

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д.
Гаврилишина**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Чайка Юлія Богданівна

**Особливості подієвого туризму в Україні / Features of Event Tourism in
Ukraine**

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи Т-41/1

Чайка Ю.Б.

підпис

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

Гугул О.Я

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.

підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**

підпис

АНОТАЦІЯ

Чайка Юлія Богданівна – «Особливості подієвого туризму в Україні» Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм» - Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2019.

У бакалаврській роботі проаналізовано сучасний стан подієвого туризму в Україні, досліджено проблеми розвитку подієвого туризму в Україні, наведено перспективні напрями розвитку подієвого туризму в Україні

На основі проведеного дослідження розроблено пропозицій щодо розвитку подієвого туризму в Україні.

ANNOTATION

Chayka Yuliya – «Features of event tourism in Ukraine» – The manuscript.

Research on obtaining an educational qualification level "bachelor in specialty 242 "Tourism", Ternopil National Economic University, Ternopil, 2019.

The bachelor's thesis analyzes the current state of the event tourism in Ukraine, studies the problems of the development of event tourism in Ukraine, provides perspective directions of the development of event tourism in Ukraine

On the basis of the study, proposals were developed for the development of event tourism in Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	7
1.1. Сутність та особливості подієвого туризму	7
1.2. Підходи до класифікації ринків подієвого туризму	17
1.3. Зарубіжний досвід організації подієвого туризму.....	24
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	35
2.1. Вплив подієвого туризму на розвиток регіонів України	35
2.2. Сучасний стан подієвого туризму в Україні	41
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	54
3.1. Проблеми розвитку подієвого туризму в Україні	54
3.2. Перспективні напрями розвитку подієвого туризму в Україні.....	60
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туристично-рекреаційна галузь – одна з найбільш динамічних та розвинутих у світі сфер економічної діяльності. Сьогодні в межах існуючого туристичного простору формується його особливий сегмент – подієвий простір, частка якого в секторі туристичних послуг щорічно збільшується. Поява та розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг подієвого туризму зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі.

З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристопотоків.

Теоретичні дослідження питань організації та розвитку подієвого туризму в сучасних економічних умовах відображені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених А. В. Бабкіна І. Т. Балабанова, В. С. Боголюбова, Е. Н. Ільїної, О. Костюк, К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гільберта, Дж. Рітчі, Д. Беліво, Р. Лінча, А. Віла, Д. Гетца та ін. Завдяки їхнім дослідженням подієвий туризм виділився в самостійну галузь науки зі своїм термінологічним апаратом і став розглядатися як окремий напрямок. У їх публікаціях було висвітлено багато питань стосовно створення та просування подієвих турів на території України, підвищення якості послуг, пов'язаних з проведенням подій. Було приділено увагу аналізу сучасного стану подієвого туризму в світі та перспектив розвитку event-туризму в Україні, спираючись на досвід інших держав. Проте на даний момент багато питань залишилися відкритими.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей розвитку подієвого туризму в Україні.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити сутність та особливості подієвого туризму;
- дослідити підходи до класифікації ринків подієвого туризму;
- вивчити зарубіжний досвід організації подієвого туризму;
- охарактеризувати вплив подієвого туризму на розвиток регіонів України;
- проаналізувати сучасний стан подієвого туризму в Україні;
- дослідити проблеми розвитку подієвого туризму в Україні;
- навести перспективні напрями розвитку подієвого туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є подієвий туризм в Україні.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів щодо особливостей розвитку подієвого туризму.

Методи дослідження. Методичними засадами дипломної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики розвитку подієвого туризму. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності подієвого туризму); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при дослідженні аналізі розвитку подієвого туризму); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів розвитку подієвого туризму в Україні).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні процесу розвитку подієвого туризму; виявленні проблем подієвого туризму в Україні; розробці напрямів розвитку подієвого туризму в Україні.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо розвитку подієвого туризму в Україні. Результати дослідження напрямів розвитку подієвого туризму можуть бути використані на регіональному рівні.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу,

трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність та особливості подієвого туризму

На сучасному етапі розвитку держави поступово відбувається перехід від ресурсомістких виробництв до пошуків інших форм економічної активності, здатних приносити матеріальні блага, покращувати рівень життя населення, не виснажуючи природно-ресурсний потенціал. Одним із таких видів діяльності є сфера туризму, що уособлює засіб духовного, культурного й соціального розвитку особистості та є одним із видів активного відпочинку, який поєднує відновлення продуктивних сил людини з оздоровчими, пізнавальними, спортивними, культурними та розважальними цілями.

Загалом туристична сфера все частіше розглядається як специфічний, екологічний і привабливий сектор економіки та складова державної і регіональної політики, від якої у значній мірі залежить як соціальний, так і економічний розвиток країни, формується її імідж на міжнародній арені.

Надзвичайно потужним є опосередкований вплив розвитку туризму на соціально-економічний стан країни та її регіонів, зокрема через необхідність будівництва, реконструкції та ремонту автомобільних доріг, аеропортів, залізниць, облаштування державного кордону і митних переходів, випуску сувенірної продукції з національною символікою, належне обслуговування сотень тисяч туристів у готельних та розважальних комплексах [5, с.128].

На цій основі, в Державній програмі розвитку туризму до 2026 року акцентується увага на «необхідності пошуку раціональних шляхів активізації використання туристично-рекреаційного потенціалу, що зумовлюється перспективами одержання значних економічних результатів і соціальних наслідків розвитку цього сектора економіки, який може і повинен стати реальним засобом її оздоровлення, культурного і духовного відродження народу, відтворення трудового потенціалу» [38].

За час трансформації економіки зросла роль індустрії дозвілля в економічному виробництві та національній економіці загалом, і управління її

розвитком поступово переноситься на рівень кожного конкретного регіону, відбувається подальша децентралізація управління і розширення прав регіону щодо розвитку ринків послуг з одночасним підвищенням їх відповідальності за здійснення діяльності у сфері туризму, яка стає об'єктом розгляду як перспективний у фінансовому та екологічному аспектах елемент регіональної системи. Адже розвиток цієї сфери у регіоні – це, перш за все, популяризація регіону у світі, і, відповідно, підвищення інвестиційної привабливості регіону через формування позитивного туристичного іміджу території, і додаткові надходження до бюджету, і задоволеність людей, які користуються такими послугами, і нові робочі місця, що зменшує рівень безробіття та відповідно видатки на нього, що у сукупності сприяє загальному підвищенню рівня добробуту та якості життя не лише окремого регіону, а й країни в цілому.

Значного визнання та популярності в світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму як подієвий (інвентивний). Характерною ознакою подієвого туризму є приурочення туристичної подорожі до певної події, свята чи видовища: музичних конкурсів, національних фестивалів та карнавалів, театралізованих дійств, конкурсів, різноманітних змагань та чемпіонатів, політичних акцій, унікальних природних явищ, що мають здатність приваблювати до місць, де вони відбуваються. Історія ж розвитку подієвого туризму сягає глибокої давнини з часів започаткування організації олімпійських змагань у Давній Греції, що об'єднували десятки тисяч зацікавлених з усього Середземномор'я [7].

Соціальні та економічні вигоди від їх проведення зумовили розширення спектру родієвих заходів у різних країнах світу протягом історичних етапів розвитку суспільства.

На нинішньому етапі розвитку країни, що характеризується перенесенням соціально-економічних процесів з галузевого на територіальний рівень, дослідження подієвого туризму, як одного із дієвих напрямків регіонального розвитку, є важливим та своєчасним.

Процес такого дослідження вимагає активізації насамперед теоретичних пошуків з даного питання, що спричиняє розробку концептуальних засад розвитку інвентивного туризму, як перспективного напрямку регіонального розвитку.

Все розмаїття визначень, пов'язаних з інвентивним туризмом, наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення «подієвий туризм»

Автор	Визначення поняття «подієвий туризм»
Бабкін А.В.	Перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю подієвого туризму виділяє багатоманітність яскравих неповторних моментів [3, с. 224]
Біржаков М.Б.	Значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідуваннядестинації в певний час, пов'язане з якою-небудь подією з життя спільноти чи суспільства[6, с. 94]
Мельниченко С.	виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються [27, с. 225]
Долженко Г.П., Шмиткова А.В.	Вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язане з якою-небудь подією[14]
Нікітіна С.С., Зінченко М.В.	Будь-яка подорож, пов'язане з будь-яким цікавим для туриста подією, які відбуваються в усіх кінцях нашої неосяжної земної кулі[28]
Дурович А.П., Копанев А.С.; Кабушкин Н.І.; Вишневська Г.Г.	Такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури і мистецтва [15, 7, 20]
Шульгіна Л.М.	Новий вид туризму, розвиток якого свідчить про позитивні тенденції продуктової політики туристичних підприємств [46, с. 18]
Фролова Т.В.	Поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні якого-небудь заходу[42]
Алексєєва О.В.	Вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатних громадськими заходами культурної або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство і формуванню позитивного іміджу дестинації[2]
Лакомов Е.А.	Туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн[23]

Джерело: систематизовано автором

В цілому, узагальнивши різні точки зору з даного питання, під подієвимтуризмом будемо розуміти вид туризму, тобто переміщення людей

щодо їх постійного місця проживання, не пов'язаний з оплачуваною діяльністю, що націлений на отримання синергетичного соціально-економічного довготривалого ефекту, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, ефективність яких залежить від проінформованості суспільства, статусу та престижу події.

Івентивний туризм займає особливе місце у структурі туристичних послуг. У будь-якій сфері діяльності людини найбільшим попитом користуються новинки, такі продукти та послуги, які будуть оригінальними, цікавими, видовищними, те, чого ніколи не було або що ніколи не повториться. З огляду на це, саме івентивний туризм може стати «родзинкою» території, яка забезпечить постійний потік туристів, а отже і доходів, створюючи тим самим підґрунтя її соціально-економічного розвитку.

Разом із сукупністю туристичних продуктів подієві тури утворюють індустрію дозвілля, яка також охоплює: готельне господарство (готелі, мотелі, туристичні і спортивні бази); центри відпочинку (кінотеатри, театри, оркестри, хореографічні студії, школи мистецтв, концертні заклади); розважальні і видовищні установи (цирки, ярмарки, фестивалі, карнавали, парки відпочинку, ігрові заклади, нічні клуби, казино); установи активного відпочинку (спортивні клуби різних видів, більйардні салони, майданчики для гри в гольф, басейни, іподроми, треки); клуби-ресторани, кафе-клуби; сімейні рекреаційні комплекси і центри дозвілля; державні зони відпочинку і історико-культурні місця тощо. Це все дає змогу переконатись, що розвиток однієї з складових туризму - подієвого неможливий без участі інших, та водночас дозволяє очікувати, що при системному, комплексному підході до такого розвитку в кінцевому результаті вигоду отримають усі складові індустрії дозвілля. Подієвий туризм – це неминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів [8, с.409]. З

іншого боку, подієвий туризм – складова культурного туризму, пов'язана з певною подією в суспільному житті; подорож, пов'язана з цікавою для туриста подією [14]; поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні будь-якого заходу [7]; вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатними громадськими заходами культурного або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство і формуванню позитивного іміджу дестинації [17]; туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн [1, 7, 27].

З метою дослідження особливостей подієвого туризму і обґрунтування його сутності, визначимо основні ознаки, які йому притаманні. Для цього необхідно провести порівняльну характеристику подієвого туризму з іншими видами туризму (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика подієвого туризму з іншими видами туризму[34, с.147]

Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Івентивний туризм
Періодичність проведення	Не встановлюється	Чітко регламентована
Характер проведення	Носить постійний або сезонний характер	Приурочений певній події
Організаційне забезпечення	На засадах операційного менеджменту	На засадах проектного менеджменту
Мета	Переважно комерційна	Комерційна або соціальна
Джерела фінансування	Переважно за кошти туристичних фірм	За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів
Вплив на індустрію дозвілля	Є її основою	Доповнює і стимулює розвиток
Охоплення відвідувачів	Переважно невеликі групи людей	Характеризується масовістю

Продовження табл.1.2

Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Івентивний туризм
За методом розміщення	Стаціонарний і пересувний	Переважно стаціонарний

Умови ефективності	Залежить від конкурентоспроможності турпослуг	Залежить від поінформованості населення, реклами події та піаракцій навколо неї
Мотивування	Фізіологічні та духовні потреби особи	Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події
Додаткові вигоди	Формування туристичних потоків, зростання кількості робочих місць, наповнення бюджетів тощо	«Синергетичний» ефект впливу на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії території – місця проведення заходів
Залежність від суспільних вподобань	Часткова	У повній мірі
Залежність від сезону	У повній мірі	Часткова
Інформаційний ефект	Тимчасовий	Довготривалий

Провівши порівняльну характеристику подієвого туризму з традиційними видами туризму, виділимо основні ознаки, які йому притаманні. До ознак, характерних подієвого туризму, належать: чітка регламентованість та періодичність проведення заходів; стаціонарність проведення заходів; застосування підходів проектного управління; диверсифікація джерел фінансування; залежність від суспільної думки, статусу, престижу; масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення; довготривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку різних секторів туристичної індустрії (рис. 1.1).

Виділимо переваги даного виду туризму. По-перше, події сприяють збільшенню часу перебування туристів, так як, найчастіше, люди затримуються ще на кілька днів, щоб ближче познайомитися з місцем. Тим самим туристи є потенційними споживачами туристичних послуг і ресурсів території. По-друге, масштабний і цікавий захід здатний привернути в регіон великий потік туристів, задовольнивши інтереси різних цільових груп. По-третє, івент-туризм відрізняється невичерпністю ресурсної бази в результаті поновлення програм, заходів, запрошенню різних хедлайнерів, додавання нових розважальних елементів, зміна місця проведення та ін. По-четверте, при організації даного виду туристичної діяльності відбувається скорочення

витрат на контакт з новими народними масами через залучення спонсорів і партнерів [5, с.132].

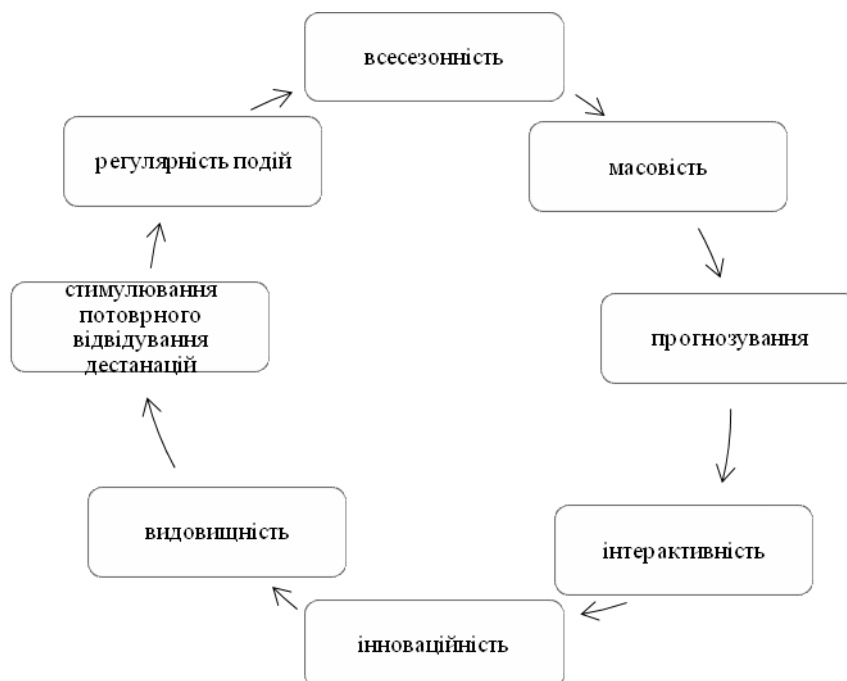


Рис. 1.1. Особливості подієвого туризму

Джерело: складено автором

Важливою особливістю спеціальних заходів є емоційна складова, особисті враження учасників, відчуття єдиного емоційного підйому, що залучає відвідувачів в систему цінностей території. Якщо в процесі цього контакту учасник отримує позитивні емоції, то він поширює свої враження на територію в цілому, що сприяє створенню позитивного образу місця, доброзичливого ставлення до населення і місцевих підприємств, а також до майбутніх подій.

Гальмуючими факторами, що негативно впливають на розвиток подієвого туризму, є слаборозвинена туристська інфраструктура, низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення, нестача кваліфікованих кадрів, слабка інформаційне просування заходу, слабка використання туристського потенціалу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Гальмуючі фактори розвитку подієвого туризму [45, с.460]

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події. Виразним прикладом цього є проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, Євробачення у 2005 та 2017 роках.

Роль і вплив заздалегідь спланованих подій в сфері туризму підтвержені документально, особливо великий вплив івентів на конкурентоспроможність туристської дестинації. Подієвий туризм як галузь відокремився в науковому співтоваристві і індустрії туризму два десятиліття тому, що спричинило подальше вражаюче зростання даного сектора [2].

Івент-менеджмент – це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвячене плануванню, проведенню і управлінню спеціальними заходами, такими, як фестивалі, різноманітні святкування, розваги, політичні і державні події, спортивні та пов'язані з мистецтвом івенти, заходи, які відносяться до бізнесу і корпоративних подій (зустрічі,

наради, виставки), заходи, які відносяться до приватних (весілля, вечірки, соціальні, родинні заходи).

Розвиток подієвого туризму приносить соціально-економічну користь усім його суб'єктам (рис. 1.3).

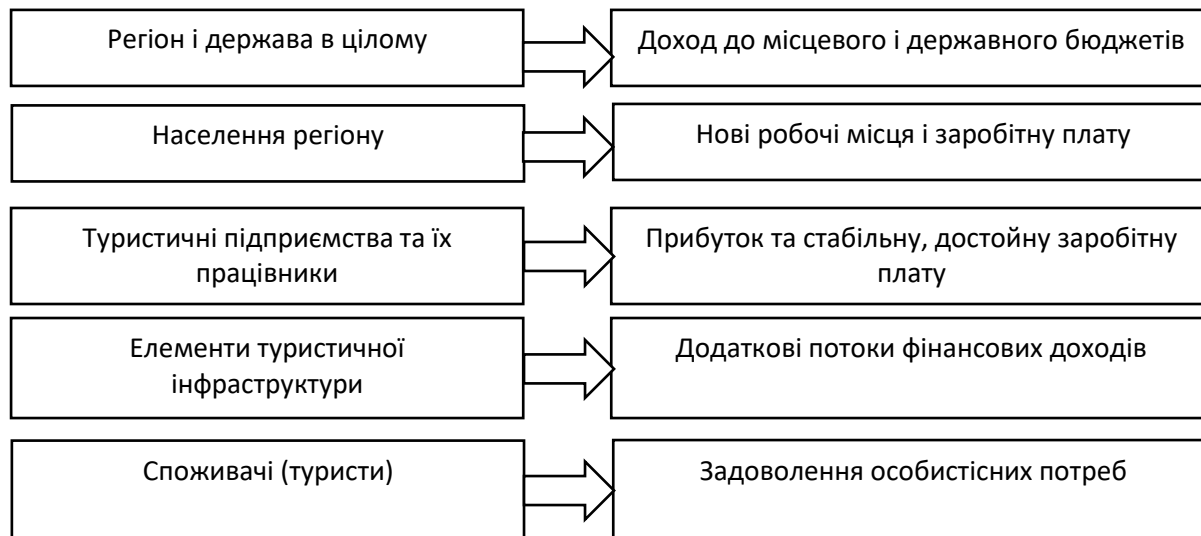


Рис. 1.3. Соціально-економічні ефекти від розвитку подієвого туризму [13, с.97]

Типологія запланованих подій включає в себе культурні свята, політичні та державні події, бізнес, торгівлю, мистецтво та розваги, освітні та наукові події, спортивні змагання, розважальні та приватні події (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Типологія запланованих подій (за D. Getz, 2005) [52]

Як і подієвий туризм, подієвий або івент-менеджмент – це швидкозростаюча професійна галузь, в якій туристи – споживачі на потенційному ринку запланованих заходів. Але не всі події повинні бути орієнтовані на туризм, так як деяке побоювання викликає потенційний негативний вплив, пов'язаний з прийняттям маркетингової орієнтації. Також у івентів є й інші цілі і завдання, включаючи формування суспільства, відродження міст, культурний розвиток. Заплановані події або івенти – це просторово-часовий феномен, кожен з яких є унікальним внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми.

Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. І вам потрібно побувати там, в певному місці та в певний час, для того, щоб отримати виняткові враження. Крім того, існують «віртуальні івенти», що представляють інтерес і цінність для споживачів та індустрії туризму. Комунікації здійснюються за допомогою різноманітних засобів масової інформації.

Розвиток сфери подієвого туризму як складової індустрії дозвілля є загальнодержавним завданням, адже передбачає організацію не лише національних, а й міжнародних заходів. Разом з тим, ця сфера туризму є достатньо перспективним напрямком та передумовою забезпечення регіонального розвитку країни, адже передбачає певну прив'язку до території проведення івент-заходів. Насамперед це зумовлено значенням подієвих заходів для поширення інформації про регіони країни, історичні особливості та самобутність їх розвитку тощо. Завдяки комплексним івентивним турам, які включатимуть не лише участь у певній події, але й супутні послуги, пов'язані з оглядом безпосереднього місця проведення та цікавих об'єктів поблизу нього, проживанням у комфортабельному місці відпочинку із додатковими рекреаційними послугами, забезпечуються умови підвищення соціально-економічного розвитку регіонів країни [17].

Отже, аналіз основних особливостей подієвого туризму та подій показав наступне: подія як туристичний ресурс має яскраво виражений

мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу; особливостями подієвого туризму є: відсутність сезонності; можливість прогнозування; масовість; інтерактивність; інноваційність; регулярність подій; стимулювання повторного відвідування дестинацій; видовищність.

Стимулювання розвитку подієвих турів зумовлено його функціями та перевагами, до яких слід віднести швидку оборотність капіталу у цій сфері, високу доходність, можливість створення нових робочих місць, позитивний вплив на формування іміджу території, популяризацію країни як місця відпочинку, синергетичний вплив на розвиток інших сфер діяльності та можливість підвищення інвестиційної привабливості в Україні.

1.2. Підходи до класифікації ринків подієвого туризму

Туризм у багатьох країнах є важливим джерелом державних доходів і однією з найбільш рентабельних галузей економіки. Наймогутнішим стимулом для відвідування туристами країн, що займають лідируючі позиції на ринку туристичних послуг, є подієвий туризм, який є додатковим джерелом залучення туристів в міжсезоння і часто служить туристичною атракцією протягом цілого року.

У загальному сенсі символічною подією, що лежить в основі будь-якого подієвого туру, є захід, який формує позитивні інформаційні приводи. Це сукупність явищ, що виділяються своєю неординарністю і значимістю для даної місцевості і її жителів. В початку вивчення подієвого туризму важливо визначити підходи до його трактування. У міжнародній практиці для визначення терміну «подієвий туризм» використовують термін «eventtourism» (від англ. event - подія або спеціальний захід), в українській мові застосовуються такі варіанти, як івент-туризм або подієвий туризм.

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію,

відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів [20, с.231].

Цільову аудиторію подієвого туризму можна класифікувати за різними ознаками. Залежно від події, його організації і змісту формується туристичного продукту цільова аудиторія подієвого туризму може мати широкий віковий діапазон: від дітей до туристів похилого віку. Тим часом його основні прихильники - це молодь та люди середнього покоління.

Подієвий туризм можна диференціювати за різними критеріями в залежності від поставлених цілей. Наприклад, подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події: події внутрішні, в межах однієї країни, і міжнародні. Події національного рівня в свою чергу діляться на події міжрайонного рівня (Білі ночі в Санкт-Петербурзі) і загальнонаціонального рівня (Китайський Новий рік). Події міжнародного рівня - на регіональні (Євробачення) і глобальні (Олімпійські ігри). За тривалістю цей вид туризму можна розділити на два варіанти. У першому випадку учасник може поїхати на конкретну подію і пробути на ньому весь час його проходження, а після закінчення повернутися додому. Такий вид подієвого туризму є найбільш популярним, так як він доступніше і дешевше. Або ж він може приурочити свій відпочинок до якої-небудь події (матчу, концерту, фестивалю) і по його закінченні залишитися в цій країні і продовжити там свою відпустку. Наприклад, відпочиваючий може відвідати човнове шоу в Венеції і після нього продовжити відпочинок, подорожуючи по Італії.

Подієвий туризм також можна класифікувати за такою ознакою, як тематика події. У подієвому туризмі можна виділити кілька тематичних видів, які поділяються на підвиди [7]:

1. Національні фестивалі, свята, урочистості, карнавали:
 - фестиваль святого Патрика в Лондоні, Великобританія;

- свято Івана Купали в слов'янських країнах;
- щорічний карнавал у Венеції, Італія;
- щорічний карнавал у Віареджо, Італія.

Всім відомі щорічно проводяться карнавали Бразилії з їх барвистою постановкою, казковими костюмами і захоплюючими танцями. Ця подія визнано одним з найбільш яскравих заходів, що привертає тисячі туристів з усіх кінців світу. Це один з найбільш стійких потоків подієвої спрямованості.

2. Виставки, торгові форуми, ярмарки, аукціони, конгреси [7]:

2.1. Фестивалі та виставки квітів:

- виставка квітів у Челсі, Лондон, Великобританія;
- фестиваль маків в Голландії;
- фестиваль хризантем, Японія.

2.2. Аукціони:

- аукціони Сотбі;
- аукціони Крісті.

2.3. Міжнародні технічні салони:

- авіасалон в ЛеБурже, Париж, Франція;
- автосалон в Женеві, Швейцарія;
- автосалон в Москві, Росія.

2.4. Конгреси.

Конгреси бувають декількох видів: благодійні, освітні, наукові, сервісні, торговельні, громадські. Як правило, в роботі конгресів беруть участь до тисячі чоловік. Плануються вони, як правило, в період туристичного міжсезоння і ретельно готуються організаторами. Наприклад, у Відні щорічно проводиться близько 230 міжнародних і 120 національних конгресів. Конгресні тури в багатьох країнах приносять дохід в три рази більший, ніж від туристів, що прибувають на відпочинок.

3. Спортивні заходи та туризм нероздільні [7].

Спортивні події:

- олімпіади і міжнародні змагання;

- автогонки «Формула-1»;
- ралі;
- міжнародні спортивні ігри «Діти Азії».

Неспроста держави борються за право проведення олімпіад і різних спортивних змагань. Тому експерти досить часто відзначають: спортивні заходи можуть в значній мірі координувати світові туристські потоки, при розумній державній політиці багато країн, де проводилися спортивні змагання, утримують лідерство у в'їзному туризмі. Слід зазначити, що туристські потоки чуйно реагують на всі вводяться спортивні нововведення. В останні роки стають популярними, наприклад, чемпіонати світу зі спортивної підлідної риболовлі, городкового спорту, джип-тріалу та ін.

4. Політичні заходи [7]:

- церемонії коронації;
- похорон видних політичних діячів;
- з'їзди політичних партій;
- економічні форуми.

Події цієї спрямованості формують своєрідні політичні поїздки, протягом яких ефективно використовується час для вирішення ряду політичних проблем, які важко розв'язати в формальних умовах. Як правило, політичний туризм проявляється в симбіозі із зустрічами глав держав (підписання Загальної Декларації прав людини в Гельсінкі, прийняття нової парадигми розвитку суспільства в Ріо-де-Жанейро і т.д.). Події політичного характеру, що супроводжуються значною кількістю учасників, відрізняються характерною особливістю, яка виражається в плановості проведення, залучення значного обсягу бюджетних коштів на проведення і підготовку. Це дає значиму завантаження підприємств індустрії гостинності, транспорту, розважальних і культурних установ, оскільки, наприклад, прибуття глави держави супроводжується великою кількістю дипломатів, урядовців і чиновників всіх рангів.

Заходи політичного туризму мають вищий пріоритет, і з міркувань безпеки витісняють на цей період туризм всіх інших видів. У зв'язку з активізацій опонентів (наприклад, антиглобалістів) політичні заходи намагаються влаштувати на віддалених територіях (острова, гори). Характерним прикладом політичних зустрічей світового рівня може служити щорічний економічний форум для вироблення загальних напрямків розвитку світової економіки, що проводиться в Давосі (Швейцарія).

5. Події в світі мистецтва [7]:

5.1. Театралізовані шоу:

- свято на льоду, шоу Romanza, Німеччина;
- шоу «LordoftheDance», Великобританія;
- шоу Alkazar в Паттайя, Таїланд.

5.2. Фестивалі кіно і театру:

- Каннський фестиваль в Каннах, Франція;
- фестиваль оперного мистецтва у Вероні, Італія.

5.3. Модні покази:

- Тиждень високої моди в Парижі, Франція;
- Men'sFashion в Парижі, Франція.

5.4. Фестивалі музики і музичні конкурси:

- фестиваль джазу в Монтре, Швейцарія;
- фестиваль поп-музики в «Pink-Pop» в ландграфі, Нідерланди;
- музичний конкурс «Євробачення».

6. Гастрономічні фестивалі і свята [7]:

- міжнародний фестиваль пива в Берліні, Німеччина;
- фестиваль морепродуктів в О-Грове, Іспанія;
- паризький салон шоколаду в Парижі, Франція;
- свято «першої сардинки» в Португалії;
- свято «продуктів» в Японії.

Розглядаючи специфіку гастрономічного туризму (цей вид туризму, заснований на певному подію, завойовує власну класифікаційну нішу в

міжнародному туризмі), варто підкреслити, що його основу складають в першу чергу національні кухні. Кожна з них унікальна, формувалася століттями, а в деяких випадках - тисячоліттями. Кулінарні традиції приготування їжі практично невичерпні, а їх грамотне використання здатне забезпечити дуже тривалий період існування гастрономічною дестинації.

Фестивалі та свята світових гурманів - особливий вид подорожей, мотивація яких зумовлена бажанням познайомитися з вишуканими і традиційними стравами різних народів. Даний вид подієвого туризму на світовому ринку з'явився не так давно, але з кожним роком зміцнює свої позиції. Це зайвий раз підтверджує тезу про різноманітність попиту на ринку туристичних послуг. Наприклад, у м. Леоне (Франція) раз на два роки проходить фестиваль «кухні»- кухаря з усіх країн світу змагаються в приготуванні екзотичних страв із самих звичайних продуктів. Дегустаторами, крім суддівської команди, виступають вболівальники і численні гості.

Противагою кухням європейських країн є кухні держав Північно-Східної Азії - Китаю, Японії і Кореї. Тут кухаря в своєму кулінарному арсеналі віддають переваги екзотичних страв, основу яких складають комахи, рідкісні види тварин, сирі або приготовані за особливою технологією продукти з великою кількістю прянощів і приправ. Для дегустації таких страв ці країни щорічно відвідують любителі чогось екзотичного.

Не останнє місце в цій категорії подієвого туризму займають тури, присвячені традиційним напоям. Так, пивні фестивалі в Мюнхені особливо популярні в Європі. До цього часу приурочується проведення міжнародних та національних ярмарків з великими розпродажами в магазинах і торгових центрах.

Особлива стійка і велика ніша західного туристичного бізнесу пов'язана з винними турами. У Західній Європі вони вперше з'явилися у Франції. З тих пір тут величезним попитом користуються виноробні регіони, які мають свою історію і свої фірмові вина. Це Бордо і Бержерак, Бургундія, долини Луари і Рони, Прованс, Шампань, Коньяк і Ельзас. Поступово винні тури поширилися і в інші країни, зокрема Німеччину та Італію. Звичайні

клієнти для такого роду поїздок - люди старшого і середнього віку. Винні тури займають важливу нішу «ледачою» рекреації, орієнтовану на людей, які не схильні до стресових перевантажень або неймовірних пригод. Гастрономічні, в тому числі і винні тури як складова західного туристичного бізнесу - це не тільки походи на винні заводи з метою дегустації продукції, що виробляється, а й високу якість обслуговування, і широкий спектр пропонувананих послуг, заснований на розмаїтті ресурсів. Тому ці туристські напрямки існують довгий час і не втрачають своєї привабливості і популярності.

7. Природні події [7]:

- народження в неволі рідкісного виду тварини;
- цвітіння різних видів рослин;
- виверження вулкана;
- сонячні затемнення.

Події, пов'язані з пізнанням таїнств природи, різноманітні. Подорожі з цією метою мають своїх прихильників в туризмі, яких можна розділити на дві групи: екстремали, які бажають ризикувати заради спостереження, наприклад, за виверженням вулкана, і любителі спокійного відпочинку - глядачі. Характерними прикладами мандрівників-глядачів є туристи, які вирушають у подорожі для милування красою цвітіння маку в степових ландшафтах (Монголія) або для милування квітучою сакурою (Японія).

8. Релігійні події - релігійні свята і знаменні дати [7]: мироточення ікон; запалення святого вогню; релігійні свята і знаменні дати - невід'ємна ланка релігійного туризму з чітко позначеним часовим інтервалом, пов'язаним з різноманітними релігійними календарями. Основні центри, куди орієнтовані туристські потоки цієї спрямованості, пов'язані з центрами релігійного туризму.

1.3. Зарубіжний досвід організації подієвого туризму

Частка подієвого туризму в секторі туристичних послуг щорічно збільшується. Так, розвитку даного ринку сприяють зниження попиту на групові поїздки і активізація індивідуального туризму, зростання популярності турів вихідного дня, зниження загальної тривалості туристичних днів, перевага віддається активній формі відпочинку. Зарубіжний досвід розвитку подієвого туризму дуже різноманітний. За перше півріччя 2017 року міжнародні туристичні надходження по всьому світу зросли на 6% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року [8, с.409]. Організація будь-яких подій (в т. ч. ділових) веде до зростання зайнятості населення за рахунок створення додаткових робочих місць, розширення ділових, культурних і торгових зв'язків регіонів, а також до підвищення інвестиційної привабливості. Так, лише у Відені, індустрія подієвого туризму приносить в бюджет тільки у вигляді податків 36 млн. євро в рік, створюючи і зберігаючи приблизно 20 тис. робочих місць [13]. В США, які є світовим лідером до цієї галузі, івент-індустрія «вкладає» в ВВП країни \$ 115 млрд і створює близько 1,8 млн робочих місць [13].

Події, які стимулюють міжнародний туризм, можна згрупувати за трьома основними категоріями:

1. Нішеві події – тісно пов'язані з місцем призначення туристичної подорожі, такі події передбачають поєднання літературних, кулінарних видів спорту, а також різноманітних музичної фестивалів. Наприклад, музичний фестиваль Гластонбері, або NorthAtlanticFiddle [13, с.97]. Події, до яких може бути залучено тільки до 1 000 відвідувачів, є відносно недорогими заходами, але їх організація сприяє значним доходам від витрат міжнародних учасників. Наприклад, індустрія ділових зустрічей приносить доходів у 4 рази більше, ніж організація інших масових заходів, оскільки кожен учасник конгресу витрачає втричі більше, ніж звичайний турист (в середньому \$ 736 в день) [2].

2. Культурні події – події, які набувають міжнародну репутацію як «всі повинні це бачити» і включати, наприклад, SouthbySouthWest (SXSW) в

Остіні, Техас, фестиваль Sonar в Барселоні, Білий Ночі в Мельбурні, або Единбурзький фехтувальний фестиваль і Хогманей в Шотландії [13, с.97].

3. Спортивні заходи - наприклад, світові ігри майстрів, світові поліцейські і вогневі гри, події за участю Ironman і юніорські спортивні заходи. Це події «призначення», які приваблюють тисячі людей - учасників з-за меж країни, що приймає. Наприклад, Чемпіонат світу з орієнтування в Шотландії у 2015 році залучив 6 000 відвідувачів, які додатково витратили понад 9 мільйонів фунтів стерлінгів [5]. Найбільшими подіями цього типу є Літні Олімпійські ігри і Кубок світу з футболу. Однак, невеликі міжнародні спортивні заходи можуть мати аналогічний ефект в менших масштабах, часто з меншим фінансовим ризиком.

Масштабні міжнародні події формують імідж території, сприяють значному збільшенню впізнаваності, формують її бренд, підвищують її туристичну привабливість.

Зарубіжний досвід розвитку подієвого туризму дуже різноманітний. Лідерами в цій галузі є США, Італія, Франція, Південна Корея, Великобританія. На сьогоднішній день економічна діяльність кількох десятків дестинацій орієнтована на подієві заходи. З кожним роком інфраструктура івент-туризму поповнюється новими заходами, які набувають статусу знакових і щорічних. Тисячі уболівальників готові об'їздити весь світ, щоб подивитися гру улюблених команд.

Деякі фахівці відзначають, що перше місце за рівнем розвитку подієвого туризму займає Австралія, де існує чітка система стратегічного планування подієвих заходів, здатних максимізувати вигоду від туризму для дестинації. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці. Гідне місце в рейтингу подієвих заходів займає Олімпіада, точніше, зимові та літні Олімпійські ігри. В результаті організації Олімпіади втілюються сотні проектів, які розвивають туристичну сферу і іміджеву привабливість міст і країн, в яких проводяться. Так, наслідком вжитих зусиль стали такі факти, з'ясовані методом соціологічних досліджень серед іноземних туристів, що відвідали

Сідней під час проведення Олімпійських ігор в 2000 р.: 88% з 110 тис. гостей міста виявили бажання знову відвідати Австралію в якості туристів; близько 50% опитаних туристів з Америки висловило свою зацікавленість в повторному візиті до Австралії. Більш того, в період проведення Олімпіади було відмічено значне збільшення відвідуваності сайту Комісії з туризму Австралії майже в сім разів, що демонструє пропорційне підвищення інтересу до туристичного потенціалу країни [13, с.99].

Серед яскравих прикладів подієвого туризму можна виділити карнавал в Ріо-де-Жанейро, про який знають на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримається в топі туризму серед найбільш відвідуваних світових подій. Проект збирає 700 тис. гостей. Витрати на цей захід становлять 5,5 млн. доларів. Прибуток - 150 млн. доларів. Ще одним прикладом подієвого маркетингу є Каннський фестиваль, прибуток від якого досягає 200 млн. євро. Каннський фестиваль створив 3200 робочих місць. Так само, одним з наймасовіших гулянь в світі є пивний фестиваль Октоберфест. На шістнадцять днів Мюнхен перетворюється в розважальну нон-стоп майданчик. Сюди з'їжджаються мільйони любителів Баварського пива, з усіх кінців світу. Відомо, що він приносить прибуток у 0,5 млрд. євро і надає 12 тис. робочих місць.

Репутацією «святкової» країни користується Італія. Вельми популярним є карнавал у Венеції, який щорічно проходить в лютому і збирає понад 500 тис. туристів з різних країн світу. У містах Італії (Віареджо, Турин, Флоренція) також проводяться фестивалі шоколаду, які знайомлять місцевих жителів і туристів з мистецтвом місцевих кондитерських фабрик, дегустацією десертів і музичними концертами, що є традицією свята шоколаду.

У Західній Європі також особливо популярні фестивалі різних продуктів. Продуктові фестивалі, дуже поширений спосіб просування товарів на галузевих ринках з одного боку, з іншого боку, проведення фестивалів на певній території привертає увагу і просуває безпосередньо і територію їх проведення [13, с.100].

У Великобританії в квітні традиційно проводиться фестиваль продуктів і напоїв південного заходу країни в замку Ексетера (столиця графства Девоншир). Театр кулінарії з майстер-класами та дегустації вин, ознайомчі семінари та різноманітні шоу - це тільки частина заходів програми цього щорічного фестивалю. У Великобританії, на острові Уайт проходить «Фестиваль часнику», який включає в себе музичні концерти, ярмарок ремісників та креативні рішення подачі страв. Фестиваль щорічно залучає велику кількість туристів, які насолоджуються музикою і різними стравами з часнику, в тому числі часниковим морозивом.

В Таїланді епічно проходить святкування Нового року, організовані фестивалі квітів, місцевих божеств і значущих дат. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму пов'язані, в першу чергу, з потоком туристів - багато гуляння орієнтовані саме на приїжджаючих гостей.

Отже, зарубіжний досвід розвитку подієвого туризму дуже різноманітний. Однак деякі дослідники вважають, що перше місце за рівнем розвитку подієвого туризму займає Австралія, де існує сформована система стратегічного планування подієвих заходів. Під стратегією подієвого туризму в Австралії розуміють довгостроковий план відбору та організації різних типів подій, які покликані максимізувати вигоду від туризму для дестинації[13, с.103].

У процесі організації та стратегічне планування подієвого туризму задіюються безліч учасників, інтереси яких повинні враховуватися (рис. 1.5).



Рис.1.5. Система стратегічної взаємодії учасників подієвого туризму [13, с.103]

Природа і кількість учасників, які залучені в стратегічний процес, залежить, як правило, про політико-економічної ситуації і від ступеня розвиненості сфери туризму. На рис. 1.5 показано, що прийнята стратегія впливає на учасників, а вони в свою чергу так само впливають на стратегічний процес.

Кожен з учасників виконує певну функцію і роль в відповідно до власних інтересів. Так, наприклад, урядові структури можуть виступати в якості інвесторів, забезпечувати економічне зростання, покращувати імідж суб'єктів, які спонсорують різні події, і в той же час, інвесторами можуть виступати і особи приватного підприємницького сектора.

Успішність розвитку подієвого туризму і застосовуваної стратегії багато в чому залежить від створення мережі між різними учасниками, яка має на увазі двосторонній зв'язок, в результаті чого формуються різні взаємозв'язку. У всьому світі практикується створення так званого «Нетворк» (network) для ефективного обміну інформацією та вирішення різних проблем. Завдяки створенню зв'язків між різними організаціями і зацікавленими групами можливо ефективно вирішувати безліч питань, що виникають і

досягати консенсусу між різними учасниками стратегічного планування.

Створення «нетворкінгу», робочого середовища, в першу чергу, проявляється у створенні міжустановчих відносин, які складають її основу. Атмосфера робочого середовища будується на трьох елементах, таких як довіра, влада і спілкування. Довіра має на увазі впевненість у подіях, процесах і особах робочого середовища. Влада проявляється у взаємозалежності учасників і їх здатності діяти відповідно до їх функціями і роллю. Спілкування полягає в формальному і неформальному способах передачі і обміну інформацією при відносинах [14, с. 116-117].

У зарубіжній практиці використовуються три основні моделі стратегічного розвитку подієвого туризму на рівні дестинації: корпоративна ринкова модель, громадська і синергетична модель (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Корпоративна, громадська і синергетична моделі стратегічного розвитку подієвого туризму [14, с. 116-117]

Корпоративна або ринкова модель	Синергічна модель	Громадська модель
Фокус: Цінова пропозиція на події, маркетингові стратегії подієвого туризму	Фокус: Інтегровані стратегії для існуючих подій і нових подій з високим туристичним потенціалом	Фокус: Стратегії, що враховують вплив соціального, культурного та навколишнього середовища
Організаційний підхід: Корпоративна модель з одним або двома суб'єктами, що здійснюють контроль за стратегічними процесами. Обмежений внесок суспільства в стратегічні процеси.	Організаційний підхід: Державні агентства відіграють чільну роль. Поєднання співпраці, координації та кооперації з'являється через інтересу вирішення існуючих проблем.	Організаційний підхід: Громадська модель. Співпраця та партнерство як спосіб досягнення консенсусу при виборі стратегії.
Критерії прийняття рішень: Ринкові орієнтири. Портфелі подій базуються на ринковій привабливості, ринковому рості і забезпеченості ресурсами.	Критерії прийняття рішень: Ринкові та ресурсні орієнтири. Використання комплексної портфельної моделі, заснованої на економічних, соціальних, культурних та екологічних умовах.	Критерії прийняття рішень: Орієнтир на дестинацію або ресурсні орієнтири. Акцент робиться на соціальні, культурні та критерії навколишнього середовища. Економічні критерії другорядні.
Визначення часу впливу зацікавлених осіб: Вузьке коло учасників визначає	Визначення часу впливу зацікавлених осіб: Залежно від інтересів	Визначення часу впливу зацікавлених осіб: Максимальне залучення

час впливу. Зовнішня допомога залучення в процесі розвитку тільки при необхідності	Залучення допомоги в процесі розвитку	учасників визначається час впливу на стратегічний процес. Залучення зовнішньої допомоги протягом стратегічного процесу здійснюється за погодженням.	учасників в стратегічний процес. Постійні консультації за напрямками подієвого туризму.
--	---------------------------------------	---	---

Ринкова модель ґрунтується на маркетингових стратегіях, оцінці економічного ефекту і необхідних стратегічних маркетингових зусиллях. Організаційний підхід даної моделі полягає в тому, що кілька суб'єктів грають чільну роль, підтримують життєвий цикл події і його виробництво, максимізують туристичний потенціал подій і здійснюють їх оцінку з економічних і ринкових критеріїв. При цьому портфельний аналіз базується на традиційних умовах ринкової привабливості, зростанні і ресурсної забезпеченості. Органи управління, приватний сектор і менеджери з організації подій створюють плани і програми заходів, що проводяться. Втручання інших учасників в стратегічне планування можливо тільки при гострій необхідності. Дослідження ринку подієвого туризму спрямовані на вивчення попиту, фінансові та операційні можливості пропозиції та економічну ефективність подій.

Громадська модель, орієнтована на дестинацію, це протилежна полярна модель, яка базується на громадському і культурному залученні в процес стратегічного планування розвитку подієвого туризму. Вона включає планування, засноване на консенсусі, який досягається при проведенні круглих столів, обговорень, дискусій, спрямованих на максимізацію залучення місцевого населення. Прийняття рішень про портфелі подій і проведенні тих чи інших заходів здійснюється відповідно до культурними, соціальними критеріями і критеріями навколишнього середовища, які є першорядними, а другорядними виступають економічні критерії. У даній моделі форма стратегії і її характер залежить від думки комерційних і некомерційних організацій, місцевих жителів, організаторів та органів влади. Однак прийняте рішення піддається аналізу відповідно до ефектами, які принесуть заплановані події [21, с. 39].

Синергетична модель покликана об'єднати різнополярні моделі. Вона поєднує в собі характеристики попередніх і ґрунтується на інтегрованих стратегіях. Комплексний підхід до портфельному аналізу включає в себе як соціальні, культурні критерії, так і економічні. Поєднання співпраці, координації, кооперації зачіпає різні стратегічні аспекти, стадії і різні рівні і форми залучення учасників. Форми кооперації між різними зацікавленими групами з метою обміну інформацією та результатами досліджень допомагають сформувати стратегію подієвого туризму. Поєднання співпраці, кооперації та координації роблять стратегію ефективною, яка враховує ресурсні та ринкові орієнтири.

Послідовність і схема стратегічного планування подієвого туризму представлена на рис.1.6, де показано, що стратегічне планування - це циклічний процес, що включає сім повторюваних етапів.



Рис.1.6 Етапи стратегічного планування подієвого туризму[21, с. 40]

Для місцевих органів влади організація і проведення подієвих заходів повинні виступати стимулом для створення і вдосконалення туристичної інфраструктури, залучення інвесторів і можливістю підняти сферу туризму на новий якісний рівень [21, с. 39].

В цілому ж, розвитку ринку подієвого туризму сприяють такі чинники:

- зниження попиту на групові поїздки і активізація індивідуального туризму;
- зниження загальної тривалості туроднів, зростання популярності турів вихідного дня;
- переважання активних форм відпочинку над пасивними.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження та вивчення міжнародного досвіду розвитку ринку подієвого туризму, можна зробити висновок про те, що даний ринок - це один туристичних ринків, що найбільш динамічно розвивається, продукт якого досить різноманітний і різнорідний і може зацікавити будь-якого потенційного туриста незалежно від віку, рівня доходу, фізичної підготовки, індивідуальних переваг і інших факторів.

Успішність розвитку подієвого туризму полягає в застосуванні стратегічного підходу, а ефективність стратегії - в злагоджено функціонуючої організаційній структурі. Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, полягають в пошуку і обґрунтуванні ефективних форм взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів, які враховують специфіку і потенціал дестинацій, існуючий попит і очікування споживачів.

Отже, зарубіжний досвід доводить, що якісно організовані і обнародовані заходи подієвого туризму можуть стати елементом рекламної або PR-кампанії міста, регіону та країни загалом. В даний час актуальними подійними заходами залишаються «карнавальні» тури, гастрономічні і музичні фестивалі, ділові форуми і виставки, тематичні події (фестивалі татувань, метеликів, повітроплавання тощо.), презентації,

фестивалі реконструкції і мистецтв та інші. Об'єднує ці заходи одне – вони задовольняють потреби людей в отриманні нових яскравих емоцій і вражень, допомагають стати частиною події і міста-організатора, а також формують сприятливе ставлення до території.

Висновки до розділу 1

1. Подієвий туризм - вид туризму, тобто переміщення людей щодо їх постійного місця проживання, не пов'язаний з оплачуваною діяльністю, що націлений на отримання синергетичного соціально-економічного довготривалого ефекту, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, ефективність яких залежить від проінформованості суспільства, статусу та престижу події.

До ознак, характерних подієвого туризму, належать: чітка регламентованість та періодичність проведення заходів; стаціонарність проведення заходів; застосування підходів проектного управління; диверсифікація джерел фінансування; залежність від суспільної думки, статусу, престижу; масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення; довготривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку різних секторів туріндустрії.

2. Подієвий туризм можна диференціювати за різними критеріями в залежності від поставлених цілей. Подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події: події внутрішні, в межах однієї країни, і міжнародні. Події національного рівня в свою чергу діляться на події міжрайонного рівня і загальнонаціонального рівня. Події міжнародного рівня - на регіональні і глобальні. Подієвий туризм також можна класифікувати за такою ознакою, як тематика події.

3. Зарубіжний досвід доводить, що якісно організовані і обнародовані заходи подієвого туризму можуть стати елементом рекламної або PR-кампанії міста, регіону та країни загалом. В даний час актуальними

подійними заходами залишаються «карнавальні» тури, гастрономічні і музичні фестивалі, ділові форуми і виставки, тематичні події (фестивалі татуювань, метеликів, повітроплавання тощо.), презентації, фестивалі реконструкції і мистецтв та інші. Об'єднує ці заходи одне – вони задовольняють потреби людей в отриманні нових яскравих емоцій і вражень, допомагають стати частиною події і міста-організатора, а також формують сприятливе ставлення до території.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Вплив подієвого туризму на розвиток регіонів України

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні події тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

Ринок подієвого туризму варто розглядати в декількох аспектах:

- як спосіб подолання сезонних коливань та географічного поширення попиту за межі регіону та країни;
- як інструмент створення іміджу туристичних дестинацій та стратегічного планування їх розвитку;
- як каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності;
- як спеціалізований туристичний ринок, який має свою структуру і характерні риси розвитку [7].

Світовий досвід показує, що найрезультативнішим способом розвитку туризму в тому, чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації («Destinationmarketingorganization»). Основною її функцією є позиціювання свого міста (села, селища) як туристичного центру з метою підвищення числа його відвідувачів. Тобто, вони займаються плануванням, розробкою, впровадженням, корегуванням маркетингової стратегії дестинацій. До їх компетенції також входить створення образів, іміджу, а в найкращому випадкові й бренду своєї території.

Дослідження канадських вчених показали, що більшість місцевих маркетингових організацій їхньої країни розвивають саме подієвий туризм. Вони це аргументують тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року. Важливим моментом, як зазначають канадські маркетологи, також є постійне оновлення існуючих та створення нових атрактивних заходів. Такий підхід дозволяє безперервно розширювати аудиторію приїжджих, а також не втратити вже існуючу.

Вихідним етапом створення нової події є визначення її важливості для регіону, оскільки її майбутня популярність, так само як і попит на будь-який товар чи послугу, більшою мірою залежить від зусиль виробника (у даному випадкові місцевої маркетингової організації). Чим дорожче компанія оцінює свій продукт і вкладає в нього коштів, тим більший зворотній ефект вона отримає (рис. 2.1). Тому при плануванні діяльності місцевим маркетинговим організаціям спершу потрібно визначити що майбутня подія покликана дати для дестинації та визначити цінність, яку вона матиме.



Рис.2.1. Вартісний підхід до розробки стратегії подієвого туризму[2]

Цінність заходу визначають сукупністю таких характеристик, як потенціал для розвитку, чисельність аудиторії, якість послуги (у даному випадку це залежить від типу події, наприклад, якщо організовується

фестиваль, то якісними його характеристиками є тематика, перелік атракцій тощо), можливість вдосконалення іміджу для регіону, підтримка з боку громадськості, екологічна цінність, економічний ефект, стійкість до несприятливих факторів тощо [2]. У залежності від ціннісних характеристик заходу плануватиметься вся діяльність з його підготовки, пропаганди, пошуку партнерів і так далі. Виходячи з цього принципу, ажіотажний попит можливий лише на ті події, організація яких вимагає значних фінансових затрат. На глобальному рівні такими є наймасштабніші світові фестивалі (Сан-Марко в Мексиці, Октоберфест у Німеччині), спортивні змагання (Тур-де-Фарнс, Літні та Зимові Олімпійські ігри) і так далі. І навпаки, події місцевого і регіонального значення не потребують великих коштів для їх організації.

Здавалось б, вирішити питання про бажаний масштаб події не так уже й складно, але знайти консенсус серед бажань усіх зацікавлених сторін, що беруть участь в прийнятті концептуального рішення досить проблематично. Такими сторонами є, у першу чергу, місцеве населення та заклади сфери обслуговування, які працюють на задоволення попиту туристів. Складність полягає в тому, що кожна зі сторін має свої цілі. Місцева маркетингова організація прагне сформувати імідж дестинації, залучити до регіону якомога більше туристів та інвесторських коштів тощо. Місцеве ж населення, з одного боку, зацікавлене в удосконаленні інфраструктури, соціальних вигодах, але з іншого - не буде в захваті від натовпу приїжджих. Власників закладів дозвілля цікавить лише одне - отримання якомога більшого прибутку від туристів.

Крім вищеописаних моментів, плануючи нові атракції, слід враховувати вплив на них місцевої культури, традицій, вірувань, менталітету тощо. Так, організація мега-подій світового значення не потребує особливого врахування таких особливостей, оскільки його цільовою аудиторією є світова спільнота з визнаними міжнародними цінностями та нормами поведінки. Якщо ж говорити про суто місцеві заходи, які будуть зрозумілі лише представникам даної субкультури, то їхня перспектива щодо розвитку на їх

базі туристичної галузі сумнівна. Адже залучення людей з іншими традиціями до місцевих обрядів і вірувань призводить до їхньої трансформації та втрати своєї унікальності, у чому місцеве населення не зацікавлене.

Після врахування всіх позицій визначаються з тематикою заходів. Так, у світовій практиці поширена спеціалізація регіонів за окремими типами подій: спортивними, мистецькими, світськими тощо. Залежно від спеціалізації розвиток регіону буде різним. Так, у кожному штаті Австралії існують свої місцеві маркетингові організації, які займаються влаштуванням різних за напрямками подій: аукціонів, мистецьких фестивалів тощо. Подібна диверсифікація видів діяльності в кінцевому підсумку дає різні вектори розвитку окремих територій. Іншим прикладом спеціалізації є програма Спортивного Альянсу Канади щодо створення в країні умов для проведення світових чемпіонатів з різних видів спорту. Цей альянс діє через своїх представників у всіх місцевих маркетингових організаціях країни. Зрозуміло, що таке спрямування своєї діяльності сприятиме розбудові, в першу чергу, спортивної інфраструктури територій.

Подальше планування подій охоплює такі організаційні кроки, як:

- розробка інвестиційного проекту;
- розробка системи маркетингових комунікацій;
- розробка програми співробітництва з туристичними операторами, консульськими установами (якщо планується подія міжнародного масштабу) та іншими суб'єктами ринку.

В Україні розвиток регіонів з точки зору туризму належить до компетенції Державної служби туризму та курортів, у структурі якої є відділ стратегії, державних програм та регіонального розвитку. Так, у кожній області функціонують свої підрозділи вищезгаданої структури, але вони займаються здебільшого охороною культурних і природних пам'яток, обліком та звітністю в галузі туризму, але аж ніяк не питаннями розвитку своїх регіонів.

Для того, щоб у нашій державі можна було розвивати подієвий туризм на регіональному рівні необхідно перейняти світовий досвід створення місцевих маркетингових організацій. Найкраще прив'язувати їх не до адміністративно-територіального устрою, а безпосередньо до населених пунктів і залучати до роботи представників лише місцевої громади. Доцільним було би також поєднати їх з системою туристсько-інформаційних центрів, які існують в більшості країн світу, але ще не набули належного розвитку в Україні [4, с. 97].

Що стосується спеціалізації окремих регіонів, то для нашої держави найперспективнішим є фестивальний туризм, оскільки в Україні вже існують дуже багато таких подій місцевого значення. На даний момент вони проводяться не професійними організаторами, а здебільшого місцевими аматорами, тому і мають суто локальне значення. Якщо ж говорити про масштаби розвитку фестивалів, то найдоцільніше планувати їх як регіональні чи унікальні періодичні події. Мега-подією на теренах нашої держави на даний момент може стати лише один фестиваль - Одеська Гуморина, оскільки на сьогодні вона вже збирає понад півмільйона людей, залучаючи прихильників не тільки з України, а й із закордону.

Одна з найважливіших функцій влади регіонів, в яких розвивається подієвий туризм - це оцінка ефективності подієвих заходів. Оцінити економічний ефект від проведення подій намагаються протягом останніх двох десятиліть. Дослідники систематизують основні підходи до оцінки, проводять мультиплікативний аналіз, розглядають переваги і недоліки різних підходів; продовжують розвивати розуміння позитивних і негативних аспектів подій, а також вивчають думки резидентів щодо подій і їх уявлення про наслідки заходів. Однак оцінюючи результати, важливо пам'ятати, що подія - це інструмент формування іміджу, що не відповідає за збільшення обсягів продажів, а забезпечує такі комунікаційні ефекти, як впізнаваність території, лояльність і інші [4, с. 97–103].

Для регіональних органів влади організація і проведення подієвих заходів повинні виступати стимулом для розвитку туристичної

інфраструктури, залучення інвесторів і можливістю підняти сферу туризму на якісно новий рівень.

Успішність розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подієвих заходів. Процес організації та планування подієвого туризму є вельми складним, в нього залучені безліч учасників, кожен з яких виконує певні функції у відповідності зі своїми інтересами. Кожна подія вимагає ефективної організації і проведення, де оригінальність творчого рішення повинна узгоджуватися із загальним напрямком розвитку бренду, точним попаданням в цільову аудиторію і ретельної підготовчої роботою. Склад і кількість учасників, залучених в стратегічний процес, залежить від ступеня розвиненості сфери туризму [3]. Важливим завданням є пошук ефективних форм взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів з урахуванням специфічних особливостей і потенціалу території. При правильному підході до організації успішно вирішуються соціально-культурні завдання формування іміджу регіону не тільки всередині країни, але і за кордоном, і як наслідок, підвищується туристський потік і фінансовий приплив учасників туристичного ринку.

Подієвий туризм сьогодні - це не тільки перспективний і динамічно розвивається сегмент світового туристського ринку, але і яскравий, багатогранний, нескінченно захоплюючий інструмент просування території. Розуміючи важливу роль подієвих заходів у моделюванні іміджу регіонів з метою реалізації іміджевої політики, координації та підвищення ефективності роботи з просування сприятливого образу російських регіонів на внутрішньому і зовнішньому ринку, необхідно консолідувати зусилля фахівців сфери суспільних комунікацій і органів регіональної влади для вирішення актуальних завдань формування позитивного іміджу. Результатом цієї взаємодії повинні стати нові точки тяжіння туристів [4, с. 103].

Отже, концепція розвитку регіону на основі подієвого туризму є дуже перспективною, оскільки дає відносно швидкий і позитивний економічний ефект. Світовий досвід показує, що оптимальним шляхом розвитку даного

виду рекреації на певній території є створення місцевої маркетингової організації (DestinationMarketingOrganization), основною функцією якої є формування іміджу того, чи іншого регіону та збільшення числа туристів, що його відвідують. В Україні на сьогодні немає такої мережі спеціалізованих центрів. За умови її створення можна буде говорити про регіональний розвиток шляхом удосконалення існуючих місцевих подій (здебільшого фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракцій тощо.

2.2. Сучасний стан подієвого туризму в Україні

Туризм є важливою галуззю економіки України і має значний потенціал, але існує низка внутрішніх та геополітичних чинників, що стримують його розвиток. Упродовж останніх років в Україні відбулися події, що безпосередньо вплинули на становище внутрішнього та міжнародного туризму. Політична криза та бойові дії негативно позначилися на іміджі України, її сприйнятті іноземцями. Внаслідок цього обсяги в'їзного туризму до України зменшилися.

Розвиток сфери туризму є одним із пріоритетних завдань вітчизняної економіки. Більшість території України характеризується оптимальними природними та кліматичними умовами. У нашій країні в достатку рекреаційних ресурсів для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Але, як показує практика, для розвитку туризму потрібні не лише наявні ресурси, а й позитивний вплив низки соціально-економічних, політичних, культурологічних та екологічних чинників [10, с. 131].

Туризм є галуззю економіки, що займається організацією вільного часу подорожуючих. Відповідно, для успішного існування та розвитку туризму необхідні дві умови: власне наявний вільний час і достатні матеріальні ресурси людини. Отже, передумовами виникнення масового попиту на туризм і підтримки його на високому рівні є збільшення вільного часу і зростання матеріального добробуту населення. Дослідники називають

тенденцію до збільшення вільного часу об'єктивним чинником виникнення і зростання попиту на туризм [13, с.102].

Серед перспективних видів туризму України названо (рис.2.2):

1. Відвідання культурно-історичних пам'яток (56%).
2. Сільський туризм (44%).
3. Природні заповідники (44%).
4. Подієвий туризм (39%).
5. Морські курорти (34%).
6. Екологічний туризм (34%).
7. Релігійне паломництво (23%)

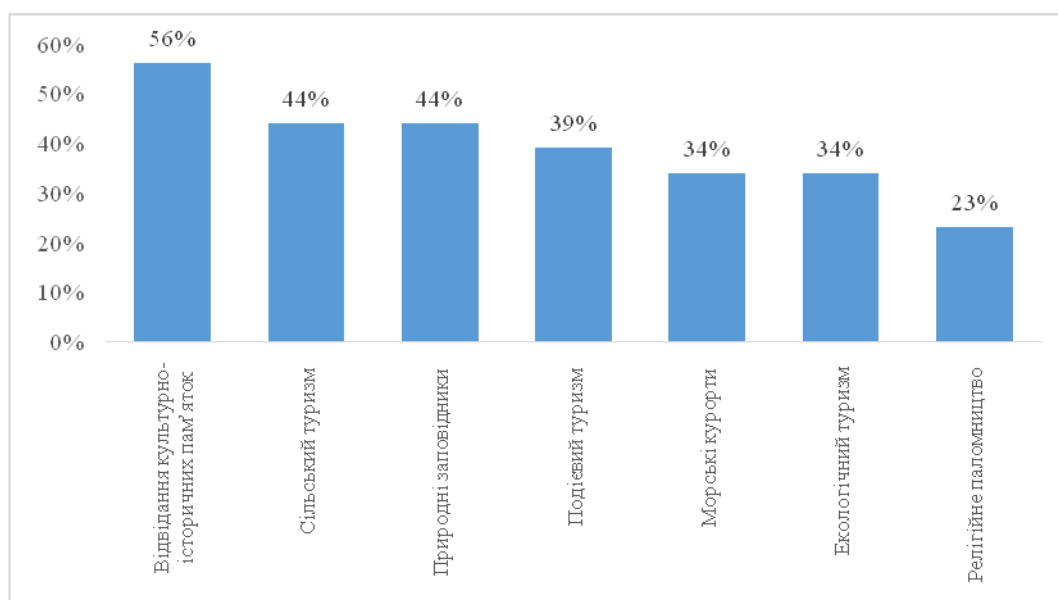


Рис.2.2. Перспективні видів туризму України [26, с. 95]

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово набувають популярності серед різних груп мандрівників. Походження подієвого туризму стало сферою наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей різновид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туриндустрії він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися в 1970-х роках. Саме тоді стали очевидними потенційні можливості різноманітних подій, що сприяли

розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології. Частково популярності подієвого туризму сприяв і розвиток такої сфери діяльності, як івент-менеджмент[53].

В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х років ХХ ст. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом зумовлений відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого. Треба зазначити, що в Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок. Збільшення в'їзного туризму в Україні у зв'язку з подіями не є систематичним і пов'язано з такими подіями як, до прикладу, Євробачення, Євро-2012. Більшість подій в Україні – місцевого й регіонального масштабу, що не надто приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму [48, с. 447].

Загалом мешканці України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Євробачення (подія, яка в 2016 році буде проводитися в Україні, а згідно з прогнозами експертів залучить до нашої країни велику кількість іноземних туристів), Бразильський чи Венеціанський карнавали. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить маленькою. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу [48, с. 447].

Деякі види подієвих ресурсів найдоцільніше класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята; гастрономічні, музичні, театральні фестивалі; спортивні змагання; покази мод; карнавали. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, тобто основна мета подорожі полягає у події, в якій турист братиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки за характером – невичерпний.

Провідні українські туроператори організують тури на відомі івенти: «Маланка-фест» у Чернівцях чи в інших містах Буковини (Красноільськ, Вашківці).



Рис.2.3. «Маланка-фест» у Чернівцях

Маланка – народні святкування напередодні Старого Нового року, під час яких люди переодягаються в костюми тварин і фольклорних персонажів і де гармонійно переплелися язичницькі та християнські обряди. В Україні особливо яскраво маланкує Буковина, переконатися в цьому можна на «Маланка-фест» у Чернівцях, який по праву є одним із найкolorитніших і найцікавіших фестивалів України. На нього з'їжджаються найкращі маланкарі зі всієї області, тут можна побачити подільську, бессарабську, гуцульську, молдавську, буковинську, румунську Маланки. Дійство проходить у вигляді параду центральною частиною міста і долучитися до нього можуть усі охочі.

Фестиваль «Червене вино» – найвідоміший і найбільший винний фестиваль України в центрі древнього Мукачева.



Рис.2.4. Фестиваль «Червене вино» в центрі древнього Мукачеве

Понад сто найкращих виноробів Закарпаття, які привозять різноманітні сорти молодого вина. Також виступають найкращі фольклорні та колядницькі колективи Закарпаття, проводять забави та конкурси, які надовго забезпечують хороший настрій.

Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів» – визнаний найкращим гастрономічним фестивалем Закарпаття.



Рис.2.5. Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів»

Фестивальний туризм на Закарпатті набирає обертів. Система «Турінформ Закарпаття» впродовж року збирає інформацію про різноманітні

події та фестивалі. За результатами аналізу, популярні за запитами є такі події та фестивалі: Червене вино, Фестиваль різників, Біле вино, Сакурафест, Фестиваль вина та меду, Гуцульська бринза.

Втім, варто зазначити, що в Україні є чимало відомих та популярних подій, але до яких, на жаль, туроператори не організовують тури. Це, зокрема «молодіжні» фестивалі, що представляють мистецтво естради (зокрема музичне).

За останні роки фестивальний рух в Україні розвивався досить динамічно. У різних регіонах нашої держави щороку проводяться численні заходи такого характеру, про що свідчать статистичні дані Українського центру культурних досліджень Міністерства культури і туризму України (рис.2.6).

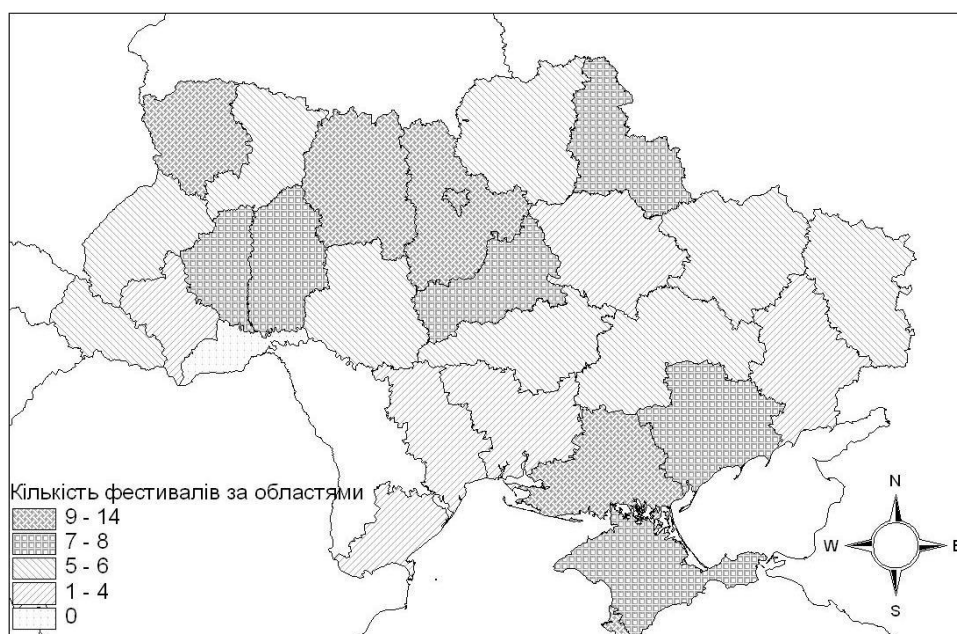


Рис. 2.6. Кількість щорічних фестивалів за областями України [30]

Незважаючи на велику кількість подієвих заходів, які проводяться в Україні, міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу до України на світовому ринку, треба створити державну програму розвитку.

Зокрема, доцільним є виокремлення регіональних центрів фестивального туризму. На думку автора, такими можуть стати Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» на півночі України,

Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі» на заході, Міжнародний фестиваль «АртПоле» у центральному регіоні, Одеська Гуморина на півдні, та Національний Сорочинський ярмарок у східній частині України. Вони обиралися за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої частини держави. Розглянемо проблеми, варіанти їх вирішення, а також перспективи кожного із названих фестивалів [30, с. 78].

Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» щороку проводиться в Києві, у червні місяці. Він охоплює не тільки виступи музичних гуртів, а й різноманітні майстер-класи етнічних танців, співу, бойових мистецтв тощо. Його було створено за ініціативи організатора і соліста гурту «ВВ»- Олега Скрипки, який давно займається пропагуванням української культури за кордоном. У рамках «Країни мрій 2009» брали участь гості з Японії, Норвегії, Румунії та Литви. Слід зауважити, що на відміну від інших регіонів України, у Києві є можливість поєднання різних видів рекреації за рахунок розвиненішої інфраструктури туризму. Її наявність створює перспективу залучення аудиторії, яка звикла до високого рівня сервісу, але за умови її подальшого вдосконалення. Адже привернути увагу туристів, яким би було цікаво відвідати цей фестиваль, але які не можуть собі відмовити в комфортних умовах проживання, якісному харчуванні і такє інше, неможливо за відсутності наявної матеріально-технічної бази індустрії гостинності. Отже, у столиці в першу чергу вдосконалення потребує сам фестиваль, а тільки потім інфраструктура. Ця риса відрізняє «Країну мрій» від інших регіональних центрів.

Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі». Мабуть, ніщо не може так яскраво представити Західну Україну, як Гуцульщина. Своєрідним центром самобутньої й неповторної гуцульської культури є село Космач Івано-Франківської області. Протягом останніх трьох років (2007-2009) на початку травня тут проводиться Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі», в рамках якого регулярними стали з'їзд писанкарів та симпозіум з гончарства. У 2009 році на нього було запрошено представників з багатьох країн, зокрема Франції, Великобританії, Німеччини, Польщі, Росії, США,

Канади, Бразилії та Венесуели. Особливої уваги в цьому регіоні потребує транспортне сполучення, оскільки, як і для всієї західної частини нашої держави, їй характерний дуже низький рівень розвитку. Краща ситуація із закладами розміщення та харчування, але їх рівень обслуговування не може забезпечити їм діяльності в світовому масштабі. Позитивним моментом є гостинність місцевого населення, а також його активна участь у розбудові системи національних осередків сільського зеленого туризму. Центр фестивалю розміщений неподалік від міст, багатих історико-культурною спадщиною - Коломиї, Чернівців, Івано-Франківська, а, отже, туристам можна запропонувати їх відвідування. Крім того, гостям можна організувати поїздки й до природних об'єктів: Карпатського біосферного заповідника, природного заповідника «Горгани», Карпатського національного парку, водоспаду Шепіт і так далі. Узагалі, Карпати є одним із найпопулярніших місць відпочинку в Україні, тому розвиток матеріально-технічного забезпечення цієї території дасть значний економічний ефект [30, с. 78].

Міжнародний фестиваль «АртПоле»-наймасштабніший фестиваль Поділля, більш відомий, як «Шешори». Цей захід щорічно проходить в середині липня на Вінниччині - у селі ВоробіївкаНемирівського району. Основне тема «АртПоля»- взаємодія людини з навколишнім середовищем, тому він міг би бути цікавим для іноземців, особливо із розвинених країн, тому що для них спілкування з природою є не настільки доступним, як для українців. Його можна розглядати як об'єкт екологічного туризму і, зважаючи на їх недостатність в Україні, подібні етнокультурні, суспільні та інші заходи могли би стати чудовою альтернативою. У 2017 році до участі у фестивалі були запрошені гості зі США, Росії, Білорусії, Польщі, Чехії, Франції, Великобританії та Швеції. Організаторами передбачені різноманітні екскурсії, що відрізняє його від інших. Крім того, «АртПоле» поєднує в собі стандартні елементи програми разом із унікальними виступами нетипових театральних шкіл, уроками кінематографа, музичної імпровізації тощо. Проект розвитку цього регіону в першу чергу має стосуватися туристичної

інфраструктури. Територія відчуває гострий дефіцит в категорійних закладах розміщення. Сфера громадського харчування розвинена краще, але недостатньо для міжнародного туризму. Транспортне сполучення території має задовільний стан – за даними Вінницької обласної державної адміністрації управління транспорту більше 94 % доріг мають тверде покриття [30, с. 81].

Одеська Гуморина – це фестиваль сміху. Він відрізняється від інших запропонованих регіональних центрів своєю концепцією, але не масштабністю. Даний захід найяскравіше передає колорит південної України, тому обрано було саме його. День гумору святкують не тільки в Україні, а й за кордоном. Зокрема, у Франції, Великобританії, Італії, Швейцарії, Росії, Німеччині, Фінляндії, США, Індії та Австралії. Географія досить широка, тому можна з упевненістю стверджувати, що Гуморина в Україні могла би стати великим міжнародним центром святкування Дня гумору. Інфраструктурне забезпечення індустрії туризму в Одесі перебуває на етапі становлення. У місті проводяться численні реконструкції об'єктів рекреації та дозвілля. На даний момент кількість закладів харчування та розміщення високого класу недостатня, тому першочерговим завданням є розвиток функціонально-господарської підсистеми індустрії гостинності. Також, на відміну від інших фестивалів, надзвичайно важливим саме для Гуморини є популяризація заходу за кордоном. Це пояснюється тим фактом, що тільки в Одесі святкування Дня гумору проходить так масштабно, і країни, де також відзначають це свято є потенційними ринками збуту даного товару. Не слід також нехтувати тим позитивним фактором розвитку туризму, що Одеса є приморським курортом. Отже, перспектива очевидна за умови досягнення належного рівня сервісу [31].

Національний Сорочинський ярмарок - це щорічний культурно-торговельний фестиваль, який проводиться в кінці літа на Полтавщині. На приїжджих туристів тут працюють мало не всі господарі будинків, які до початку серпня готують свої помешкання для прийому гостей. Так, Великі Сорочинці можна умовно класифікувати як один великий осередок

сільського зеленого туризму в Україні. На ярмарок приїздять туристи з Литви, Угорщини, Грузії, Росії, Естонії та Канади. Для створення турпродукту, основою якого буде Сорочинський ярмарок, можна використати численні туристсько-рекреаційні ресурси Полтавщини. Серед природних - це, звичайно, цілющі мінеральні води, пелоїди, соснові ліси, кліматичні ресурси. Серед історико-культурних пам'яток – Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Державний музей-заповідник М.В.Гоголя, Більське городище (залишки найбільшого поселення Європи доби раннього заліза), піраміди-усипальниці в селах Комендантівка (належала роду Білевичів) та Березова Рудка (частина маєтку Закревських) і так далі. Отже, для туристів можуть бути запропоновані різноманітні варіанти дозвілля [31].

Індустрія гостинності в регіоні розвинена не достатньо. Найближчими містами з більш-менш прийнятною інфраструктурою є Полтава, Миргород, Кременчук, Кобеляки, Лубни, Пирятин і Хорол. На території області розташований єдиний об'єкт, який міг би задовольнити вимоги найвибагливішого клієнта. Це - сосновий SPA-курорт «Буймерівка», розташований за 100 км від Великих Сорочинців. Даний комплекс володіє сучасними європейськими умовами проживання, належним рівнем харчування, там надають послуги SPA, проводять процедури індійської медицини (аюрведа), влаштовують розважальні шоу та концерти, а також є облаштовані приміщення для конференцій та бізнес-зустрічей.

Отже, запропоновані вище регіональні центри фестивального туризму є дуже перспективними. Кожен із них має ряд унікальних характеристик, які зацікавлять міжнародних туристів, та певну кількість недоліків, які треба усунути для досягнення бажаної мети. Оцінюючи сучасну тенденцію зростання числа іноземних рекреантів, які щороку відвідують Україну, стає зрозумілим необхідність розвитку туристичної галузі й, зокрема, її інфраструктури. Тому вдосконалення будь-якої зі складових індустрії дасть позитивний ефект на кількість відвідувачів. А, зважаючи на динамічне

зростання частки подієвого туризму в структурі індустрії міжнародного туризму, розвиток саме цього напрямку необхідно вносити до першочергових завдань загальнодержавного плану розвитку галузі.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць України як об'єкта туризму наведено в таблиці 2.1. Згідно з останніми дослідженнями, до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та становити понад 35% від загального попиту на різноманітні тури.

Таблиця 2.1

**SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку
подієвого туризму**

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
Сприятливі природно-кліматичні умови	Низька інноваційна активність
Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура	Низький рівень впровадження новітніх технологій
Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, рекреаційних зон	Низький рівень якості курортно-туристичних послуг
Значний потенціал подієвого туризму України	Неякісні дороги
Доброзичливе населення	Відсутність подієвих туристичних заходів світового рівня
O – можливості	T – загрози
Покращання рівня обслуговування	Політична нестабільність
Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги	Нестабільність курсу національної валюти
Створення іміджу країни як стабільної та безпечної	Монополізація ринків та відсутність конкуренції, що обмежує розвиток малого й середнього бізнесу
Оновлення існуючих та створення нових подієвих турів	Можливість виникнення епідеміологічних захворювань
Висока орієнтація України на івент-туризм	Недостовірність інформації про Україну

Джерело: складено автором

У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Необхідно пропонувати цікаві програми, знаходити легенди і в рамках проведення фестивалів, створювати яскраві події, які зможуть залучити і місцевих жителів і туристів. Туроператорам слід звернути увагу не тільки на закордонні заходи, але і на

заходи, що відбуваються в регіонах нашої країни. Турпродукти, розроблені на основі регіональних подій, можуть бути цілком рентабельними і конкурентоспроможними.

Якщо розглядати подієві заходи з точки зору комунікативного впливу, то очевидна їхній прямий зв'язок з подієвим маркетингом, коли подія стає інструментом просування території. Технології подієвого маркетингу дозволяють розкрити потенціал територій. Всім відомі події, які зробили ім'я того чи іншого міста, регіону, країни. Серед яскравих прикладів можна виділити карнавал в Ріо-де-Жанейро, про який знають на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримається в топі туризму серед найбільш відвідуваних світових подій. Ще одним прикладом є Канський фестиваль. Так само, одним з наймасовіших гулянь в світі є півний фестиваль Октоберфест. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці [5].

Серед позитивних факторів розвитку подієвого туризму в Україні можна виділити [7]:

- створення комфортного середовища життєдіяльності;
- стимулювання туристичного потоку;
- репозиціонування території і формування позитивного іміджу;
- накопичення нової культурної спадщини та актуалізація старої;
- розвиток бізнесу, в тому числі в сфері організації подієвих заходів;
- залучення зовнішніх інвестицій, чому сприятиме привабливість регіону;
- залучення інвестицій з державного бюджету, що буде сприяти модернізації інфраструктури. Слід зазначити, що з адміністративної точки зору набагато простіше і ефективніше, коли масштабні інвестиції в розвиток території приурочені до якого-небудь важливої події.

Незважаючи на перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, можна виділити ряд факторів, що стримують розвиток даного виду

туризму в регіонах України. До них відносяться: недостатня розвинена туристична інфраструктура, дефіцит кваліфікованих кадрів в event-індустрії, відсутність належної уваги до розробки подієвого календаря, низька ділова та інвестиційна активність місцевого населення, а також неефективна система просування турпродуктів.

Висновки до розділу 2

1. Концепція розвитку регіону на основі подієвого туризму є дуже перспективною, оскільки дає відносно швидкий і позитивний економічний ефект. Світовий досвід показує, що оптимальним шляхом розвитку даного виду рекреації на певній території є створення місцевої маркетингової організації (DestinationMarketingOrganization), основною функцією якої є формування іміджу того, чи іншого регіону та збільшення числа туристів, що його відвідують. В Україні на сьогодні немає такої мережі спеціалізованих центрів. За умови її створення можна буде говорити про регіональний розвиток шляхом удосконалення існуючих місцевих подій (здебільшого фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракцій тощо.

2. У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Незважаючи на перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, можна виділити ряд факторів, що стримують розвиток даного виду туризму в регіонах України. До них відносяться: недостатня розвинена туристична інфраструктура, дефіцит кваліфікованих кадрів в event-індустрії, відсутність належної уваги до розробки подієвого календаря, низька ділова та інвестиційна активність місцевого населення, а також неефективна система просування турпродуктів.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми розвитку подієвого туризму в Україні

Практично будь-який регіон України володіє ресурсами, які можуть бути в тій чи іншій мірі використані в туристичних цілях при наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак ресурсний потенціал туризму в кожному регіоні індивідуальний з огляду на відмінності в складі, кількісних та якісних характеристик туристичних ресурсів.

Проведення великих заходів, пов'язаних з героїчною історією краю, або міжнародних спортивних турнірів приносить чималі вигоди для бюджетів всіх рівнів. Як показують дані статистики, організації колективного розміщення влітку 2017 року одержали доходи від надання послуг в сумі 174,4 млн. грн, у тому числі від продажу номерів, путівок -149,5 млн. грн, від додаткових платних послуг - 24,9 млн.грн [30]. Тобто, навіть існуючий рівень розвитку матеріальної бази туризму регіонів дозволяє обслуговувати великий приплив гостей. Але успішний розвиток туризму в Україні стримують цілий ряд проблем:

- по-перше, відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості;
- по-друге, недостатність маркетингових досліджень в цій області;
- по-третє, відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій;
- по-четверте, забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потреби.

В даний час в регіонах України виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливий без розвитку певних галузей інфраструктури, і

навпаки, тобто, потрібна програма взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в регіоні, інвестиційні можливості учасників, напрями інвестування. Важливе завдання турфірм розробити спеціальні проекти по залученню туристів, в свою чергу, вдосконалення матеріально-технічної бази неможливо без підтримки і контролю з боку держави.

Однією з основних тенденцій у розвитку туристичних ринків ХХІ століття є їх диверсифікація і персоніфікація. Постійно зростаючий конкурентний тиск в середовищі виробників туристичних послуг з одного боку і клієнтські потреби, які ускладнюються, з іншого, ставлять перед регіональними туристичними комплексами завдання виробництва ексклюзивного турпродукту, унікального за задумом, виконання.

Зростання інтересу до цього виду подорожей також ідентично вписується в загальну тенденцію зміни структури туристського попиту, проте не дивлячись на загальносвітові тенденції, роль України в розвитку подієвого туризму залишається вкрай незначною. Її частка становить лише 2%, тоді як за кордоном подієвий туризм, навпаки, інтенсивно поповнює казну. Причиною тому є проблеми туристичної індустрії України: погано розвинена туристична інфраструктура, невисокий рівень сервісу, завищені ціни, відсутність єдиної маркетингової стратегії просування регіонів, недолік ефективних механізмів взаємодії адміністрації і бізнесу і т.д. [4].

Україні має сприятливими передумовами для розвитку подієвого туризму, як жителів областей, так і гостей. В даний час в регіонах України виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливий без програми взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в областях, фінансові можливості учасників, напрями інвестування.

Крім цього існують специфічні проблеми, які перешкоджають розвитку подієвого туризму на регіональному рівні: слабка інформаційна підтримка подієвих заходів, неефективні методи їх просування на ринок; недооцінка потенціалу подієвого туризму і його ролі в формуванні позитивного іміджу

туристичних дестинацій і регіонів; відсутність комплексних довгострокових програм і стратегій розвитку подієвого туризму і т.д.

Отже, до чинників, що перешкоджають розвитку туризму в Україні, можна зачислити такі:

- нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об'єктів туризму, фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг;

- відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дає змоги простежити динаміку галузі;

- невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.

Певною мірою ці чинники впливають і на проведення подієвих заходів. Втім, на нашу думку, деякі з цих проблем є не такими суттєвими для подієвого туризму, адже учасниками та глядачами здебільшого стають молоді люди, які приділяють менше уваги комфорту, а значну роль в організації заходів відіграють громадські організації та клуби, які не потребують державного фінансування. [35].

Сьогодні в Україні не існує налагодженої системи планування, організації та координації подієвого туризму. Мабуть, це відбувається тому, що керівники туристичної галузі ще не усвідомили перспективність та корисність цього напрямку для нашої країни, отож не приділяють йому достатньо уваги. В Україні така сфера, як івент-менеджмент, знаходиться тільки на початковому етапі розвитку.

Спираючись на досвід інших країн, які активно пропагують подієвий туризм, можна стверджувати, що зазначений вид туризму є своєрідною панацеєю для нашої країни. Доведено, що за правильного професіонального підходу до розвитку івент-туризму можна здійснювати такі заходи в будь-якому куточку нашої країни.

Питання полягає лише в тому, щоб правильно визначити привабливі історичні події, які даватимуть змогу розгорнути спектр заходів та залучити зацікавлених осіб. Зазвичай, було б доречно координувати проведення таких фестивалів, аби тематично та хронологічно вони відрізнялися між собою. За цілеспрямованої політики держави в цьому плані з часом можна нейтралізувати більшість слабких сторін туристичного потенціалу тієї чи іншої території.

Подієвий туризм сприятиме розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам:

1. Цікавість для молоді (неординарні свята);
2. Розвиток і поширення культурних традицій України;
3. Освітнє значення;
4. Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну);
5. Презентація України для іноземних туристів;
6. Розвиток малого бізнесу;
7. Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній;
8. Кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності.

На сьогодні, каталізатором розвитку подієвого туризму в Україні, враховуючи міжнародний досвід, можуть стати такі кроки [48]:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення подієвого туризму як високо рентабельної галузі України, шляхом зниження податкового тиску на підприємства галузі;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії подієвого туризму;
- створення нових робочих місць;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму за рахунок посилення рекламування українських подієвих заходів з урахування потреб споживачів;
- розширення міжнародного співробітництва та утвердження України на світовому туристському ринку;
- створення сприятливих для розвитку подієвого туризму умов, шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб.

Отже, нами запропоновано наступні рекомендації контролюючим органам щодо розвитку подієвого туризму в Україні:

для позиціонування та просування продуктів подієвого туризму на цільовому туристичному ринку України:

- створення всеукраїнського туристичного сайту та інших інформаційних майданчиків у мережі Інтернет;
- створення офіційного портфоліо України і використання його для цілей загального муніципального маркетингу;
- видання і розповсюдження муніципальної промоційної поліграфічної продукції та сприяння неприбутковим організаціям у виданні і розповсюдженні поліграфічної продукції, спрямованої на популяризацію туристичних об'єктів України, просування туристичних продуктів, привернення уваги до заходів подієвого туризму, формування внутрішніх туристичних потоків до регіонів України, активізацію в'їзного туризму та ін.;
- створення туристичних брендів національного та міжнародного рівнів;
- проведення різних промоційних кампаній з широким залученням мешканців міст, громадських об'єднань, суб'єктів підприємницької діяльності та інших зацікавлених осіб;

- проведення соціологічних опитувань та інших заходів з вивчення громадської думки, динаміки попиту на туристичні продукти, ефективність заходів з муніципального маркетингу тощо.

для формування партнерства як одного з інструментів розвитку подієвого туризму України пропонується:

- створення кластерів розвитку туризму і, зокрема, кластеру подієвого туризму;

- сприяння створенню бізнес-асоціацій та інших форм спільної діяльності у сфері розвитку подієвого туризму;

- підтримка громадських об'єднань, суб'єктів господарської діяльності, інших зацікавлених осіб у їх прагненні до участі у партнерських туристичних організаціях – національних та міжнародних;

- розширення партнерських зв'язків з міжнародними туристичними організаціями, укладення нових угод про співпрацю;

- стимулювання процесів надання грантової, спонсорської, інших форм благодійної підтримки громадських ініціатив у сфері розвитку подієвого туризму;

- укладання дво- та багатосторонніх угод, меморандумів про співпрацю з різними зацікавленими сторонами;

- вжиття інших заходів, спрямованих на розширення горизонтальної та між секторної співпраці у сфері формування ефективної туристичної галузі України.

для фінансування проектів і заходів, спрямованих на розвиток подієвого туризму України пропонується задіяти принцип залучення ресурсів з альтернативних джерел на основі проектного підходу. Для виконання цього завдання повинні бути здійснені, зокрема, наступні заходи:

- у бюджеті України передбачити окремі статті доходів і витрат, пов'язаних з розвитком і функціонування туристичної галузі;

- створити Агенцію муніципального розвитку в організаційно-правовій формі, яка дозволить залучати і використовувати фінансові кошти та інші ресурси з альтернативних джерел;

- запровадити механізм отримання додаткового позабюджетного фінансування для компенсації витрат комунальних підприємств, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності гірськолижного туризму, благоустрою, наданням транспортних послуг з урахуванням збільшення туристичних потоків;

- у відповідності з чинним законодавством створити сприятливі умови для залучення приватних інвестицій до подієвої галузі України шляхом спрощення дозвільних процедур, підвищення прозорості та відкритості тендерів та інших заходів, пов'язаних із закупівлею товарів і послуг, створення місцевого ринку (біржі) субконтрактів тощо.

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо розвитку подієвого туризму України дозволить сформувати сталий імідж України як туристично-привабливої країни; створити повноцінну туристичну галузь України як одну з бюджетоутворюючих, економічно та соціально ефективних; забезпечення потенціалу для подальшого розвитку подієвоготуризму України; досягнути нового рівня якості життя мешканців регіонів України; сформувати стабільний в'їзний потік до України; створити комфортні умови для проведення дозвілля мешканців та перебування гостей України.

Запропоновані заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до таких заходів, що, своєю чергою, стимулюватиме розвиток туризму загалом. Вищезазначені заходи повинні забезпечити стабільний розвиток національної економіки, а також укріплення міжнародних зв'язків з метою найскорішої інтеграції України до Європейської спільноти.

3.2. Перспективні напрями розвитку подієвого туризму в Україні

Подієвий туризм - це вид туризму, найбільш тісно пов'язаний з формуванням інформаційного середовища туристського простору. Туристичним фірмам, що пропонують туристичні продукти в рамках подієвого туризму, необхідно розробити єдину систему інформаційних заходів, що дозволяють просувати тури даного туристичного напрямку. Для

того щоб вибрати, куди їхати відпочивати, треба знати, де відбуваються цікаві події.

Для розвитку інших об'єктів національної спадщини можна розвинути відповідну інфраструктуру і створення необхідних заходів для більш чіткої і згладженої роботи індустрії туризму.

У комплексі заходів щодо формування інформаційного середовища подієвого туризму нами заявлено захід зі створення іміджевої стратегії подієвого туризму. Механізмами просування України як туристичного напрямку на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках є наступні види діяльності:

- розробка і просування єдиного туристського бренду України.
- організація участі у великих міжрегіональних, українських, міжнародних туристичних виставках єдиним регіональним туристичним стендом із залученням організацій туристичної галузі та суміжних галузей, а також органів місцевого самоврядування.

Ще один захід, пов'язаний зі створенням комфортного інформаційного середовища для туристів і заявлене нами в рамках комплексу заходів щодо формування інформаційного середовища це консолідація рекламно-інформаційної роботи різних учасників турринку України.

Для реалізації даного заходу буде потрібне створення державного інформаційно-аналітичного туристського центру. Основними цілями створення даного туристичного інформаційно-аналітичного центру (ТІАЦ) будуть:

- збір і аналіз інформації в сфері туризму на основі взаємодії з усіма учасниками туристичного ринку;
- регулярне оновлення інформаційних баз даних і їх моніторинг;
- надання інформаційно-довідкових, туристських і ділових послуг, як приїжджають, так і місцевим туристам;
- створення та розповсюдження рекламних та пропагандистських матеріалів про туристичний просторі України.

В рамках маркетингової діяльності туристично інформаційно-аналітичного центру передбачаються наступні заходи:

- створення та розповсюдження рекламних та пропагандистських матеріалів про туристичні комплекси України, про плановані в регіонах події і про сам ТІАЦ;

- проведення спеціальних заходів з формування громадської думки про Україну як міжнародний туристичний об'єкт;

- вивчення туристичних ресурсів України, відстеження достовірності даних про ресурси, збережені в базах даних центру;

- просування нових туристичних ресурсів і організація презентацій нових турпродуктів із запрошенням їх власників, інвесторів, а також туроператорів і турагентств;

- комерційна діяльність (обслуговування в місцях, що найбільш часто відвідують туристи):

- а) виписка ваучера на тур для виїзного туриста;

- б) оформлення візи, бронювання квитків для відправки за кордон;

- в) продаж рекламних площ в інформаційно-довідковій продукції ТІАЦ;

- г) продаж чекових книжок і дисконтних карток «Карта гостя»;

- д) продаж карт, путівників, брошур і подарункових видань, відео та CD

і т.д .;

- е) продаж сувенірної продукції;

- ж) робота на міжнародних виставках і ярмарках, супроводжувана рекламними і промоушн-кампаніями;

- з) організація конференцій по туризму за участю зарубіжних фірм.

Також передбачається робота з іноземними журналістами, запрошеними в Україну, з національними тур представництвами інших країн; розробка і випуск рекламно-інформаційної продукції; щорічне видання зведеного календаря туристичних подій; організація міжнародних рекламних і PR-кампаній; участь в реалізації проєктів, що мають великий суспільний резонанс, для створення безкоштовної реклами регіонів, ведення активної пропагандистської кампанії в Україні, що пояснює і підтримує кроки влади

щодо розвитку регіонів як туристичних центрів, яка виховує українців в дусі гостинності і доброзичливого ставлення до туристів, що приїжджають - вітчизняних і іноземних; проведення багатоетапної рекламної кампанії України.

Виготовлення та встановлення інформаційних табло, знаків і написів в громадських місцях, часто відвідуваних туристами, дублюючих український текст текстом в латинській транскрипції; створення і підтримка туристичного сервера України в мережі Інтернет; встановлення прямих відносин з основними зарубіжними туроператорами.

Створення і регулярно оновлення інформаційних баз даних туристів передбачає:

- підготовку некомерційної рекламно-інформаційної друкованої, відео та електронної продукції для поширення її на найбільших міжнародних туристичних виставках і через українські закордонні представництва;

- поширення інформації про Україну як про привабливий туристичний напрям в глобальній мережі Інтернет, модернізація і наповнення туристичного Інтернет сайту;

- некомерційне рекламне просування українського туристичного продукту з метою збільшення в'їзного та внутрішнього туристичних потоків;

- проведення некомерційної рекламної кампанії в місцевих, регіональних, українських і міжнародних засобах масової інформації з метою популяризації туристичного образу України, поширення ширшої інформації про унікальну природу, національні традиції, промисловість і ремесло, подієві заходи і туристичні послуги;

- проведення інших акцій, наприклад, інформаційна підтримка національних свят і подієвих заходів, що проводяться в країні та ін.

Розвиток туризму в регіонах України розглядається як комплексна проблема, яка потребує структурованого глобального підходу. При цьому наголошується, що як і раніше недостатньо уваги приділяється питанням вивчення окремих видів туризму. Хоча принципи його розвитку як людської

діяльності по суті своїй однакові: кожен окремий вид туризму має свою історію, особливості функціонування.

Заходи з просування подієвого туризму в Україні:

- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму;

- розробка регіональної автоматизованої системи планування подієвих заходів. Метою створення такої системи є складання календарного та галузевого графіку проведення подієвих заходів, з метою забезпечення стабільного туристичного потоку. Такий потік повинен забезпечити повне навантаження створеної туристичної інфраструктури;

- розвиток нових для України напрямів (наприклад, туризму за професійними спрямуваннями);

- розвиток та оптимізація інфраструктури щодо обслуговування туристичних потоків (готелей, хостелів, системи харчування, автобусних, залізничних та авіа- маршруті);

- запровадження системи добровільної сертифікації якості таких туристичних послуг;

- сформування сучасної системи підготовки та перепідготовки туристичних кадрів з урахуванням вимог подієвого туризму;

- надання туристичним фірмам інформаційну підтримку з просування заходів, випуску інформаційних матеріалів (каталоги, буклети), розробці всеукраїнського туристичного веб-сайту з календарем подій тощо;

- створення сукупності фінансових, організаційних умов для розвитку туристично-спортивного потенціалу (ТСП) в регіонах України;

- розробка туристичної карти регіонів, створення та розвиток спортивних, оздоровчих та інших центрів районів і міст, туристичних маршрутів виходячи з їх видів, сезону року, інтересів різних категорій туристів, акцентованих на певних населених пунктах, архітектурних, будівельних, археологічних, природно-ландшафтних, історичних та інших об'єктах;

- розвиток маркетингу і активної рекламної діяльності;

- збільшення зайнятості місцевого населення через розвиток інфраструктури, створення в них елементів курортно-рекреаційного комплексу в сфері туристичних послуг, в т. ч. у вигляді організації обслуговуючих малих і сімейних підприємств;

- раціональне використання ландшафтних особливостей, природних ресурсів, і іншого спортивно-подієвого потенціалу в регіонах і містах України;

- охорона і поліпшення навколишнього середовища, зведення до мінімуму негативних наслідків від перебування туристів в регіонах;

- розвиток галузевої науки, здійснення наукових досліджень в сфері подієвого туризму;

- формування сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів з урахуванням специфіки подієвого туризму.

Для підвищення конкурентоспроможності регіонів України та приведення їх у відповідність зі світовими стандартами необхідно урізноманітнити існуючий туристичний продукт, наситити його новими програмами відвідування. Для вирішення завдання підвищення якості міського туристичного продукту, рівня гостинності при обслуговуванні туристів на об'єктах індустрії туризму планується реалізувати ряд заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів, організацію взаємодії в галузі управління якістю турпродукту з громадськими професійними організаціями сфери туризму і гостинності, а також вдосконалення системи інформаційної підтримки туристів.

З вищесказаного, можна зробити наступний висновок, що реалізація системи подієвого туризму (як і туризму взагалі) здійснюється в конкретному регіоні. Але вимоги до нього з боку даного виду туризму специфічні. Система спортивно-подієвого туризму визначає, перш за все, принципи формування комплексної туристичної послуги, яка повинна включати в себе лише основні і мінімальні витрати на розміщення, харчування, а також на транспорт і послуги по розвазі і оздоровлення шанувальників. Особливістю є

також те, що туристичні послуги і товари повинні вироблятися і надаватися при високих вимогах до середовища, обстановці або матеріально-технічній базі туризму. Для основних і додаткових послуг і товарів наявність матеріальної бази є умовою, без якої не може бути зроблене споживання. Політика держави в цій галузі створення і підтримання матеріально - технічної бази спортивно-подієвого туризму обумовлює виробництво і продаж товарів і послуг, і тому вона також повинна включатися як важлива за значимістю складова в туристичне обслуговування, що здійснюється в регіонах України.

Отже, подієвий туризм у нашій країні порівняно молодий вид туризму, тоді як у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найперспективніших і найрентабельніших видів бізнесу. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Звичайно, цю сферу важко віднести до типового виду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться зачекати прибутку деякий час після старту. Але, враховуючи перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка є унікальним комплексом історичних, культурних та мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України. Варто зазначити, що подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів.

Розвиток подієвого туризму має великі перспективи у контексті прикордонного співробітництва. Доцільно організувати події на рівні Карпатського єврорегіону, або на основі ознайомлення з культурою корінного населення – русинів, які проживають у Закарпатті та чотирьох сусідніх державах. Можна констатувати, що подієвий туризм є

перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак на державному рівні наразі немає підтримки, не розроблено маркетингових заходів, для просування подієвого туризму на міжнародний ринок.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України орієнтація на подієвий туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Водночас напружена політична ситуація, що склалася, стала певним поштовхом, адже криза – це ще й час можливостей для готельєрів, рестораторів і турагентств, які переорієнтувалися на внутрішнього туриста.

Висновки до розділу 3

1. Успішний розвиток туризму в Україні стримують цілий ряд проблем: відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості; недостатність маркетингових досліджень в цій області; відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій; забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потребі; нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об'єктів туризму, фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг; відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дає змоги простежити динаміку галузі; невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.

2. Заходи з просування подієвого туризму в Україні: удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму; розробка регіональної автоматизованої системи планування подієвих заходів.

Метою створення такої системи є складання календарного та галузевого графіку проведення подієвих заходів, з метою забезпечення стабільного туристичного потоку. Такий потік повинен забезпечити повне навантаження створеної туристичної інфраструктури; розвиток нових для України напрямів (наприклад, туризму за професійними спрямуваннями); розвиток та оптимізація інфраструктури щодо обслуговування туристичних потоків (готелей, хостелів, системи харчування, автобусних, залізничних та авіа-маршруті); запровадження системи добровільної сертифікації якості таких туристичних послуг; формування сучасної системи підготовки та перепідготовки туристичних кадрів з урахуванням вимог подієвого туризму; надання туристичним фірмам інформаційну підтримку з просування заходів, випуску інформаційних матеріалів (каталоги, буклети), розробці всеукраїнського туристичного веб-сайту з календарем подій тощо; створення сукупності фінансових, організаційних умов для розвитку туристично-спортивного потенціалу (ТСП) в регіонах України; розробка туристичної карти регіонів, створення та розвиток спортивних, оздоровчих та інших центрів районів і міст, туристичних маршрутів виходячи з їх видів, сезону року, інтересів різних категорій туристів, акцентованих на певних населених пунктах, архітектурних, будівельних, археологічних, природно-ландшафтних, історичних та інших об'єктах; розвиток маркетингу і активної рекламної діяльності; збільшення зайнятості місцевого населення через розвиток інфраструктури, створення в них елементів курортно-рекреаційного комплексу в сфері туристичних послуг, в т. ч. у вигляді організації обслуговуючих малих і сімейних підприємств; раціональне використання ландшафтних особливостей, природних ресурсів, і іншого спортивно-подієвого потенціалу в регіонах і містах України; охорона і поліпшення навколишнього середовища, зведення до мінімуму негативних наслідків від перебування туристів в регіонах; розвиток галузевої науки, здійснення наукових досліджень в сфері подієвого туризму; формування сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів з урахуванням специфіки подієвого туризму.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В дипломній роботі проведене дослідження особливостей розвитку подієвого туризму в Україні.

1. Визначено, що подієвий туризм – це вид туризму, тобто переміщення людей щодо їх постійного місця проживання, не пов'язаний з оплачуваною діяльністю, що націлений на отримання синергетичного соціально-економічного довготривалого ефекту, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, ефективність яких залежить від проінформованості суспільства, статусу та престижу події.

2. Встановлено, що до ознак, характерних подієвого туризму, належать: чітка регламентованість та періодичність проведення заходів; стаціонарність проведення заходів; застосування підходів проектного управління; диверсифікація джерел фінансування; залежність від суспільної думки, статусу, престижу; масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення; довготривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку різних секторів туріндустрії.

3. Зроблено висновок, що подієвий туризм можна диференціювати за різними критеріями в залежності від поставлених цілей. Подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події: події внутрішні, в межах однієї країни, і міжнародні. Події національного рівня в свою чергу діляться на події міжрайонного рівня і загальнонаціонального рівня. Події міжнародного рівня - на регіональні і глобальні. Подієвий туризм також можна класифікувати за такою ознакою, як тематика події.

4. Визначено, що зарубіжний досвід доводить, що якісно організовані і обнародовані заходи подієвого туризму можуть стати елементом рекламної або PR-кампанії міста, регіону та країни загалом. В даний час актуальними подійними заходами залишаються «карнавальні» тури, гастрономічні і

музичні фестивалі, ділові форуми і виставки, тематичні події (фестивалі татуювань, метеликів, повітроплавання тощо.), презентації, фестивалі реконструкції і мистецтв та інші. Об'єднує ці заходи одне – вони задовольняють потреби людей в отриманні нових яскравих емоцій і вражень, допомагають стати частиною події і міста-організатора, а також формують сприятливе ставлення до території.

5. Встановлено, що концепція розвитку регіону на основі подієвого туризму є дуже перспективною, оскільки дає відносно швидкий і позитивний економічний ефект. Світовий досвід показує, що оптимальним шляхом розвитку даного виду рекреації на певній території є створення місцевої маркетингової організації (DestinationMarketingOrganization), основною функцією якої є формування іміджу того, чи іншого регіону та збільшення числа туристів, що його відвідують. В Україні на сьогодні немає такої мережі спеціалізованих центрів. За умови її створення можна буде говорити про регіональний розвиток шляхом удосконалення існуючих місцевих подій (здебільшого фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракцій тощо.

6. Визначено, що У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Незважаючи на перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, можна виділити ряд факторів, що стримують розвиток даного виду туризму в регіонах України. До них відносяться: недостатня розвинена туристична інфраструктура, дефіцит кваліфікованих кадрів в event-індустрії, відсутність належної уваги до розробки подієвого календаря, низька ділова та інвестиційна активність місцевого населення, а також неефективна система просування турпродуктів.

7. Зроблено висновок, що успішний розвиток туризму в Україні стримують цілий ряд проблем: відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості; недостатність маркетингових досліджень в цій області; відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають

увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій; забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потреби; нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об'єктів туризму, фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг; відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дає змоги простежити динаміку галузі; невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.

8. Наведено заходи з просування подієвого туризму в Україні: удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму; розробка регіональної автоматизованої системи планування подієвих заходів. Метою створення такої системи є складання календарного та галузевого графіку проведення подієвих заходів, з метою забезпечення стабільного туристичного потоку. Такий потік повинен забезпечити повне навантаження створеної туристичної інфраструктури; розвиток нових для України напрямів (наприклад, туризму за професійними спрямуваннями); розвиток та оптимізація інфраструктури щодо обслуговування туристичних потоків (готелей, хостелів, системи харчування, автобусних, залізничних та авіа-маршруті); запровадження системи добровільної сертифікації якості таких туристичних послуг; сформування сучасної системи підготовки та перепідготовки туристичних кадрів з урахуванням вимог подієвого туризму; надання туристичним фірмам інформаційну підтримку з просування заходів, випуску інформаційних матеріалів (каталоги, буклети), розробці всеукраїнського туристичного веб-сайту з календарем подій тощо; створення сукупності фінансових, організаційних умов для розвитку туристично-спортивного потенціалу (ТСП) в регіонах України; розробка туристичної карти регіонів, створення та розвиток спортивних, оздоровчих та інших центрів районів і міст, туристичних маршрутів виходячи з їх видів, сезону

року, інтересів різних категорій туристів, акцентованих на певних населених пунктах, архітектурних, будівельних, археологічних, природно-ландшафтних, історичних та інших об'єктах; розвиток маркетингу і активної рекламної діяльності; збільшення зайнятості місцевого населення через розвиток інфраструктури, створення в них елементів курортно-рекреаційного комплексу в сфері туристичних послуг, в т. ч. у вигляді організації обслуговуючих малих і сімейних підприємств; раціональне використання ландшафтних особливостей, природних ресурсів, і іншого спортивно-подієвого потенціалу в регіонах і містах України; охорона і поліпшення навколишнього середовища, зведення до мінімуму негативних наслідків від перебування туристів в регіонах; розвиток галузевої науки, здійснення наукових досліджень в сфері подієвого туризму; формування сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів з урахуванням специфіки подієвого туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейникова Г. М. Оценка факторов, влияющих на развитие туристических дестинаций / Г. М. Алейникова, А. И. Головчан // Стан і перспективи розвитку туризму у світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012»: матеріали Сьомої всеукр. наук.-практ. конф., Святогірськ, 26–28 вересня 2008 р. ДІТБ. – 2008. – С. 93-98.
2. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона : автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук [Текст] / О. В. Алексеева. – М., 2012. – 28 с.
3. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.
4. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України [Текст]: дис. д-ра геогр. наук : 11.00.02 / Бейдик Олександр Олександрович. – К., 2004. – 424 с.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: ВПЦ «Київський Університет», 2014. - 395 с.
6. Биржаков М. Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме [Текст] / Биржаков М. Б., Воронцова И. В., Метелев Н. И. // Туристские фирмы. – 2000. – № 23. – С. 94-111.
7. Вишневська Г.Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму / Г.Г. Вишневська // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – 2011. – Випуск 17. – Т. 2. – Електронний ресурс. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2011.../vishnev_.pdf. Заглав. з титульного екрану.
8. Влодарчик Т. В. Подієвий (event) туризм в Україні / Т. В. Влодарчик // Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-

ресторанного та туристичного бізнесу : Всеукраїнська науково-практична конференція, 29-30 жовтня 2012 р. : тези доповідей – К. : НУХТ, 2012 р. – С. 409.

9. Воронина А. Б. Географическая составляющая в определении дефиниции "туризм" // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 173-176.

10. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні / А. І. Головчан // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. IV (40). – С. 131-137.

11. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А. І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139-145.

12. Грицку-Андрієш Ю.П, Бучко Ж.І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. 2013.

13. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: мат. междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.

14. Долженко Г. П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России [Текст] / Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия : Общественные науки. – 2007. – № 6. – С. 116-119.

15. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев; [подобщей ред. З. М. Горбылевой]. – Мн.: «Экономэкспресс», 1998.

16. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» №1282-IV від 18 листопада 2003 року / Державна служба туризму та курортів України. – Режим доступу: <http://tourism.gov.ua/doc.aspx?id=209>.

17. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.

18. Зорин А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристических дестинаций: учеб.-метод. пособие. – М.: Советский спорт, 2012. – 79 с.
19. Ивент-индустрия в Украине: проблемы, перспективы, возможности. URL: <https://www.work.ua/articles/career/1245>.
20. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.
21. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
22. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
23. Лакомов Е. Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму : автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук [Текст] / Е. Ф. Лакомов. – М., 2013. – 28 с.
24. Леонтьева Ю. Ю. Оцінка ресурсів категорії "атракція" регіональних дестинацій України // Економіка і регіон. – 2009. – №3 (22). – С. 20-25.
25. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій // Географія та туризм: зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3-9.
26. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук.-К.: Альтерпрес, 2014.- 369 с.
27. Мельниченко С.В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності / С. В. Мельниченко // Економічні науки : зб. наук. праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – Випуск 7(26). – Ч. 2. – С. 224-232.

28. Никитина С. С. Событие как основа для проектирования туристического продукта [Текст] / С. С. Никитина, М. В. Зинченко // Актуальные проблемы гуманитарных наук : Мат. Международной научно-практ. конф. (Томск, 5-6 апр. 2012 г.). – Томск, 2012. – С. 81-84
29. Панасенко Т. В. Фестивальна діяльність як чинник туристичної привабливості регіону / Т. В. Панкова // Туризм як фактор розвитку регіону. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Вінниця, 2011. – С. 90–93.
30. Паньків Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття» / Н. Є. Паньків, В. Р. Мороз // Науковий вісник НЛТУ України. - 2018. - Т. 28, № 5. - С. 78-82.
31. Перспективи розвитку подієвого туризму. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://diplomna5.com/item-41037/>. Заглав. з титульного екрану.
32. Петранівський В. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика. 2014.
33. Різник О.О., Безклубенко С.Д., Дем'ян В.Д. Проблеми державної політики щодо розвитку пісенного жанру як чинника духовно-етичного виховання в Україні XXI століття http://www.culturalstudies.in.ua/2006_zv_riznik_2.php#.
34. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: учебник. М.: Дашков и Ко, 2011. 116 с.
35. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] / П. В. Тищенко. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm
36. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 81. – С. 56-64.

37. Тлумачний словник української мови [уклад. В. Яременко та ін.]: у 3 т.- К.: Аконіт, 2004.- Т. 3.- 862 с.
38. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : [електронне видання] : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 418 с.
39. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrtourism.com>
40. Устименко Л. М. Історія туризму : навч. посіб. / Ю. Л. Афанасьєв, Л. М. Устименко. – К. : Альтерпрес, 2008. – 354 с.
41. Фестиваль Маланок 2018. URL: <http://malankafest.com.ua/fest8/>. 5. Event-менеджмент: учебник / У. Хальцбаур, Є. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. М.: Эксмо, 2006. 384 с.
42. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфересоциально-культурного сервиса и туризма : конспект лекций [Электронный ресурс] / Т. А. Фролова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. - Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm
43. Чернівецька обласна державна адміністрація. URL: <http://bukoda.gov.ua/page/festivali-konkursi-svyata-ta-premii>.
44. Шикіна О. В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О. В. Шикіна, І. Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 7. – С. 114–127.
45. Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // О. В. Шикіна, В. В. Олійник // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського – 2016. – № 12. – С. 460–463.
46. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філософ. наук: спец. 08.06.01 «економіка, організація і управління підприємствами» / Шульгіна Людмила Михайлівна; Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2006. – 38 с.

47. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика eventmanagement. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с.
48. Ярошенко О. Геопросторовий аналіз фестивальної діяльності як туристичного продукту Рівненської області / О. Ярошенко, О. Токар // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали ювілейної Х Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2016. – С. 447-451.
49. Carter L. EventPlanning. AuthorHouse, 2007. P. 3.
50. DonaldGetz. Eventtourism: Definition, evolution, andresearch / GetzDonald // HaskayneSchoolofBusiness, UniversityofCalgary. - 2007.
51. Festival. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>.
52. Getz D. Eventmanagementandeventtourism [Text] / DonaldGetz. – NY : Cognizant, 2005.
53. Getz D. Eventtourism: Definition, evolution, andresearch [Text] / DonaldGetz // TourismManagement. – 2008. – №29.
54. ManagementofEventOperations / J. Tum, P. Norton, J. NevanWright. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 279 p.
55. Shone A., Parry B. Successfuleventmanagement: a practicalhandbook. CengageLearning EMEA, 2004. P. 13.
56. WaldemarCudn. Festivaltourism – theconcept, keyfunctionsanddysfunctionsinthetextoftourismGeographystudies [Електронний ресурс] / WaldemarCudn // Geographicaljournal. – № 65. – 2013. – P. 105-118. – Режим доступу: <http://www.sav.sk/journals/uploads/09031057Cudny.pdf>