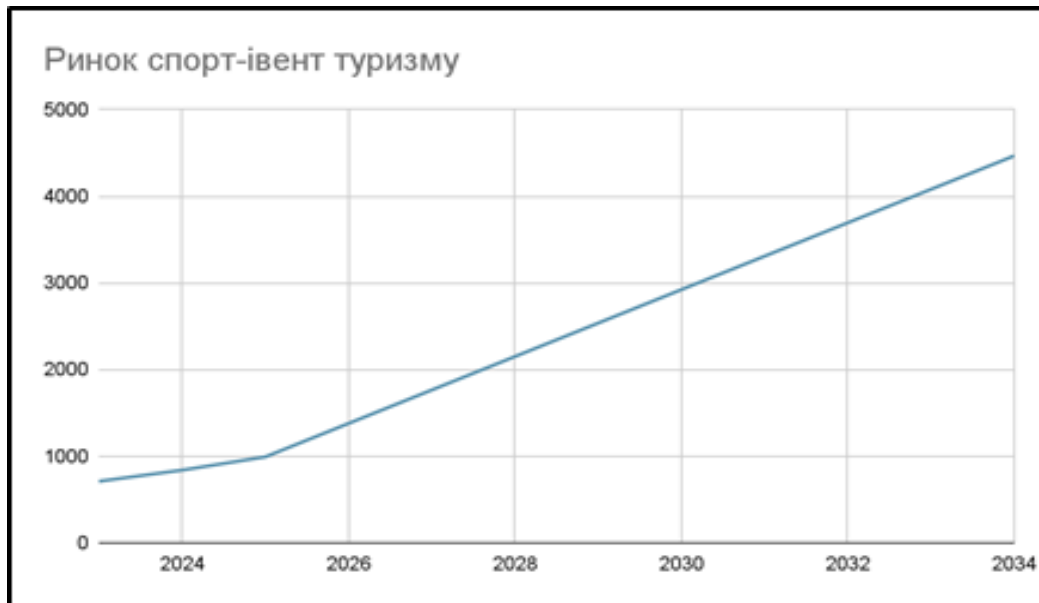


Рис. 1. Зростання світового ринку спорт-івент туризму з 2023 р. до 2034 р.

Джерело: *Market Research Future* [11]

є визначальним. 130 років тому з ініціативи французького громадського діяча П'єра де Кубертена було вирішено відновити проведення Олімпійських ігор, коли став пророчим його вислів – «О спорт! Ти – мир! Ти встановлюєш добрі, дружні стосунки між народами». Адже в античності на час таких змагань припинялися війни. У світі війни лише двічі переривали олімпійську ходу. Тому головним політичним фактором є той, що спорт – це посол миру, а спортсмени, які представляють свої країни, відіграють вирішальну роль «послів» своїх країн на світовій арені, сприяють культурному обміну і просувають туристські напрями. Тому найбільша за участю країн світова подія взагалі, найбільший світовий спортивний форум – це Олімпійські ігри-2024 в Парижі, які зібрали 17 млн туристів. У змаганнях Ігор брали участь 204 країни (не допущені лише Росія та Білорусь як країни-агресори).

UNWTO для себе визначає спорт-івент туризм як пріоритетний напрям розвитку світового туризму, як наслідок – проведено 1 міжнародну конференцію і 3 міжнародних конгреси зі спорт-івент туризму (2016, 2021, 2023, 2024 рр.) (табл. 2).

Жоден із видів та напрямів світового туризму не має від цієї міжнародної орга-

нізації такої уваги. Тенденція їх проведення свідчить, що вони стають щорічними. Так, III Світовий спортивно-туристський конгрес, який відбувся у 2024 році в Іспанії, пройшов під гаслом «Туризм і спорт: Створення тривалої спадщини для туристських напрямів» та зібрав близько 300 учасників з понад 50 країн, включаючи політиків, лідерів туристського сектора, спортсменів та ЗМІ з більш ніж 40 доповідями на 10 панелях конгресу. Конгрес висвітлює спорт-івент туризм як каталізатор економічного зростання, сталого розвитку та розвитку громад [12].

Серед інших політичних факторів важливими є такі, як запровадження безвізового режиму між країнами – це політична довіра між ними, культурний обмін, гуманітарний обмін, побудова спільного ціннісного простору, можливість відвідувати спортивні івенти без перешкод, розвивати міждержавний туризм. Крім того, уряди та організації багатьох країн інтегрують спорт-івент туризм у свої політичні програми для сприяння сталому розвитку та економічній диверсифікації.

За економічні фактори красномовно свідчать економічне зростання світового ринку спорт-івент туризму з 2023 з прогнозом до 2034 рр. (рис. 1). Ринок спорт-івент

Таблиця 1

PEST-аналіз світового спорт-івент туризму

Група факторів	Фактори
P – political – політичні	Спорт як посол миру – вирішальна роль спортсменів у просуванні туристських напрямів, сприянні культурному обміну та представленні своїх країн на світовій арені; UNWTO визначає спорт-івент туризм як пріоритетний напрям розвитку світового туризму; – проведено 4 міжнародних форуми зі спорт-івент туризму (2016, 2021, 2023, 2024); Мегаподія – найбільший світовий спортивний форум – Олімпійські ігри в Парижі 2024 зібрали для участі 204 країни. Участь у них престижна для всіх країн світу; Запровадження безвізового режиму між країнами – політична довіра між ними, культурний обмін, гуманітарний обмін, побудова спільного ціннісного простору, можливість відвідувати спортивні івенти; Уряди та організації багатьох країн інтегрують спорт-івент туризм у свої політичні програми для сприяння сталому розвитку
E – economic – економічні	Ринок спорт-івент туризму має найшвидші теми економічного росту серед інших галузей світової економіки; Високий потенціал як рушійна сила економічного зростання та соціального розвитку в усьому світі з прогнозованими річними темпами зростання між 2024 і 2034 рр. на рівні 18,2%; Високі економічні показники мегаспортивних івентів – Олімпійські ігри в Парижі (17 млн туристів, продаж квитків на 1,4 млрд дол.); Державно-приватне партнерство в підготовці та проведенні спортивних івентів, прийомі та розміщенні туристів; Зростання ролі місцевих громад у формуванні змістовної спадщини спорт-івент туризму, стимулювання місцевої зайнятості; Висока інвестиційна привабливість проєктів у сфері спорт-івент туризму та гостинності; Ефективне спортивне спонсорство сприяє брендингу місць проведення змагань, приваблює відвідувачів
S – social – соціальні	Пропаганда здорового способу життя через суспільні переваги спорту та активного туризму; Створення системи спеціалізованих навчальних закладів для підготовки туристських кадрів для обслуговування туристсько-спортивних подій; Спеціально підготовлені кадри для організації та обслуговування спортивних івентів; Створення великої кількості кваліфікованих робочих місць на час підготовки та проведення івенту, збереження значної кількості робочих місць для обслуговування створених об'єктів; Культурний та соціальний обмін, глобальні зв'язки, міжкультурне взаєморозуміння та суспільний прогрес через спільний досвід; Спонсорство спортивних івентів надає пріоритет таким цінностям, як сталий розвиток, різноманітність і гендерна рівність
T – technological – технологічні	Створення та розвиток на місці проведення спортивної події необхідної туристської інфраструктури (заклади гостинності, харчування, дозвілля); Створення та розвиток на місці проведення спортивної події необхідної транспортної інфраструктури (аеропорти, вокзали, громадський транспорт); Створення та розвиток на місці проведення події необхідної спортивної інфраструктури (стадіони, спортивні споруди заклади); Використання передових технологій для підвищення залучення вболівальників, підвищення операційної ефективності та надання персоналізованого досвіду, що робить спорт-івент туризм більш динамічним та доступним, ніж будь-коли раніше

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Світові форуми спорт-івент туризму, які проведені UNWTO

Дата проведення	Назва форуму	Місце проведення
23–25 September, 2016	UNWTO International Conference on Tourism and Sports	Da Nang City of Vietnam
25–26 November, 2021	World Sports Tourism Congress	Lloret de Mar, Catalonia, Spain
26–27 April, 2023	2nd World Sports Tourism Congress	Republic of Croatia
28–29 November, 2024	3rd World Sports Tourism Congress	Madrid, Spain

Джерело: складено авторами за матеріалами [12]

туризму має найшвидші темпи економічного росту серед інших видів світового туризму взагалі та подієвого туризму зокрема. Так, у 2023 р. спорт-івент туризм оцінювався у 709,7 млрд дол. США, з прогнозованими річними темпами зростання між 2024 і 2034 рр. на рівні 18,2%, що підкреслює його потенціал як рушійної сили економічного зростання та соціального розвитку в усьому світі [13]. Такої позитивної динаміки не має жодна галузь світового туризму, тим більше – світової економіки.

Проведення мега- та визначних івентів вимагає державно-приватного партнерства та співробітництва в підготовці та проведенні подій такого рівня, вирішенні питань прийому та розміщення туристів, а також зростання ролі громад у формуванні змістовної спадщини спорт-івент туризму, стимулювання місцевої зайнятості, сприяння культурному обміну, що підвищує якість життя мешканців. Високу інвестиційну привабливість для потенційних інвесторів мають проекти у сфері спорт-івент туризму та гостинності, які розподіляє держава. Ефективне спонсорство спортивних івентів сприяє брендингу місць проведення змагань, туристських дестинацій, приваблює відвідувачів, створює економічну цінність для місцевих громад. Надзвичайно важливими є соціальні фактори розвитку світового спорт-івент туризму. Головним з них слід вважати пропаганду та популяризацію здорового способу життя, активних видів спорту та рекреації через суспільні переваги спорту та активного туризму. Паралельно із цим йде культурний та соціальний обмін між народами та країнами світу – спорт-івент туризм сприяє гло-

бальним зв'язкам, заохочуючи міжкультурне взаєморозуміння та суспільний прогрес через спільний досвід. Важливими для країн та місцевих громад стають такі фактори, як:

- створення системи спеціалізованих освітніх закладів для підготовки туристських кадрів для обслуговування туристсько-спортивних подій;

- наявність спеціально підготовлених кадрів для організації та обслуговування туристсько-спортивних подій – менеджерів, гідів, перекладачів, фахівців з видів туризму та видів спорту, обслуговуючого персоналу (в більшості – місцевих), які можуть бути задіяні на засадах вторинної зайнятості. Це важливо для повторюваних подій;

- створення значної кількості кваліфікованих робочих місць на час підготовки та проведення івенту, збереження значної кількості робочих місць для обслуговування створених об'єктів, у туристській сфері тощо.

Соціальною перевагою для місцевих громад стає спонсорство спортивних івентів від відомих світових корпорацій та брендів, а це надає пріоритет таким цінностям, як сталий розвиток, різноманітність і гендерна рівність, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Технологічні фактори насамперед призводять до позитивних змін в інфраструктурі приймаючої країни та місцевих громад, а саме до створення та розвитку на місці проведення спортивної події:

- необхідної туристської інфраструктури – заклади гостинності, харчування, дозвілля тощо;

- необхідної транспортної інфраструктури – аеропорти, вокзали, громадський транспорт тощо;

– необхідної спортивної інфраструктури – стадіони, спортивні споруди, спортивні заклади тощо.

З погляду технологічних новацій для місцевих громад проведення спортивних івентів несе із собою використання передових технологій, як-от віртуальна реальність, штучний інтелект, цифрові платформи, як потужних інструментів для підвищення залучення вболівальників, туристів, підвищення операційної ефективності та надання персоналізованого досвіду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оскільки туризм – це міждисциплінарний феномен, то спортивно-подієвий (спорт-івент) туризм як нішевий вид туризму за принципом ланцюгової реакції має позитивний економічний, соціально-культурний, технологічний вплив на туристську DESTINATION. Залежно від місця проведення та масштабу спортивного івенту вигоду від таких подій отримують не лише організатори подій та туристські компанії, а й місцева громада і локальні бізнеси через зростання споживання наданих послуг та товарів у дні проведення заходів, залучення тимчасових працівників, розбудову інфраструктури. Спорт-івент туризм також

сприяє формуванню іміджу туристської DESTINATION, брендингу країни, регіону, формуючи довгострокову позитивну картинку в уяві майбутніх туристів (за умови позитивного досвіду тих, хто вже відвідав подію).

Попри неоднозначність трактування спорт-івент туризму в західних та українських наукових джерелах, спортивний туризм потребує належної уваги з боку дослідників, підприємців та влади. Маркетингові прогнози, досвід «приймаючих» сторін, здатності туристської галузі до швидкого самовідновлення та потенційні бенефіти від діяльності цього нішевого виду подієвого туризму заслуговує на пріоритетну увагу. Для України спорт-івент туризм може стати поштовхом до швидкого відновлення туристської індустрії в післявоєнні роки. А світ уже зараз використовує цей потенціал, збільшуючи кількість спортивних подій у світі та масштабуючи вже наявні.

Подальші дослідження цієї тематики лежать у царині розгляду окремих складників спорт-івент туризму – спортивно-бігові івенти, футбольні змагання, етапи зимових та літніх Кубків світу, турніри з тенісу, гольфу, легкої атлетики тощо.

Література

1. Novelli M. (Ed.). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann. London: Routledge, 2005. 288 p.
2. Novelli M., Cheer J., Dolezal C., Jones A., Milano C. (Ed's). *Handbook of Niche Tourism*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781839100185>.
3. Нішеві види туризму : колективна монографія / за заг. ред. д. пед. н., проф. Г. Щуки. Берегово : Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, 2024. 222 с.
4. Donald Getz. *Event Tourism – Definition, Evolution and Research*. Calgary : Elsevier, 2008. P. 403–428.
5. Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. URL: <https://www.unwto.org/sport-tourism>
7. Колотуха О., Петренко Д. Sport-event tourism як вид подієвого туризму. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. Збірник наукових праць / за заг. ред. д. геогр. н. О.В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т.К., 2024. С. 152–161.
8. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/1929>
9. Ross S.D. *Developing sports tourism*. Urbana-Champaign : UIUC. 2018. 22 p.
10. Marris T. The Role and Impact of Mega events and Attractions on Regional and National Tourism Development. *Reports on the 37th Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Calgary, Canada, 1987. P. 59–78.

11. Market Research Future. Sports Tourism Market Research Report – Global Forecast till 2034. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/sports-tourism-market-16078>
12. Third World Sports Tourism Congress. Tourism and Sport: Creating a Lasting Legacy for Tourist Destinations, Madrid, Spain, 2024. 97 p.
13. Itd Market Data Forecast. Event Tourism Market | Size, Share, Growth | 2024 to 2029.

References

1. Novelli, M. (Ed.). (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann. London: Routledge. 288 p. [In English].
2. Novelli, M., Cheer, J., Dolezal, C., Jones, A. & Milano, C. (Ed's). (2022). Handbook of Niche Tourism. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781839100185> [In English].
3. Nishevi vydy turyzmu. (2024). [kolektyvna monohrafiia] [Niche types of tourism: [collective monograph]] / Za zah. red. d.ped.n., prof. Shchuky H. Berehovo: Zakarpatskyi uhorskyi instytut imeni Ferentsa Rakotsi II. 222 s. [In Ukrainian].
4. Getz, D. (2008). Event Tourism – Definition, Evolution and Research. Calgary: Elsevier. P. 403–428. [In English].
5. Ustymenko, L.M. (2013). Podiiyvi turyzm yak istoriko-kulturne yavyshe [Event tourism as a historical and cultural phenomenon]. *Kultura i suchasnist*. № 1. P. 88–92. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 [In Ukrainian].
6. Ofitsiyni sait Vsesvitnoi turystskoi orhanizatsii [Official website of the World Tourism Organization]. Retrieved from: <https://www.unwto.org/sport-tourism>
7. Kolotukha, O., & Petrenko, D. (2024). Sport-event tourism yak vyd podiievoho turyzmu [Sport-event tourism as a type of event tourism]. *Teoretychni i prykladni napriamky rozvytku turyzmu ta rekreatsii v rehionakh Ukrainy* : materialy Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Zbirnyk naukovykh prats / Za zah. red. d.heohr.n. O.V. Kolotukhy. Dnipro : Seredniak T. K. P. 152–161. [In Ukrainian].
8. Kolotukha, O.V. (2025). Sportyvnyi turyzm ta aktyvna rekreatsiia: heohrafiia, systematyzatsiia, praktyka (slovnyk-dovidnyk) [Sports tourism and active recreation: geography, systematization, practice (dictionary-reference)]. Electronic resource. Retrieved from: <https://geohub.org.ua/node/1929> [In Ukrainian].
9. Ross, S.D. (2018). Developing sports tourism. Urbana-Champaign : UIUC. 22 p. [In English].
10. Marris, T. (1978). The Role and Impact of Mega events and Attractions on Regional and National Tourism Development. *Reports on the 37th Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Calgary, Canada. P. 59–78. [In English].
11. Market Research Future. Sports Tourism Market Research Report – Global Forecast till 2034. Retrieved from: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/sports-tourism-market-16078>.
12. Third World Sports Tourism Congress (2024). Tourism and Sport: Creating a Lasting Legacy for Tourist Destinations, Madrid, Spain, 97 p. [In English].
13. Itd, Market Data Forecast. Event Tourism Market | Size, Share, Growth | 2024 to 2029.

Дата надходження статті: 18.07.2025

Дата прийняття статті: 16.08.2025

Опубліковано: 07.10.2025