

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Коверко Софія Андріївна
Світові тренди івент-туризму / World Trends in Tourism Events

Спеціальність: 015 16 Професійна освіта
Освітньо-професійна програма – Організація туристичного обслуговування
Магістерська робота

Виконала студентка групи ПОТОМ-21
Коверко (Сопівник) С.А.

Науковий керівник:
Гуменюк Ю.П.

Магістерську роботу допущено до захисту:

" ___ " _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

АНОТАЦІЯ

Коверко С. А. Світові тренди івент-туризму. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю: 015 – професійна освіта, освітньо-професійна програма – Організація туристичного обслуговування. Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі систематизовано функції туризму; розкрито природу подієвого туризму; визначено місце MICE-туризму в сучасній індустрії гостинності; окреслено проблеми світової туристичної індустрії. Запропоновано напрямки удосконалення механізму оцінювання спортивно-подієвого туризму в умовах світових викликів.

ANNOTATION

Koverko S.A World Trends of Event Tourism. - Manuscript.

Research for obtaining the educational degree "Master" in the specialty: 015 - professional education, educational and professional program - Organization of tourist services. Western Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The work systematizes the functions of tourism; the nature of event tourism is revealed; the place of MICE-tourism in the modern hospitality industry is determined; outlines the problems of the world tourism industry. The directions of improvement of the mechanism of estimation of sports and event tourism in the conditions of world challenges are offered.

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДААННЯ ПОСЛУГ СИСТЕМОЮ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ.	
1.1 Систематизація функцій туризму та їх вплив на національну економіку.....	6
1.2 Подієвий туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності.....	12
1.3 МІСЕ-туризм як сучасний напрям розвитку індустрії гостинності..	22
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 АКТУАЛЬНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ ВІРУСНИХ ЕПІДЕМІЙ	
2.1 Основні проблеми світової туристичної індустрії.....	30
2.2 Фестивалі регіонів України як чинник розвитку етнотуризму.....	42
2.3 Подієвий туризм в період викликів і загроз як ризиковий вид господарської діяльності в Україні.....	52
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3 ПОСТПАНДЕМІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.	
3.1 Шляхи вирішення основних проблем постпандемійного розвитку ділового туризму в Україні.....	63
3.2 Напрямки удосконалення механізму оцінювання спортивно-подієвого туризму в умовах світових викликів.....	71
Висновки до розділу 3.....	77
Висновки	78
Список використаних джерел.....	81

ВСТУП

Нині можна констатувати, що туризм став явищем, яке увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, частка туризму перевищує 10% світової торгівлі товарами й послугами, що дало йому змогу посісти третє місце після експорту нафти та автомобілів. В Угорщині, Чехії, Австрії, Швейцарії, Італії, Франції, Іспанії та Португалії туризм належить до пріоритетних сфер, внесок яких у валовий національний дохід становить від 15 до 35%. За оцінками спеціалістів, нині в туріндустрії працює понад 100 млн. осіб, кожне 16-те робоче місце у світі припадає на туризм, кожна 8-ма працездатна людина у світі зайнята в секторі гостинності [68].

Наведені дані свідчать, що туристична сфера спроможна відіграти генеруючу та інтегруючу роль щодо позитивної динаміки кількісних та якісних економічних показників розвитку всіх галузей національної економіки. Водночас останні події пов'язані з пандемією корона вірусу показали вразливість видів господарської діяльності, яка базується на безпосередньому контакті виробника із споживачем. Сфера послуг зазнала найглибшого падіння рівня економічної активності: авіакомпанії, готелі, шоу-бізнес, фестивалі на час карантину припинили надавати свої послуги. Нині не береться ніхто прогнозувати розвиток ситуації, оскільки немає впевненості коли винайдуть ліки проти корона вірусу і чи не з'явиться інший, не менш небезпечний для здоров'я людини патоген. Наразі основною умовою функціонування закладів сфери послуг є дотримання соціальної дистанції, що значною мірою зменшує їх пропускну здатність, а отже доходи.

Таким чином, в умовах актуальних світових процесів все більшої потреби набуває дослідження видозмін туризму, зокрема в контексті впливу на них загроз пандемій коронавірусних інфекцій.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами розвитку подієвого туризму в світі займалися А.Буркард, М.Кабушкін, П.Ротоу, Дж.Холлоуей та інші. Такі вітчизняні вчені як О.Бейдик, В.Брич, Ю.Гуменюк, О.Гугул, М.Крачило,

Т.Ткаченко, І.Школа досліджували його потенціал, вказавши на існування в Україні як сприятливих чинників, так і тих, що гальмують процес інтеграції національного івент-туризму у світову туристську систему. Проте невирішеними залишаються питання, в який спосіб має реагувати система, яка організує івент-тури на глобальні виклики та загрози зі сторони поширення інфекційних захворювань.

Мета і завдання дослідження

Метою написання магістерської роботи є розвиток теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій з розробки механізму протидії системи івент-туризму негативним тенденціям, які викликані коронавірусною пандемією. Для досягнення означеної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- систематизувати функції туризму та відстежити їх вплив на національну економіку;
- виокремити у системі рекреаційно-туристської діяльності подієвий туризм;
- ідентифікувати MICE-туризм в системі розвитку індустрії гостинності;
- з'ясувати основні проблеми світової туристичної індустрії;
- дослідити фестивалі регіонів України як чинник розвитку етнотуризму;
- дослідити подієвий туризм в період викликів і загроз як ризиковий вид господарської діяльності в Україні;
- окреслити перспективи вирішення основних проблем постпандемічного розвитку ділового туризму в Україні;
- виокремити вектори удосконалення механізму оцінювання спортивно-подієвого туризму в умовах світових викликів.

Об'єктом дослідження є функціонування івент-туризму в світі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти моніторингу трендів розвитку івент-туризму в умовах глобальних пандемічних загроз.

Методи дослідження

Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та іноземних авторів в галузі туризму, міжнародних урядових та неурядових організацій, які опікуються проблемами розвитку фестивального та ділового туризму. Для вирішення поставлених в роботі завдань були використані наступні методи: дедукції, індукції, порівняння, групування, логічного та статистичного аналізу тощо. Інформаційною базою дослідження є нормативні і законодавчі акти України, щорічні звіти Світової організації туризму при ООН, статистичні матеріали, які стосуються результатів подієвого туризму в регіонах України, матеріали науково-дослідних конференцій, періодичні видання, мережа Internet тощо.

Практична цінність результатів роботи

Практична цінність досліджень полягає в застосуванні представниками туристичного бізнесу, органами місцевого самоврядування рекомендацій з вдосконалення надання туристичних послуг на базі організування високоатрактивних подій регіонального і вище рівня.

Апробація

Основні наукові і практичні положення роботи були подані на міжнародній та загальноукраїнських науково-практичних конференціях а саме: Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих вчених «Розвиток науки та бізнесу в умовах глобаолізації» (м. Тернопіль, 15 травня 2019 р.) та ІХ Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (Тернопіль 22 травня 2020 р.).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до них, загальних висновків, переліку використаної літератури з 68 найменувань, містить 4 таблиці, діаграму і 5 рисунків. Обсяг магістерської роботи становить 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ СИСТЕМОЮ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ.

1.1 Систематизація функцій туризму та їх вплив на національну економіку

В умовах ринку однією з пріоритетних є економічна функція туризму. Це спричинено тим, що в епоху глобального розвитку туризму та зростаючих потреб мандрівників виникла гостра потреба у формуванні спеціалізованої сфери послуг, яка зі свого боку включає цілий комплекс інституцій, що забезпечують виробництво, організацію споживання та реалізацію туристичних продуктів. Водночас маємо зазначити, що продаж туристичного продукту зазвичай передує його виробництву, яке протікає одночасно із його споживанням туристом.

Сутність та структуру економічної функції туризму детально розглянув в [22, 62-63] М.Кабушкін, виділивши п'ять економічних функцій туризму. Проте ці функції, через використання принципу системного підходу до аналізу туризму як складного явища, Т.Ткаченко вважає субфункціями [47, 92], які подано на рис 1.1

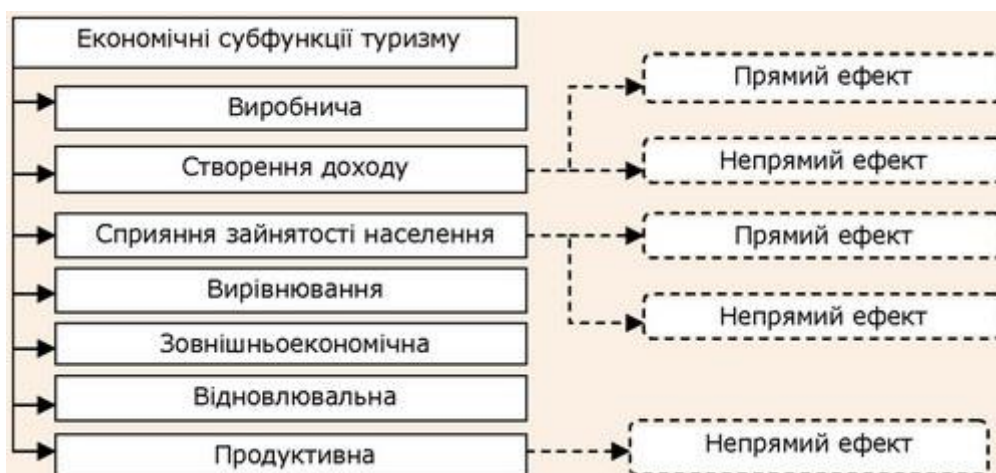


Рис. 1.1 Економічні субфункції туризму

Так виробнича субфункція полягає в поєднанні в процесі надання туристичного продукту капіталу, землі та праці, в результаті чого відбувається створення доданої вартості. Таким чином, підприємства, які працюють у туристичній індустрії виробляють нові продукти і створюють додану вартість в країні.

Субфункція створення доходу. Доходи від туризму – це сума затрат туриста на поточне споживання та на товари майбутнього споживання. Останнє проявляється у формуванні виручки туристичних підприємств, а також доходів підприємств-сумісників по господарських операціях, так званих третіх осіб. У такому разі виникає прямиї і непрямий ефекти, який в економічній літературі ще називають мультиплікатором доходів. Величина такого мультиплікатора залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії та економіки країни в цілому [47, 93]. Утворення доходу та чистого доходу на підприємствах туристичної індустрії є прямим її внеском у ВВП країни. Прямий дохід від розвитку туризму отримують ті особи, чиє робоче місце прямо залежить від туризму.

Разом із тим, за допомогою податкового механізму створюється основа і для перерозподілу доходів у суспільстві. Маємо брати до уваги, що доходи туристичної сфери є витратами на придбання нових товарів та послуг, в результаті чого забезпечується створення підприємствами-суміжниками доданої вартості в національній економіці. У такому разі можна вести мову про непрямий ефект дохідної субфункції туризму.

Сприяння зайнятості населення. Важливо зазначити, що туризм справляє прямиї та непрямий вплив на рівень зайнятості населення. Прямий ефект зайнятості в туризмі проявляється в тому, що робоча сила отримує робочі місця безпосередньо у готельно-ресторанних комплексах та туристичних агентствах. Для того, щоб проілюструвати непрямий вплив туризму на зайнятість населення, доцільно навести дані, отримані у процесі дослідження, що здійснювалося на початку століття у Швейцарії. Так на 100 робочих місць, створених у туристичному секторі припадає 50 додаткових в

секторі допоміжних послуг, а саме: 11 – в торгівлі, 3 – в банківській справі та страхуванні, 36 – в інших галузях послуг [5, 6].

Субфункція вирівнювання. Нині туристів, зазвичай, приваблюють регіони не залучені до промислового розвитку, місця з незайманим ландшафтом та екозбалансованим навколишнім середовищем. Найчастіше – це сільськогосподарські регіони. За рахунок того, що створення туристичних підприємств відбувається в індустріально малорозвинених регіонах, формування їхніх доходів здійснюється завдяки витратам туристів із промислових економічно розвинених регіонів. Таким чином здійснюється згладжування рівня розвитку недостатньо економічно розвинених регіонів порівняно з розвиненими. Тут доцільно продовжити аналогію поширивши процес надання туристичних послуг на світову економіку.

Зовнішньоекономічна функція. Вона стосується експортно-імпортних функцій туризму та його впливу на платіжний баланс, який проявляється у різниці між експортом та імпортом туристичних послуг. Основними операціями щодо руху грошових коштів, які виникають внаслідок туристичної діяльності є:

- а) поточні витрати туристів у країні, яка відвідується (витрати на проживання, харчування, проїзд місцевим транспортом тощо);
- б) купівля товарів тривалого використання туристами в країні, що відвідується (автомобілі, меблі тощо);
- в) імпорт та експорт товарів для туристичних цілей (обладнання, продукти харчування тощо);
- г) платежі міжнародним перевізникам (в основному авіалініям або/ і морським перевізникам);
- д) грошові трансфери (перекази заробітної плати особами, що працюють на туристичних підприємствах за кордоном, грошові перекази на особисті потреби);
- е) іноземні та закордонні капітальні інвестиції (зазвичай в будівництво закладів розміщення туристів);

є) процентні виплати, прибутки та дивіденди (операції із повернення інвестицій в країну походження капіталу).

Пункти (б) та (в) включаються з іншим імпортом або експортом товарів в торговельний баланс. Пункти (г), (д), (є) відносяться до платіжного балансу з іншими пунктами, такими як імпорт та експорт послуг та грошові трансфери. Пункт (е) включається до капітального рахунку платіжного балансу. Таким чином шість із семи основних видів операцій не відокремлюються від інших пунктів платіжного балансу. Єдиний пункт (а) – витрати туристів в країні, що відвідується, відображується в рахунку «Подорожі» платіжного балансу [61, 66-67]. Таким чином, туризм як торгівлю рекреаційними послугами на світовому ринку маємо називати невидимим експортом, який позитивним чином впливає на платіжний баланс країни.

Відновлювальна субфункція туризму полягає у сприянні модернізації туристичної інфраструктури, виділенні з місцевих бюджетів коштів на реставрацію пам'яток історико-культурної спадщини, природоохоронні заходи тощо.

Зміна звичного оточення, позитивні емоції та нові враження під час подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я особи. Через рекреаційний механізм туризм впливає на підвищення працездатності людини. Так Т.Ткаченко у своїх працях окремо виділяє продуктивну субфункцію [47, 95]. Проте, дану субфункцію можна віднести до економічної проте з непрямим ефектом.

Водночас, кожен з цих субфункцій можна розглядати самостійно, хоча взаємозв'язок між ними очевидний і вони разом утворюють економічну функцію туризму. Водночас, функції туризму не обмежуються лише економічною, окрім неї потрібно виділити ще еко-, соціо-, та гуманітарну функцію. Загально визнано, що туризм несе в собі глибоку соціальну функцію, яка в області продуктивної субфункції тісно переплітається з економічною. Річ у тому, що науково-технічний прогрес докорінно змінив життя сучасного суспільства. Характерними його особливостями є підвищення інтенсифікації

праці, автоматизація і комп'ютеризація виробництва, збільшення стресових ситуацій на роботі і в побуті, анонімність міського життя та ізоляція від природи. Усе це сприяє накопиченню людиною втоми фізичного і психологічного характеру, що веде до зниження життєвої та трудової активності. Туризм як багатопланова та активна форма відпочинку сприяє зміцненню здоров'я особи, відновленню її працездатності.

Гуманітарна функція туризму полягає у використанні його можливостей для формування усебічно розвиненої особи. Туризм розширює кругозір людини, підвищує її інтелект і дозволяє поєднати відпочинок з пізнанням навколишнього світу. Подорожі дають можливість людині задовольнити свої потреби в духовному та моральному розвитку, в накопиченні та поглибленні знань. Це значною мірою стосується подієвого туризму, який рефлексуючи зростаючий попит постійно удосконалює свою діяльність. Туризм сприяє задоволенню потреб особи в спілкуванні та обміні інформацією. Збільшується кількість туристських поїздок з метою відвідування друзів і родичів, встановлення гуманітарних і ділових контактів. Туризм відіграє важливу роль у розвитку мирних та дружніх стосунків між народами, розширенні міжнаціональних контактів.

За своєю суттю, як вже зазначалося, туризм є явищем багатофункціональним. Він в той чи інший спосіб активно впливає на життєдіяльність людей, організацію їхнього робочого часу (бік пропозиції турпродукту) та відпочинку (бік попиту на турпродукт), а в загальному – на економічний та соціальний розвиток суспільства. Таким чином, усі функції туризму перебувають у тісному взаємозв'язку та утворюють доволі стійку цілісну систему, яка подана на рис. 1.2



Рис. 1.2. Система функцій туризму

Отже, туристичний бізнес характеризується такими властивостями:

- має свою індустрію;
- створює туристичні послуги, формує турпродукти і реалізує їх;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
- виступає мультиплікатором зростання національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку інфраструктури та підвищення рівня життя населення;
- служує ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, а отже, є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
- взаємопов'язаний практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;
- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світі [21, 128-129].

Таким чином, основною властивістю туризму є його здатність позитивно впливати на економіку регіону, країни і світу в цілому. Маємо зазначити, що дослідники також виділять впливи туризму на навколишнє середовище, де його позитивний вплив вже не виглядає таким очевидним.

1.2 Подієвий туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності

Одним із перспективних напрямів у сфері туризму за оцінками Світової Організації Туризму ООН є подієвий туризм. Ведучи мову про подієвий туризм часто мається на увазі певна пізнавальна складова, долучення туристів до місцевої культури. Разом із тим, подієвий туризм ще називають фестивальним або тематичним, і віднедавна його почали популяризувати як івент-туризм (англ. «event» – подія). Івент – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. У працях вітчизняних вчених видозмінені тлумачення цього терміну простежуються у М.Крачила, де він тотожний культурно-розважальному, в якому автор виділяє розважальні подорожі з метою відвідування фестивалів та спортивних змагань [30]. І. Школа [37] також виділяє пізнавальні тури, метою яких є відвідування святкових імпрез, концертів, виставок тощо. Фестивально-видовищний та спортивно-видовищний як підвиди культурно-розважального туризму пропонує виділяти в своїх працях О.О Бейдик [6]. Водночас О. Топчієв в [48] пропонує класифікувати рекреаційну діяльність за мотивацією відповідних потреб, виділяючи розважальні потреби (фестивалі, карнавали та національні свята тощо).

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до участі в подіях, які відбуваються в інших країнах, тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну чи активну участь. Під подією маємо на увазі сукупність явищ, що виділяються своєю неординарністю, значимістю для місцевої спільноти чи людства в цілому. Вона може мати вид разового або періодичного явища, яке відбувається щорічно або через певний період. Так Олімпійські Ігри відбуваються раз в чотири роки, проте в різних країнах і в різних містах, в яких вони будуть разовою подією, проте для явища загалом вони залишатимуться все ж

періодичною. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і приваблення туристів саме на подію. Нині якщо дестинація немає події сформованої історично як традиції, її придумують, і тут мусимо вказати, що всі події колись ставалися вперше і завданням стейкхолдерів є зробити їх періодичними, що гарантуватиме постійне існування туристичного попиту.

Під подієвим туризмом мається на увазі туристська діяльність, пов'язана з різноманітними і визначними соціальними і суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю, великі маси співвітчизників і туристів із зарубіжних країн [18]. В системі світового туристського бізнесу особливе і значне місце нині відводиться спортивно-подієвому туризму (СПТ). СПТ – вид туризму, при якому турист на живо стає свідком грандіозних подій в світі спорту – Олімпійські Ігри, Чемпіонати Світу та Європи з окремих видів спорту тощо. Тут турист може побачити те, що може більше ніколи не відбутися. Є кілька варіантів такої подорожі. Турист може поїхати на спортивну подію і пробути на ній, а після закінчення повернутися додому. Також можна приурочити свою відпустку до якої-небудь спортивної події, і після її закінчення продовжити відпочинок в даній країні. Кожен вибирає більш зручний, вигідний і цікавий для себе варіант.

Заходи СПТ мають велике значення для економічного зростання. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії, найдинамічніше розвивається активний елемент продуктивних сил міста (регіону), що сприяє підвищенню ресурсного потенціалу місця проведення заходу (дестинації) в цілому. Всі ці функції тісно взаємопов'язані, доповнюють і супроводжують один одного, дозволяючи здійснювати сучасний підхід до туризму як до програмного обслуговування, при якому, як правило, споживчий попит значно перевищує пропозицію.

Виникнення і розвиток різновидів подієвого туризму проходило впродовж розвитку людської цивілізації. Міські свята Середньовіччя, з їх

яскравими видовищами, розвагами та маскарадами, тягнулися ще від язичницьких культів і обрядів. Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, рицарські турніри у Середньовічній Європі це все були атракти до яких готувалися протягом значного періоду часу, як безпосередні учасники так і глядачі. Чудові спектаклі, що влаштовувалися бродячими театрами, причому для глядачів абсолютно безкоштовно, фарси, комедії і водевілі, жартівливі хоругви, з якими ряджені виходили на вулицю, притягували погляди приїжджих.

Визначення «подієвий туризм» вперше з'явилося в 80-х роках минулого століття в Західній Європі. Тоді подієвий туризм ще був компонентою пригодницького, еко та гастрономічного туризму. Один з найвідоміших івент-менеджерів світу, Д.Голдблатт стверджує: «З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що сама професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955 р. Діснейленду».

В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х рр. ХХ ст., що стало відповіддю на потреби людей, які в усі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і мати відчуття причетності до чогось більшого [17]. Сьогодні цей досвід мусить бути не тільки цікавим, незабутнім і унікальним, а й має брати до уваги особливості аудиторії. Івент активно включається в ланцюжок відносин «споживач – бренд» за допомогою соціального маркетингу. Характерна особливість цього напряму маркетингу в тому, що бренд, пов'язаний з соціальним явищем, є значущим для цільової аудиторії. Наступна тенденція, яка сформувала сьогоднішній портрет event-маркетингу – це установка на інтерактивну взаємодію зі споживачем. Практики event-індустрії стверджують, що «гостям не має відводитися роль пасивних глядачів, навпаки, вони мають мати можливість активно впливати на все, що відбувається: організатори мусять надати відвідувачам безпосередній, на рівні чуттєвого сприйняття, досвід» [17].

Робота з органами чуття споживача в процесі івенту на фізіологічному рівні формує зв'язок між споживачем і брендом. Автор теорії сенсорного брендингу М. Ліндстром вважає, що у покупця, впливаючи на всі його п'ять органів чуття, необхідно формувати відчуття бренду [33]. Відразу ж постає питання грамотної організації івенту, яка б повністю виключила проблеми з комфортом споживачів СПТ.

Прояснити механізм впливу заходу на особу допомагає звернення до філософської інтерпретації феномена «подія» (event). Термін «подія» можна трактувати як на «спільне буття», люди, що з'явилися на івент, стають ближчими один до одного [26]. Насамперед, їх об'єднує ідея, по-друге, учасники івенту генерують одну, чітко прописану в сценарії СПТ емоцію. На думку Д. Шульца це основоположний критерій ефективності події. Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність.

Подієвий туризм – це атмосфера постійного свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження. Отже, має місце проведення кампанії з просування туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення значної кількості відвідувачів, а, отже, отримання доходу від туристів бажаючих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам'яток, але й з метою святкувати разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів.

Подієвий туризм включає в себе низку заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму. Виставки техніки, спортивні заходи, концерти відомих виконавців, шоу і мюзикли, фестивалі і ярмарки – все це є центром і основою подієвого туризму. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. 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 [56, 17].

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки.

Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом. Даний вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному виміру. Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу.

Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів. Подієвий туризм має велике економічне значення. Проведення певних заходів спонукає усіх суб'єктів туристичної індустрії до активізації діяльності. В цей період розвивається найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил міста (регіону чи країни) і це дає поштовх підвищенню ресурсного потенціалу даної території.

З боку пропозиції дестинації розвиваються просуваючи і рекламуючи різні види івентів для виконання наступних функцій: залучення туристів (особливо в низький сезон), прискорення відродження міст, збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму,

формування сприятливого іміджу дестинації і внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання роботи та інвестування.

Різноманітні за масштабами і змістом події відбуваються в різних країнах досить часто. Проте теоретики й практики в галузі туризму досі не обґрунтували поняття «подієвого туризму», його специфічних ознак. Зважаючи на зростання зацікавленості до цього виду доцільної діяльності в туризмі, залучення до нього все більшої кількості людей та ресурсів, вважаємо за потрібне обґрунтування належності подієвого туризму.

Подієвий туризм довгий час перебував на стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму. Ми не відкидаємо можливості існування спільних ознак з іншими видами туризму, але у цього виду є яскраво виражені власні особливості, що дає можливість виділити такі ознаки подієвого туризму:

- подорожі є нетривалими (в середньому 3-5 днів);
- мають чітко виражені просторові рамки (місця проведення заходів);
- в останні роки спостерігається все більша зацікавленість до фестивалів та свят;
- простежується чітка історія розвитку фестивалів, чемпіонатів, виставок тощо;
- мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму;
- існують зв'язки з іншими видами туризму;
- створена система класифікацій цього виду туризму [62, 17].

Подієвий туризм за значенням може ототожнюватися із «фестивальним туризмом», оскільки саме слово «фестиваль» походить від французького слова *festival*, що означає «святковий», а події в даному контексті переважно мають на увазі саме святкові (див. рис.1.3).



Рис. 1.3 Місце фестивального туризму в структурі туристичної діяльності

За визначенням фестиваль – масове святкування, музичні виступи, показ досягнень естрадного, кіно- та циркового мистецтва [44], що є компонентою подієвого туризму. За рисунком 1.3 простежуються зв'язки фестивального туризму з культурно-розважальним, релігійним, пізнавальним, спортивним, та шоп-туризмом.

Сутнісна класифікація фестивального туризму має на меті встановити загальні принципи й закономірності встановлення класів. Для цього ми розглянули всю множину факторів, за якими можуть класифікуватися фестивалі, виділили найбільш суттєві з них і дали змістовну інтерпретацію всім можливим класам досліджуваного об'єкта. Розглянемо можливу типізацію фестивального туризму (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Типи фестивального туризму

До етнічних фестивалів належать:

- різноманітні свята, пов'язані з язичницькими віруваннями (Африканські фестивалі, Івана Купала, Маланка);
- святкування християнських обрядів та свят (Вертеп, Масляна);
- свята, які були започатковані ще в Дохристиянські часи, але під впливом релігії дещо видозмінилися, набувши статусу християнських (Венеціанський карнавал);
- святкування Нового року у різних народів;
- сучасні «збірні» етнічні фестивалі («Фольклорум» Німеччина).

До релігійних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані зі світовими релігіями (Християнство, Буддизм, Іслам);
- фестивалі, пов'язані з національними релігіями (Іудаїзм, Зороастризм, Індуїзм);
- фестивалі, пов'язані з місцевими віруваннями (тотеїзм, фетишизм, магія, віра в духів предків і т.д.).

До музичних фестивалів належать:

- фестивалі (концерти) етнічної музики;
- фестивалі (концерти) класичної музики;
- фестивалі (концерти) сучасної музики [62,37].

До фестивалів сучасних субкультур належать:

- фестивалі та паради представників нетрадиційної сексуальної орієнтації;

- кінофестивалі;
- фестивалі (покази) сучасної моди.

До гастрономічних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані певною національною стравою;
- фестивалі, присвячені певному напою.

До спортивних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані зі святкуванням спортивних подій;
- проведення різноманітних чемпіонатів.

Розглянемо класифікацію фестивалів по вертикалі (табл. 1.1). До уваги ми взяли метод об'єктів просторових таксонів.

Таблиця 1.1

Класифікація фестивального туризму за масштабом проведення

Назва класу	Характерні риси	Назви фестивалів
Міжнародні фестивалі	Приїзд туристів із 3 і більше країн. Значна реклама. Масштаби охоплення туристів.	Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Венеціанський Карнавал, Олімпійські ігри, Октоберфест, Новий рік у Китаї та Таїланді тощо
Національні фестивалі	Фестивалі проводяться в межах однієї країни. Реклама в національних засобах масової інформації. Залучення туристів своєї країни.	Станфордський фестиваль (Велика Британія), Томатні бої (Іспанія), Сорочинський ярмарок (Україна) тощо
Регіональні фестивалі	Свята, що проводяться в межах кількох сіл, або в одному місті. Оголошення лише в районній або в обласній газеті. Маловивчені і мало розрекламовані події серед туристів інших регіонів та інших країн.	«Храмові свята» у селах. Маланка. Дні міста. Ярмарки.

Під час проведення класифікації фестивальних подій за датою їх започаткування (табл. 1.2) ми використовували історичний метод, тобто визначили причини й фактори, що зумовили виникнення і тяглість фестивалів. Наведені узагальнення дають підстави вважати фестивальний туризм окремим

видом, що підтверджує виокремлення його специфічних ознак та аналіз місця фестивального туризму у структурі рекреаційно-туристської діяльності.

Спроба типізації та класифікації фестивального туризму дає можливість перспективних досліджень у цій галузі. Такий підхід до поняття «фестивальний туризм» дозволить розширити систему видів туризму, розробити концепцію подальшого розвитку туризму та місця фестивалів в економіці регіонів, де вони проводяться. Водночас такий туризм має тяглу історію лише у разі, коли населення дестинації, де проводяться фестивальні події зацікавлене на різних рівнях потреб особи в їх регулярному проведенні.

Таблиця 1.2

Порівняльно-часова класифікація фестивалів

1	Олімпійські ігри, античні містерії, гладіаторські бої, стародавні театри.	Дохристиянські фестивалі
2	Фестивалі, пов'язані з появою світових релігій.	З поширенням християнства та ісламу в світі встановлювались і відповідні традиції.
3	Етнічні фестивалі, в яких поєднувались християнські та язичницькі звичаї	Задля популяризації нової релігії місцевому населенню дозволялось поєднувати свої язичницькі святкування з релігійними святами.
4	Гастрономічні фестивалі	З установами певних кулінарних традицій виникали ярмарки-фестивалі
5	Фестивалі сучасної музики	Спостерігалось значне поширення у 20 столітті поряд глобалізацією та утворенням так званої «світової поп-культури»
6	Фестивалі сучасних субкультур	Починають поширюватись у 2 половині 20 століття після так званої «сексуальної революції»

Так Вудстокський рок-фестиваль був надприбутковим бізнес-проектом, проте більшість місцевого населення зазнавало побутового дискомфорту і він на піку популярності припинив існування.

1.3 МІСЕ-туризм як сучасний напрям розвитку індустрії гостинності

Діловий туризм – комплексний та багатогранний, понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) - індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) - 8%, який покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і для кращих працівників стати мотивацією-винагородою. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, нині становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі [43].

Діловий туризм (бізнес-туризм) - це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event).

Сьогодні замість терміну діловий туризм часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: meetings/incentives/conferences/exhibitions, що з англійської дослівно означає: зустрічі/інсентив/конференції/виставки [38].

До основних цілей ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;

- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін. [44].

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої заощадження, але і кошти компанії, яка її відрядила. Завдяки цьому бізнесурист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, - це особа середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник, власник бізнесу. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, рушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці, чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни оточення і отримання нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Окрім проживання, конференц-залів, екскурсій, замовники хочуть бачити ексклюзивні пропозиції. Наприклад, поїздка в Чорнобиль – модна ідея для гостей з Азії та Америки.

Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом, зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками та проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення).

Здорова їжа і кілька хвилин фізичних вправ в перервах між засіданнями – ось все, що потрібно «для щастя» учасникам ділових заходів – конференцій,

форумів, з'їздів, конгресів. До такого висновку прийшла служба міжнародної готельної мережі Hilton, опитавши всіх ділових туристів з Великобританії, США, Німеччини віком від 18 до 64 років, які побували в готелях мережі протягом року на конференціях і нарадах. За результатами негайно стали створювати програми, в яких напружені бізнес-зустрічі чергуються з годинними заняттями йогою і поїданням йогуртів, довгі засідання та презентації – з 50-хвилинними розтяжками (комплекс спеціально для ділових костюмів!) І салат-барами, де кожен учасник самостійно відстригає зелень ножицями від пучків.

І йога, і стрижена петрушка – все це абсолютно правильні і необхідні речі для організації ділового заходу. Але, якщо початківець збереться провести конференцію за сценарієм з цих 2 складових, він зазнає невдачу. Навіть крах. Просто служба Hilton не озвучила те, що в сегменті ділового туризму при організації ділових поїздок-зустрічей – MICE – мається на увазі «за замовчуванням»:

- розробка ділової програми – із запрошенням учасників, спікерів, спонсорів, проведенням виставок, презентацій та іншого;
- розробка культурної програми – такий, щоб вона не забидала багато сил і часу, природно вписувалася в сценарій бізнес-заходи, в ідеалі – працювала на завдання учасників, сприяла їх реалізації (виставки, концерти з презентацією продукції, ділові обіди з дегустацією чого-небудь і т.д.);
- піар заходи, робота з медіа;
- організація вильоту / прибуття зі зручними сполученнями рейсів з мінімальними втратами в часі (в ідеалі – без втрат);
- пошук можливостей змінювати час вильоту / прибуття – без штрафів і затримок;
- бронювання номерів в готелях, де є всі умови для проведення ділових заходів потрібного масштабу, при цьому – недалеко від аеропортів – так економиться час і витрати на трансфер;

- забезпечення учасників номерами і бізнес-центрами з безперервним, високошвидкісним інтернетом;
- бронювання готелів, де учасники можуть задовольнити всі важливі потреби – скористатися послугами пральні, перукарні, хімчисткою, спортивним залом;
- вирішення всіх поточних організаційних і технічних питань [65].

За все перелічене відповідає фахівець в галузі туризму MICE-менеджер з ділового туризму, який володіє вражаючим об'ємом знань, талантів, навичок, здатний зібрати команду інших профільних фахівців і ефективно організувати її роботу.

Синонімами MICE в багатьох країнах стали вирази індустрія зустрічей, діловий туризм. Індустрія зустрічей має на увазі планування різноманітних ділових заходів, їх попередню організацію і власне реалізацію. Заключним етапом стає аналіз успіхів і невдач, розробка на основі такого аналізу нових стратегій і рішень.

Ця галузь туризму особливо велика, оскільки в її сферу, крім власне туристичних об'єктів і питань, входять об'єкти і питання ділові, репутаційні, міжнародні. Індустрія зустрічей – це:

- будівлі та майданчики – конференц-центри, виставкові і концертні зали, театри, історичні будівлі з конференц-інфраструктурою, готелі топ-класу, які пропонують проведення ділових заходів, майданчики для корпоративних заходів, пансіонати, туристичні бази;
- постачальники - підприємства громадського харчування, виконавці (артисти, аніматори, модельні агентства, інші), декоратори, орендарі меблів і транспортних засобів та інші за потребою;
- спеціалізовані туристичні агентства і їх клієнти: міжнародні або національні організації, установи, організації та асоціації, які організують зустрічі на регулярній основі; компанії, які пропонують своїм співробітникам або діловим партнерам винагороди і ділові заходи у вигляді подорожей; організатори виставок і т.д.

Ще одна принципова відмінність МІСЕ від звичайного туризму - «тотальне розпланування» і надзвичайна вимогливість клієнтів. Навіть невелика помилка організаторів може стати фатальною для їхнього бізнесу: на ринку багато гравців, які давно, успішно і на регулярній основі дають раду з організацією ділових турів, заходів. У зв'язку з цим створено спеціальні програми для стратегічного управління діловими заходами – SMMP (strategic meeting management program), які дозволяють:

- оптимізувати процес планування, документообігу, системної інтеграції і бюджетування;
- проводити дослідження та порівняння постачальників послуг і територіальних об'єктів;
- управляти матеріально-технічним забезпеченням подій;
- здійснювати онлайн-реєстрацію;
- виконувати обробку платежів;
- вести корпоративну пошту;
- створювати точні, своєчасні і докладні звіти по будь-яких напрямках діяльності;
- проводити оперативний обмін даними між різними галузевими підрозділами агентства і багато іншого [44].

МІСЕ-агентства – це ключова ланка в ланцюзі «ініціатор зустрічі – організатор – підготовка – реалізація». Вони виконують колосальну роботу, особливо в тих випадках, коли замовниками є великі компанії, а діловий захід включає і бізнес-складову, і активну, широку культурну програму. Так МІСЕ-компанія задля організації святкування тієї чи іншої події мусять:

- забезпечити запрошення, транспорт і розміщення значної кількості гостей і можливо високопоставлених державних діячів;
- організувати кілька конференцій із запрошенням спікерів;
- провести фуршети;
- розробити і провести урочисту церемонію нагородження, фінальний святковий банкет [38].

Все – від логістики, проїзду і розміщення гостей до вибору / обладнання / оформлення майданчиків, кейтерингу, виступи артистів та інших питань мають вирішувати співробітники МІСЕ-агентства. Що включає діяльність МІСЕ-агентства і МІСЕ-менеджерів:

- оперативну розробку і розрахунок пропозицій для корпоративного клієнта;
- розробку плану бізнес- і культурної програм;
- переговори з постачальниками і власниками майданчиків;
- організацію ділових / мотиваційних заходів;
- консультації з візових питань, допомога в оформленні візи та контроль за її отриманням;
- бронювання готелів, замовлення трансферів, пошук і залучення гідів;
- бронювання авіа-, залізничних квитків, страхових полісів;
- ведення бізнес-листування з клієнтами, постачальниками, event-партнерами, в тому числі – іноземною мовою;
- контроль взаємодії між постачальниками;
- ведення первинної бухгалтерії, контроль оплати рахунків;
- контроль на місці трансферів, розміщення гостей, оформлення майданчиків, готовності служби кейтерингу, роботи устаткування і готельного сервісу;
- вирішення проблем клієнта, що виникають в ході підготовки і проведення бізнес-заходів;
- організація вечірніх програм, урочистих церемоній, концертів, банкетів тощо.

Цей перелік включає основні моменти діяльності МІСЕ-агентства. Він може бути як скорочений, так і розширений – все залежить від можливостей агентства, запитів замовника, масштабів заходу.

Ділова туріндустрія в світі існує давно і чудово розвинена. Про це свідчить наявність великих міжнародних організацій сфери:

- Міжнародна асоціація конгресів і конференцій (ІССА, головний офіс в Амстердамі);
- Союз міжнародних асоціацій (UIA, штаб-квартира в Брюсселі) [65].

Міжнародна асоціація конгресів і конференцій (англ. International Congress and Convention Association, ІССА) була заснована в 1963 р. групою турагентств для обміну інформацією про міжнародних конгресах і конвенціях. Штаб-квартира ІССА розташована в столиці королівства Нідерланди Амстердамі. Також є офіси в Малайзії, США та Уругваї. Асоціація є неприбутковою організацією торгівлі, основною метою якої є підтримка глобального спілкування в різних галузях, дозволяючи його членам створювати і підтримувати рівну конкуренцію. ІССА включає більше 950 членів в 88 різних країнах.

Члени діляться за типами компаній в різних секторах економіки, які включають в себе: цільову рекламу, управління проведення нарад, підтримка зустрічей, вирішення транспортних завдань та інше. Групи компаній і організацій, розташованих в одній географічній області, діляться на сектори: Африка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Центральна Європа, Франція-Бенілюкс, Піренейський півострів, Латинська Америка, Середземномор'я, Близький Схід, Північна Америка, Скандинавія і Британські острови. Мета поділу компаній на сектора – забезпечити взаємодію між компаніями, які мають спільні аспекти з метою підвищення їх ділової активності в галузі. ІССА є членом наступних міжнародних організацій: Конвенція ради промисловості (СІС), Індустрія проведення спільних нарад (JMIC), світова організація туризму (СОТ). В даний час асоціація є сервісом, що забезпечує міжнародні зустрічі Союзу міжнародних асоціацій (UIA). ІССА щорічно публікує рейтинг країн і міст за кількістю проведених в них міжнародних заходів. Станом на травень 2014 р. (рейтинг за 2013 р.) в рейтингу лідирують серед країн США (829 заходів), а серед міст – Париж (204 проведених конгресів і конференцій) [65].

Висновки до розділу 1

Туризм є явищем багатофункціональним, оскільки активно впливає на життєдіяльність людей, організацію їхнього робочого часу та відпочинку, а в загальному – на економічний та соціальний розвиток суспільства.

Всі функції туризму перебувають у тісному взаємозв'язку та утворюють цілісну соціально-економічну систему.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни і світу в цілому.

Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і приваблення туристів саме на подію. Нині якщо дестинація немає події сформованої історично як традиції, її придумують.

Подієвим туризмом є діяльність, пов'язана з різноманітними соціально і суспільно значними подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю, великі маси внутрішніх та зарубіжних туристів.

Робота з органами чуття споживача в процесі івенту на фізіологічному рівні формує зв'язок між споживачем і брендом.

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище.

Проведена в розділі типізація та класифікація фестивального туризму дозволить розширити систему видів туризму, розробити концепцію подальшого розвитку туризму та місця фестивалів в економіці регіонів, де вони проводяться.

Діловий туризм включає власне ділові поїздки підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів. Нині на заміну йому часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що чітко відображає структуру цього виду туризму: зустрічі, інсентив, конференції та виставки.

РОЗДІЛ 2

АКТУАЛЬНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ ВІРУСНИХ ЕПІДЕМІЙ

2.1 Основні проблеми світової туристичної індустрії

Проведені UNWTO у «допандемійний» період дослідження показували, що високі тенденції розвитку туристичної діяльності мають зберігатися й надалі. Так, у період до 2030 р. прогнозується двократне збільшення туристичних прибуттів порівняно з 2010 р., при цьому мав статися перерозподіл туристичних прибуттів у сфері в'їзного туризму по регіонах (табл. 2.1), які з початком світової пандемії коронавірусу опинилися в т.з. червоній зоні.

Таблиця 2.1

Прогнозовані показники розподілу обсягів в'їзного туризму регіонами світу, млн. осіб

Світові регіони	Роки		
	2010	2020	2030
Європа	475,3	620	744
Азійсько-Тихоокеанський регіон	204	355	535
Америка	149,7	199	248
Африка	50,3	85	134
Близький Схід	60,9	101	149
Світ	940	1360	1809

Складено за даними UNWTO [67, 14-15].

Значення туризму для світової економіки підтверджується і статистично зростанням таких абсолютних показників, як кількість туристичних прибуттів та доходів від господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу (діаграма 2.1).



Діаграма 2.1 Туристичні прибуття та доходи на світовому туристичному ринку [68]

Міжнародний валютний фонд (МВФ) підрахував, що загалом вихід зі світової економічної кризи потребуватиме понад 8 трлн дол. У МВФ також офіційно оголосили про початок світової економічної кризи і змінили оцінку динаміки глобального ВВП 2020 р. Очікується, що світова економіка скоротиться поточного року на 3%, проте 2021-го вже зросте на 5,8%.

Після таких оцінок МВФ міжнародне рейтингове агентство S&P Global Ratings (S&P) знизило макропрогноз щодо динаміки світової економіки. S&P очікує, що за підсумками 2020 р. валовий світовий продукт знизиться на 2,4%. Наприкінці березня 2020 р. агентство прогнозувало зростання світового ВВП на 0,4%, проте згодом внесло зміни до свого прогнозу через пандемію коронавірусу COVID-19, економічний вплив якого «виявився довше і інтенсивніше, ніж передбачалося», проте вже в 2021 р. очікується, що світова економіка зросте на 5,9%.

Однак 2020 р. ВВП низки країн все ж істотно знизиться:

- ВВП США впаде на 5,2% (замість очікуваного раніше зниження на 1,3%), але наступного року зростання показника може становити 6,2%;
- ВВП єврозони 2020 року знизиться на 7,3% (замість 2%). 2021-го економіка зони євро зросте на 5,6%;

- ВВП Німеччини скоротиться на 6% (замість 1,9%), 2021 року підніметься на 4,3%;
- ВВП Франції зменшиться на 8% (замість 1,7%), наступного року зросте на 6,1%;
- ВВП Великої Британії знизиться на 6,5% (замість 2%), 2021 року зросте на 6%;
- ВВП Китаю сповільнить зростання до 1,2% (замість зростання до 2,9%), наступного року зростання прискориться до 7,4%;
- ВВП Іспанії скоротиться на 8,8% (замість 2,1%), 2021 року зросте на 5,1%;
- ВВП Італії знизиться на 9,9% (замість 2,6%), наступного року підніметься на 6,4%;
- ВВП Індії сповільнить зростання до 1,8% (замість зростання до 3,6%), 2021 року зросте на 7,5%.

У S&P вважають, що сфера послуг постраждає більше, ніж виробники товарів. Незважаючи на те, що в найближчій перспективі ситуація здається гнітючою, графіки захворюваності вирівнюються, і акцент змістився до відновлення. Його тривалість і темпи залежатимуть від поєднання політики в галузях охорони здоров'я та економіки, реакції людей і компаній, а також стану ринку праці та малих і середніх підприємств [14].

Рахунок втрат туристичної індустрії через коронавірус на початку 2020 р. пішов на мільярди євро. У заяві Німецької асоціації готелів та ресторанів (Dehoga) поширеній [Bild](#) йдеться, що без допомоги держави кожен третій готель і ресторан може у зв'язку з карантинними обмеженнями збанкрутувати. При цьому федеральний уряд і землі вже послаблюють обмеження в умовах коронавірусної кризи. Багато магазинів площею до 800 кв. м. за умови дотримання суворих вимог почали відкриватися ще з 20 квітня. Щоправда, послаблення не стосуються готелів, ресторанів, барів та інших закладів громадського харчування. Без додаткової допомоги в цьому секторі як попереджають аналітики Dehoga, 70 тис. готелів і ресторанів можуть

збанкрутувати. Близько 223 тис. компаній з цієї галузі вже втратили близько 10 млрд. євро доходів. Тому асоціація закликає до «відповідального відкриття готелів, ресторанів і кафе», зниження ПДВ до 7% і створення державного фонду порятунку з прямою допомогою для бізнесу [27].

Уряд Італії вирішив надавати громадянам країни ваучери, які можна використати за місцем проживання, як 20-% знижку на послуги в закладах громадського харчування. Подібну ініціативу застосовують вже більшість країн ЄС, в такий спосіб стимулюючи внутрішнє споживання та підтримуючи локальну сферу послуг.

Business insider з посиланням на аналітиків UBS повідомив, що порівняно з 2019 р. у березні 2020 р. витрати туристів в Європі через пандемію коронавірусу знизилися на 68,4%, при цьому витрати китайських мандрівників впали на 84,6%. Разом із тим, Світова організація туризму ООН (UNWTO) назвала туризм найбільше постраждалою через коронавірус індустрією і переглянула в бік зниження прогноз по кількості туристичних поїздок у 2020 р. Збитки світової туристичної індустрії через спалах коронавірусу за підсумками 2020 р. можуть сягнути 1 трлн дол. [49]. Щоправда наприкінці 2020 р. дані були підкориговані і втрати становили лише 450 млрд. дол.

Суть ефекту Райнерта-Ванека або ефекту «загибелі кращих» в тому, що коли після періоду відносної автократії між розвиненою і відносно відсталою країнами раптово починається вільна торгівля, то найбільш просунутий і наукомісткий сектор промисловості менш розвинутої країни має тенденцію до занепаду.

Найбільш просунутим галузям більше інших властива зростаюча віддача від масштабу; отже, вони чутливіші за інших до падіння обсягу виробництва, яке неминуче викликає раптова поява зарубіжної високо конкурентоспроможної продукції. У той час як міжнародні виробничо-збутові ланцюги, завдяки аутсорсингу, стають все слабкішими, розвинені країни спеціалізуються на виробництві капіталомістких та інноваційних товарів,

повною мірою отримуючи вигоду з економії на масштабах та із зростаючої віддачі.

Менш розвинені країни спеціалізуються на виробництві низькотехнологічних товарів або займаються складанням готових деталей; в цій діяльності немає можливості економити на масштабах. В результаті вільна торгівля знищує більше національного багатства, ніж приносить. На жаль, Україна пішла шляхом деіндустріалізації, залишивши в структурі своєї економіки чорну металургію, видобувну промисловість та сільське господарство, що загалом позбавило фінансової підтримки (споживчого попиту) сектор послуг. Маємо зазначити, що деіндустріалізація побічно сприяла скороченню матеріально-технічної бази внутрішнього туризму, коли разом із підприємствами закривалися будинки відпочинку, відомчі санаторії та пансіонати. Це призвело до того, що навіть в такій спрощеній галузевій структурі за оцінкою міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства «туризм ... займає невеликий відсоток» [].

Для удосконалення рекреаційно-туристичної діяльності велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. До того ж усі фактори макро- та мікросередовища взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тому всі дані мають бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну систему [15].

Державна податкова система має суттєвий вплив на соціально-економічну ефективність рекреаційно-туристичної діяльності, тому головним завданням держави є усунення бар'єрів для розвитку туристичної сфери шляхом прийняття Податкового кодексу та проведення виваженої податкової політики з метою підтримки та захисту суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності в умовах пандемії коронавірусу COVID-19.

Офіс Президента України у 2020 р. поставив перед головами обласних державних адміністрацій завдання підготувати концепцію розвитку туризму

на наступні 3-4 роки в своїх регіонах. Зокрема, необхідно визначити в кожній області по три-п'ять «туристичних магнітів» - найбільш привабливих з точки зору туризму об'єктів історико-культурного та природного значення. На основі цих пропозицій розробити загальнодержавну програму розвитку туризму в Україні та відповідні регіональні програми як її складові.

Завдання в рамках цієї програми будуть реалізовуватися протягом трьох-чотирьох років і в наступні роки. Маємо зазначити, що такі програми уряди України розробляли переважно в часи спаду світової ринкової кон'юнктури на вітчизняну сировину і зазвичай відновлення попиту на неї призводило до втрати зацікавленості влади туризмом. Проте нині в умовах посилення ролі місцевих громад в розвитку територій туристичний бізнес отримав можливість бути цікавим для влади як джерело сплати податків у довгостроковому періоді.

У свою чергу, голова Державного агентства розвитку туризму України зазначила, що, крім переліку туристично привабливих локацій регіону, місцевій владі потрібно розробити тури на три, п'ять і 10 днів, а також передбачити, як дістатися того чи іншого туристичного об'єкту. Державна влада готова співпрацювати з місцевою владою, для того щоб локації стали більш цікавими для туристів: десь не вистачає пару кілометрів гарної дороги, десь треба прибрати якийсь страшний ринок, який псує враження про населений пункт. Крім того, керівництву областей необхідно звернути увагу на подієвий туризм. Зокрема, ОДА мають визначити в себе 5-10 найцікавіших подій культурного життя регіону і просувати їх як 1-2-денні тури. Разом із тим в таких умовах складно формувати цілісний туристичний продукт, який має вібрати компоненти, що пропонують різні територіальні громади. Проте є сподівання, що А.Сміт був правий і «невидима рука» ринку все відрегулює.

Так при Міністерстві культури діє програма «Малі міста – великі враження», на яку в 2020 р. було передбачено 40 млн грн, і після завершення карантину ці кошти можна буде використовувати для розвитку культурних

подій в регіонах. Крім того, порушувалося питання підтримки підприємств, задіяних у туристичній галузі, щоб вони надавали більш якісні послуги.

Міністр інфраструктури повідомив, що нині тривають консультації з профільними комітетами Верховної Ради з розробки законодавчої ініціативи щодо звільнення від сплати ПДВ внутрішніх авіаперевезень, що допоможе здешевити внутрішні перельоти і стимулювати відновлення пасажиропотоку на авіатранспорті.

Також триває робота над лібералізацією візового режиму для громадян з низки країн, які приїжджають в Україну з метою туризму. Після прийняття відповідного рішення передбачені візит-тури в туристично привабливі місця України, тому вже зараз голови ОДА спільно з місцевою владою мають передбачити збільшення туристів, зокрема й іноземних, у своєму регіоні. Голови облдержадміністрацій мають сформувати в структурі ОДА управління з питань розвитку туризму, а також організувати при облдержадміністраціях відповідні консультативно-дорадчі органи з залученням усіх зацікавлених сторін.

Туризм – це не тільки культурна складова, а й економічний розвиток регіону, а тому на місцях мусить бути чітка координація з розвитку туризму як індустрії. Також міністерство культури і інформаційної політики анонсувало програму «Подорожуй Україною», в рамках якої відбудеться челлендж – відомі в країні і на місцевому рівні люди розповідатимуть про свої враження від подорожей Україною. Відеоповідомлення з розповідями про те, які місця варто відвідати, кожен із них опублікує в соцмережах з відповідним хештегом.

Таким чином назріла необхідність надати відповідні повноваження органам місцевого самоврядування щодо розвитку туризму в регіонах. Це сприятиме оздоровленню економіки в регіонах, соціальному захисту його населення та поліпшенню ситуації в туризмі загалом.

Першочерговим має бути поетапне передання місцевий органам влади прав на ліцензування туристичної діяльності, сертифікацію підприємств

готельного господарства та пунктів громадського харчування, а також повноважень щодо відповідного контролю.

Основу такого механізму складає фінансово-економічне регулювання розвитку туристичної сфери, яке має здійснюватися через:

- механізм платежів за використання природних рекреаційних ресурсів;
- ефективну податкову політику;
- систему місцевих зборів (курортно-рекреаційний збір, податок на приватний житловий фонд, який надається в рекреантам, тощо);
- механізм ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги;
- інноваційно-інвестиційну політику і кредитування [2].

В умовах пандемії коронавірусу COVID-19, коли дуже високим є психологічне навантаження та обмежена частка сімейного бюджету може бути виділена на відпочинок, необхідно розвивати місцеві види туризму, які є дешевшими та можуть дати поштовх для розвитку, суміжних з туризмом сфер економіки. Також потрібно виважено підходити до питання оподаткування як безпосередньо бізнесу, так і відвідувачів DESTИНАЦІЇ. Влада будь-якого рівня має схильність до збільшення розмірів стягнень, в демократичних суспільствах вони йдуть на облаштування та поліпшення побуту громади в інших – власне на владу. Тому податки, які не стимулюють стекхолдерів розвивати туристичний бізнес дуже швидко призводять до втрати туристичного атракту території.

Основним конкурентом туризму на ринку послуг є гральний бізнес, який за умови його локалізації стає туристичною DESTИНАЦІЄЮ. Так Лас-Вегас чи Макао завдяки казино приваблюють мільйони відвідувачів, яких чітко складно назвати чи то гравцями, чи то туристами. В цих містах спортивні чи культурні події накладаються в часі на тлі можливості спробувати удачу на «зеленому полотні». Водночас все, що пов'язано з гральним бізнесом турбує громадськість оскільки він завдає шкоди сімейним бюджетам і пагубно діє на підростаюче покоління. Гральний бізнес існує в Україні де-факто 25 років, за цей час багато людей захворіли хворобою ігрової залежності – лудоманією.

Нині в країні немає ні реєстру лудоманів, ні коштів, які виділяються на боротьбу із залежністю. У законі про гральний бізнес чітко вказується, що будуть зроблені певні заходи для боротьби: створення реєстру, заборона грати для лудоманів в закладах будь-якого типу.

В такому разі альтернативою стає туристична сфера, яка через можливість дізнатися про історію свого краю та країни, традиції та віросповідання інших народів, сприяє розумінню як навколишньої дійсності, так й інших культур, що є важливим чинником саморозвитку та налагодження зв'язків між людьми. Тому побудова імітаційної моделі (рис.2.1) є необхідною підтримкою в прийнятті рішень.

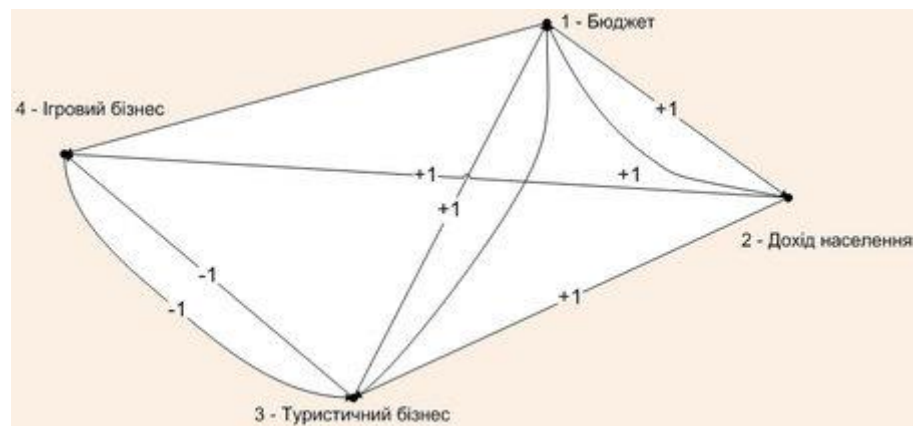


Рис. 2.1 Імітаційна модель впливу туристичного та ігрового бізнесу на стейкхолдерів

Така модель може бути зображена у вигляді орієнтованого знакового орграфу. Дугами зображено грошові потоки між вершинами, для дуги (4,1) та для дуги (1,3) розглянуті три варіанти негативний, позитивний та відсутність зв'язку. Модель відображає взаємозв'язки між державою, населенням, туристичним та ігровим бізнесом, за її допомогою можна перевірити різні стратегії розвитку процесу, що вивчається.

Верховна Рада України на своєму засіданні 16 січня 2020 р. підтримала за основу законопроект № 2285-д щодо легалізації грального бізнесу. Законопроект охоплює сферу діяльності казино та казино онлайн, проведення букмекерської діяльності (у тому числі онлайн), випуску та проведення лотерей; питання гри у покер в інтернеті. Зали гральних автоматів

дозволяється розміщувати виключно в готелях (три, чотири, п'ять зірок). Площа таких закладів має складати не менше 500 кв. м., та обмеження кількості гральних автоматів – до 40 тис.

Законопроект №2285-д "Про державне регулювання діяльності з організації та проведення азартних ігор" 14 липня 2020 р. підтримали 248 народних депутатів. Згідно з текстом законопроекту, в Україні дозволяється організовувати і проводити такі види діяльності в сфері організації та проведення азартних ігор:

- азартних ігор у гральних закладах казино;
- азартних ігор казино в мережі інтернет;
- букмекерської діяльності в букмекерських пунктах і в мережі інтернет;
- азартних ігор у залах ігрових автоматів;
- азартних ігор в покер в мережі інтернет.

Зали гральних автоматів дозволяється розміщувати в готелях з 3-5 зірками. Казино – в готелях категорії "п'ять зірок" з номерним фондом не менше 100 номерів (для Києва - не менше 150 номерів), замських комплексах відпочинку загальною площею не менше 10 тисяч кв. м і спеціальних територіальних гральних зонах, створених за рішенням уряду.

Букмекерські пункти запропоновано розміщувати в готелях 3-5 зірок з номерним фондом не менше 25 номерів (для Києва - не менше 50 номерів), а також на іподромах. Організаторами азартних ігор можуть бути винятково юридична особа-резидент України. Серед іншого, організатори азартних ігор повинні забезпечити ідентифікацію гравця і відвідувача грального закладу. Те ж саме стосується гравців в інтернеті. Організатори не модуть допускати до участі в іграх тих, кому обмежений доступ до них, а також тих, у кого виражена залежність (лудоманія). Нардепи внесли деякі правки до законопроекту, ухваленого у першому читанні, зокрема:

- повернули вимогу щодо відстані гральних залів від шкіл не менше 500 м;

- повернули обов'язкову компенсацію родині лудомана в 10-кратному розмірі суми програшу - збільшили у 5 раз вартість ліцензії для інтернет-казино;
- розширили коло осіб, які могли звернутися до суду із заявою про обмеження;
- повернули систему моніторингу гральних автоматів як окрему складову системи онлайн-моніторингу;
- повернули редакцію терміну "бездоганна ділова репутація".

«Законодавцями моди» і головними подіями в діловому туризмі стали щорічні профільні виставки – IBTM і IMEX. Індустріальна виставка IBTM проводиться на 5 континентах в форматах World, IBTM-Arabia, IBTM-Africa, IBTM-America, IBTM-China, IBTM-India, IBTM-Latin America і Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo. Нині її постійними учасниками є понад 15 тис. 500 постачальників MICE, які в рамках виставок проводять сотні тисяч зустрічей і укладають договори на мільярди доларів. Компанія IMEX проводить 2 міжнародні виставки – IMEX in Frankfurt (для Європи) і IMEX America.

Свої галузеві організації існують і в Україні. Серед головних тенденцій розвитку MICE-індустрії можна виділити як загальносвітові, так і специфічно українські. Міжнародні тенденції MICE:

- зростання вимог до організації при стабільному (не збільшується) бюджеті – ця тенденція викликана як нестабільністю економічної ситуації, загальним прагненням до оптимізації витрат, так і розвитком самої галузі: зростає кількість MICE-агентств, збільшуються їх технічні, комунікативні можливості, що призводить до жорсткої конкуренції на ринку і зниження цін;
- демократична динаміка в організації ділових заходів – найбільш статусні і важливі заходи стають все більш демократичними, тенденція відходу від протоколу і суворої ієрархії стає стрімкіше рік від року;
- вплив великих даних – цьому сприяє лавинний розвиток соцмереж, мобільних додатків та інших миттєвих і всеосяжних засобів комунікації;

організатори використовують ці ресурси не тільки для просування заходів, а й для активного збору даних про учасників, наслідком чого стає кастомізація (індивідуалізація) пропозицій;

- в рамках карантинних обмежень МІСЕ-агентства надають саме «дозволені» послуги оскільки дотримуватися соціальних дистанцій в ексклюзивних приватних володіннях, історичних будівлях, дорогих магазинах, в замовлених цілком ресторанах, на природі, в пристосованих промбудівлях тощо не складно;

- перевага постачальників перед клієнтами (агентствами і замовниками) – вона виражається в тому, що попит на майданчики і деякі послуги перевищує пропозицію, наслідком чого стає деяке легковажне ставлення постачальників: покупцям доводиться постійно уточнювати наявність місць, квитків, номерів тощо, тому що постачальника легко можуть перекупити щедріші замовники;

- підвищення попиту на унікальні майданчики і креативну організацію заходів – він виражається як в низькому, так і у високому ціновому сегменті галузі: заходи з великим бюджетом проводять в ексклюзивних приватних володіннях, історичних будівлях, дорогих магазинах; з маленьким бюджетом – в ресторанах, на природі, в пристосованих промбудівлях тощо;

- підвищення попиту на організацію заходів у форматі «все включено»;
- підвищення ризику кібер-злочинів з боку конкурентів та інших зацікавлених сторін, в тому числі – злочинних груп: оскільки організація ділового заходу має на увазі збір даних про учасників, їх прибуття і розміщення, то настільки цінна інформація, що зберігається на комп'ютерах, стає фактором ризику і потенційних злочинів, як економічних, так і кримінальних;

В цілому Українські тенденції МІСЕ повторюють міжнародні. Але, особливо останнім часом, до загальносвітових трендів додалися деякі специфічні для України:

- зростання популярності МІСЕ-заходів в межах України – ця тенденція викликана насамперед складним міжнародним становищем України, в другу – прагненням до більшої економії коштів в умовах економічної стагнації;
- підвищення ролі ІТ-технологій в організації ділових заходів – все популярнішим iPad-квести, заходи з використанням мобільних додатків;
- збільшення пост-оплатних клієнтів;
- ускладнення організації заходів, вихід їх на міжнародний рівень;
- зростання послуг за принципами business travel – придбання окремих послуг, уважне ставлення до якості кожної послуги, прискіпливе – до вартості;
- підвищення інтересу до такого виду заходів, як «екотімблдінг» – воно викликано захопленням здоровим способом життя, увагою до екологічних проблем та іншими позитивними соціальними тенденціями.

Незважаючи на складну економічну та епідеміологічну ситуацію, МІСЕ-індустрія в Україні розвивається впевнено. МІСЕ-компанії отримують високу віддачу від добре організованих ділових заходів. Вона виражається у започаткуванні ділових зв'язків, мотивації співробітників, підвищенні іміджу компанії, а в кінцевому результаті – в прибутку і зміцненні бізнес-позицій на ринку.

2.2 Фестивалі регіонів України як чинник розвитку етнотуризму

Як вже зазначалося в розділі 1 роботи фестивальний туризм – це відносно молодий і перспективний напрямок розвитку туристичної галузі. Унікальність і привабливість фестивального туру в поєднанні традиційним відпочинком і участю в найбільш видовищних заходах планети дозволяють зробити його популярним. Головна особливість фестивального туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Такі поїздки залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших спогадів в житті. Фестивальний туризм вносить значний внесок у соціальне, культурне та економічне життя того регіону, де вони проводяться, тому важливо якісно організувати подію та враховувати особливості цільової аудиторії.

Протягом останніх років спостерігається підвищений інтерес туристів до етнокультурної спадщини мешканців Карпатського регіону. З іншого боку, самі носії цієї культури намагаються зберігати, відтворювати й популяризувати свої традиції. Найбільш вдалим способом адаптації народного та культурного надбання до використання в туристичному бізнесі є організація та проведення етнічних фестивалів, кількість яких щорічно зростає. Обґрунтовано виникає потреба у їх класифікації.

Критеріями поділу фестивалів визначимо наступні:

- 1) рівень (міжнародний, всеукраїнський та регіональний);
- 2) постійність (з постійним чи змінним місцем проведення);
- 3) зміст (етнокультурні, фольклорно-етнографічні, етнічно-музичні, декоративно-прикладні, етнічно-кулінарні, гумористичні, екстремальні тощо).

Гуцульський фестиваль – один з найбільших, найдавніших та найвідоміших фестивалів в Україні, який проводиться в різних містах Гуцульщини. Перший гуцульський фестиваль відбувся у Верховині в 1991 р. Мета фестивалю – підтримка розвитку і популяризації традиційних видів народного мистецтва, звичаїв та обрядів етнічної групи українців-гуцулів, підвищення соціального і мистецького статусу автентичного фольклору, виявлення самобутніх творчих колективів, окремих виконавців та майстрів образотворчого і декоративно-ужиткового мистецтва. Основне завдання фестивалю – піднести проблеми гуцульського регіону до їх практичного виконання на державному рівні, привернути увагу громадськості та зарубіжжя до регіону задля його всебічного розвитку [12].

Фестиваль «Бойківська Ватра» проводиться щорічно в різних містах і селах Бойківщини. Мета фестивалю – відродження та збереження духовної спадщини бойківського регіону, підвищення соціального і мистецького статусу автентичного фольклору, виявлення самобутніх творчих колективів, майстрів народного, декоративно-прикладного мистецтва Бойківщини [32]. Всеукраїнський фестиваль лемківської культури «Дзвони Лемківщини»

відбувається в містечку Монастирська Тернопільської області. Метою фестивалю є консолідація лемків, відірваних від своїх рідних земель [13].

З 1990 р. відомий Міжнародний фольклорно-етнографічний фестиваль «Буковинські зустрічі». Проводиться щороку з травня по жовтень в Польщі, Румунії, Угорщині та Україні (Чернівці), у фестивалі беруть участь колективи з цих країн, які культивують буковинські традиції [8].

Сюди відносяться також фестиваль «На Синевір трембіти кличуть». Проводиться з 2002 року на Закарпатті, біля гірського озера Синевир. Творчі колективи демонструють народні танці і співи [32]. З 2006 р. під егідою CIOFF (Міжнародної Ради Організації Фестивалів Фольклору та Традиційних Мистецтв) започаткований щорічний фестиваль «Івана Купала на Буковелі». Художні народні колективи з України, Росії, Польщі, Словенії та Румунії приїхали на курорт, щоб у танці, пісні, музиці та народних забавах представити свої традиції святкування цього справді народного свята. Своєрідним гармонійним поєднанням усього цього був вечір дружби за участю Народного колективу з Балі (Індія). Учасники фестивалю здійснили сходження на Говерлу, біля підніжжя якої дали великий гала-концерт [13].

Музичні фестивалі включають міжнародний фестиваль «Rock&World» музики «Європа-центр». Проводиться в закарпатському місті Рахів з 2005 року, участь у фестивалі беруть відомі українські і зарубіжні поп і рок-гурти. Це перший український фестиваль європейського рівня, який поєднує відомих музикантів з різних країн Європи та України, які працюють в форматі World Music. «Європа-центр» у Рахові – концептуально новий проект, який ставить за мету не лише проведення масштабної музично-розважальної акції, а ще й бере участь у вирішенні кола стратегічних питань державної культурної політики України, а саме – у розвитку культурно-історичних земель у взаємодії з утвердженням високих стандартів європейської культури; у пропаганді українського мистецтва за кордоном; у збереженні і актуалізації національної мистецької спадщини; у програмі залучення до міжнародних туристичних маршрутів об'єктів культурної спадщини України; у розвитку

культурного туризму, що максимально враховує і використовує багатий культурний та природний потенціал України [16].

Фестиваль молодих виконавців сучасної української пісні «Молода Галичина» відбувається у місті Новояворівськ Львівської області, проходить у формі конкурсу, в якому беруть участь молоді виконавці [32]. DJs Фестиваль в Карпатах - «Сколедж». Проходить у місті Сколе Львівської області, у програмі фестивалю виступи більше десятка діджеїв.

Музично-етнічні фестивалі найкраще подані Міжнародним фестивалем етнічної музики та лендарту «Шешори», що з 2003 р. проводиться в мальовничому селі Шешори Івано-Франківської області (пізніше трансформований у «Арт-поле», місце проведення змінювалося вже двічі). Головна ідея фестивалю полягає у підтримці регіону з його традиціями, обрядами, музикою, природою, у допомозі місцевому населенню зберегти їх, у наданні поштовху активному розвитку зеленого туризму. Концептуально організатори вважають його спробою творчого й гармонійного співіснування людини зі світом, який її оточує, оскільки етнічна музика та лендарт є тими напрямками мистецтва, що побудовані саме на такому взаєморозумінні. В програмі фестивалю - виступи відомих українських і зарубіжних виконавців етнічної музики, різноманітні майстер-класи народних умільців [12].

Міжнародний фестиваль «Селиська співанка» проводиться в селі Нижнє Селище Хустського району Закарпатської області. Глядачі зможуть прийняти участь в спортивних іграх, насолодитися виставками старих фото етнічного спрямування та пересвідчитися у багатстві фантазій та традицій народних умільців, а також долучитися до процесу боді-арту. «Селиська співанка» - це виключно жива музика, яка створює тільки позитивні емоції, засновані на українських тисячолітніх традиціях, знайомство з етнічними мотивами інших народів Європи.

У фестивалях – ярмарках доцільно виділяти декоративно-ужиткові та етнічно-кулінарні фестивалі. Прикладом першого типу є «Карпатський Вернісаж», що відбувається щорічно в Івано-Франківську з метою

популяризації народних традицій та культури регіону, представлення таких ремесел, як різьба по дереву, ткацтво, вишивка, писанкарство, ковальство, гончарство, лозоплетіння, твори художнього мистецтва, ліжникарство тощо. Фестиваль дає можливість мешканцям та гостям краю ознайомитися із народними ремеслами та традиційними промислами, сприятиме збереженню культурної самобутності краю. В рамках фестивалю: уроки народного промислу від учасників, акції та подарунки від спонсорів та організаторів, виставка-ярмарок робіт у Івано-Франківському обласному художньому музеї, виступи художніх колективів [16].

До етнічно-кулінарних віднесемо вже традиційний фестиваль бринзи, що проходить у Рахові й завершує літній полонинський сезон. На фестивалі подані традиційні вироби молочної продукції та етнічного мистецтва Карпат. Під час фестивалю відвідувачі можуть придбати: бринзу, вурду, овечий сир, вироби народних умільців, а також послухати самобутні фольклорні колективи, оркестри народних інструментів, троїсті музики. У фестивалі «Червоне вино» (м. Мукачево) беруть участь понад вісімдесят виробників вина. Гості можуть продегустувати різні сорти вин і придбати їх. Не менш популярним є фестиваль солонини, що відбувається у Міжгір'ї. В 2006 р. в с. Лазещина Рахівського району вперше був проведений фестиваль картоплі.

Окремої уваги заслуговує фестиваль гуцульського гумору «Захарецький гарчик». Відбувається щорічно восени в с. Підзахаричі Путильського району Чернівецької області [64]. Відомим є також гумористичний фестиваль «Бербениці фіглів» у с.м.т. Ясіня на Закарпатті.

До екстремальних фестивалів віднесемо спортивно-культурний фестиваль «Планета Драгобрат» (урочище Драгобрат, смт. Ясіня Рахівського району Закарпатської області), «Мізунську Звигоду» (с.м.т. Новий Мізунь Долинського району Івано-Франківщини), Всеукраїнський зимовий фестиваль екстремальних видів спорту «Гуцулія. Зима» (спортбаза Заросляк, с.м.т. Ворохта Івано-Франківської області). Мета таких заходів - популяризація здорового способу життя, підтримка та розвиток традиційних для Карпат видів

спорту, залучення до участі туристів з інших регіонів. До програм цих фестивалів обов'язково залучаються виступи етномузичних колективів.

У плануванні фестивалів важливо все – від вдало обраної дати проведення до внесення інновацій в інфраструктуру, тому тут проводиться спільна робота і ентузіазму, і креативності, і підприємницького таланту.

В основі організації фестивалю лежить всебічний моніторинг і вміння помічати всі деталі. І тут на перший план виходить забезпечення безпеки та зручності для всіх учасників фестивального заходу. Фестивалі збільшують масштаби, розширюють аудиторію і разом з цим виникає потреба вносити інновації в інфраструктуру фестивалів.

Розглянемо елементи інноваційної інфраструктури на прикладі фестивалю «Файне місто», який щорічно проводиться поблизу Тернополя і по праву носить статус міжнародного.

Фестиваль «Файне Місто» – це міжнародний музичний тернопільський фестиваль, який щорічно відбувається поблизу Тернополя, цього року фестиваль відбудеться всього 25 – 28 липня. «Файне Місто» є одним з небагатьох українських фестивалів в якому пересікаються практично всі сучасні напрямки музики. Рок, альтернатива, фолк, поп, денс музику на семи сценах фестивалю виконують тільки кращі музичні виконавці та запрошені іноземні артисти, які складають музичну частину фестивальної програми.

2018 рік став особливим для «Файного Міста». Відтепер це не просто місце, куди можна втекти від буденності. Відтепер це справжній мегаполіс, це повноцінні вулиці, площі та мікрорайони з унікальними локаціями та архітектурними об'єктами. Це місто мрії Файних Людей, місто, що сповнює енергією, дарує свободу та гарантує незабутній досвід. Відтепер це великий центр самоврядування, де кожен бажаючий може долучитись до розбудови фестивалю. Відтепер відвідувачі фестивалю це не сторонні спостерігачі, а справжні громадяни Файного Міста – території вільних людей.

«Файне місто» є одним з небагатьох українських фестивалів, в якому пересікаються практично всі сучасні напрямки музики. Рок, альтернатива, фолк, поп, денс музику на п'яти сценах фестивалю виконують тільки кращі музичні виконавці та запрошені іноземні артисти, які складають музичну частину фестивальної програми. Фестиваль «Файне Місто» традиційно проходить під гаслом «Файне Місто - територія вільних людей», адже головна мета організаторів - побудувати місто, в якому кожен з відвідувачів хоч і на кілька днів, але зможе, залишивши щоденні проблеми, відчувати енергію свободи, шалений драйв життя та зробити свій відпочинок незабутнім [1].

Фестиваль в 2018 р. зробив великий крок в бік покращення інфраструктури для людей з обмеженими можливостями і чи не вперше в Україні, організатори скористалися практикою розвинених країн – створили територію для інклюзивних відвідувачів. По всій території проведення, а це 16 га Тернопільського іподрому, облаштували спеціальні прорезинені доріжки для полегшення пересування інвалідних візків, змонтували оглядовий майданчик біля головної сцени для комфортного перегляду концертів, встановили туалети для інклюзивних відвідувачів, працював штат волонтерів, що допомагав фестивалю, та була організована «Територія можливостей» - щоб привернути увагу до проблем і толерантного ставлення до людей з особливими потребами. Проект доступності та екологічності фестивалю «Файне Місто» реалізовується у партнерстві з благодійним фондом «Карітас Тернопіль», Файне.UA за підтримки «Програми сприяння громадській активності «Долучайся!», що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та здійснюється Рада в Україні [63].

«Файне місто» - фестиваль, який вже став багаторічною традицією для багатьох туристів, але дорослішає фестиваль – дорослішають відвідувачі. Події таких масштабів здається просто нереально відвідувати молодим сім'ям з малими дітками, але і тут організатори все врахували.

Особливо в захваті батьки від нової локації «Kids Party» - своєрідний дитсадок на фестивалі. Тут можна на деякий час без переживань залишити

свою дитину на поруки професійних вихователів, викладачів та аніматорів. Кожен маленький відвідувач знайде заняття відповідно власним інтересам - м'які та розвиваючі іграшки, лялькові будиночки, іграшковий автопарк, конструктор Lego, пазли, малювання, квести, настільні ігри, спілкування з однолітками та незабутні враження. Діток, за бажанням, частують печивом та напоями. «Kids Party» - ідеальне рішення для того, щоб відпочили і батьки, і діти.

Ще одна інновація в фестивальному туризмі в Україні – віртуальний тур по території фестивалю. Це величезний плюс для тих, хто їде вперше. Цей здавалось б не значний момент істотно полегшує життя фестивальників, адже не треба по приїзду на територію з важкими речами і наплічниками блукати в пошуках наметового містечка, а потім – потрібних локацій. Проте, кожен відвідувач, при вході отримує паспорт фестивалю, який є вірним інформаційним помічником протягом 4-ох фестивальних днів. Тут міститься вся необхідна та корисна інформацію для відпочинку на Файному Місті: розклад виступу артистів, розміщення всіх вулиць та районів фестивалю, інформацію про розваги, конкурси, свята Файного Міста, цікавий квест, пройшовши який можна отримати приємні бонуси від фестивалю, та ще багато інших приємностей та цікавинок.

«Файне місто» - єдиний в Україні фестиваль, який позиціонує себе як повноцінне місто та містить багато елементів інфраструктури, які подібні на інфраструктуру справжніх міст. Це справді новинка для українського фестивального туризму.

Як і кожне місто, Файне Місто, має свої вулиці, площі та поділене на окремі мікрорайони. Особлива увага приділяється інфраструктурі фестивалю, а кожен мешканець зможе запропонувати свої побажання та внести зауваження в організації міста. Маючи будь-які ідеї, Файні Люди зможуть звернутись у міську Ратушу – головний управчий орган в центрі фестивалю, звідки здійснюється управління містом. Головним законодавчим органом є Міністерство Файних Справ, в якому обговорюються всі міські справи. Усі

Файні Люди стануть Файними Міністрами фестивалю, а щоб вирішення справ не стало рутинною, на території Міністерства працюватиме Трибют Сцена. До кожної запропонованої поради та рішення міська Ратуша буде прислухатися та реалізовувати для покращення якості життя у місті. Єдиним законом, що залишатиметься незмінним на Території Вільних Людей є Конституція Файного Міста (правила перебування на фестивалі), за дотриманням якої буде слідкувати Патруль Файного Настрою. При вході на фестиваль кожен мешканець міста отримує паспорт Файної Людини, який зможе зареєструвати, звернувшись у місцевий РАГС на фестивалі. Також тут можна легалізувати свій сімейний стан незалежно від громадянства, раси, віросповідання, статі, освіти та кольору волосся [63].

Ще одним інноваційним моментом в на фестивалі «Файне місто» є така буденна річ, як душ. Завжди душі на фестивалях лякали найбільше – не важливо, яка погода, а вода там крижана. Але організатори змогли здивувати. В Україні такого ще не бачили і не чули – перший оупен-ейр, на якому буде гаряча вода в душі. Правда таке задоволення буде за окрему плату, але це цілком виправдано тим, що підігрів – справа затратна.

Отже, за шість років існування Файне Місто перетворилось із маленького «селища» на 800 осіб у великий «мегаполіс» відпочинку, розваг і дозвілля зі своєю новітньою фестивальною інфраструктурою, яка здається такою простою, але такою продуманою до дрібниць. Організатори роблять все, щоб кожен відчував себе як вдома, придумують нові атракції, зручності та локації. Можна сміливо сказати, що «Файне місто» за якістю організації та інноваційністю інфраструктури досягнув рівня європейських фестивалів і може похизуватись тим, що саме завдяки кропіткій праці фестиваль має статус міжнародного, щорічно збирає десятки тисяч відвідувачів і займає перші місця в рейтингах найцікавіших подій України. На прикладі цього фестивалю ми бачимо, що Україна впевнено йде вперед в розвитку фестивального туризму, не обходить стороною новинки, розвиває фестивальну інфраструктуру та ще має чим дивувати [63].

Через поширення пандемії Covid-19, фестиваль Файне Місто довелося перенести на 2021 рік. Тож організатори фестивалю вже розпочали роботу над новою сторінкою в житті фестивалю Файне Місто, який у 2021 р. пройде з 28 липня по 1 серпня включно, на території тернопільського іподрому.

На початку 2020 р. у Тернополі пройшов зимовий фестиваль повітряних куль "Файне небо". Були заплановані різні види польотів: екстримальний, оглядовий, змагальний та романтичний. Охочим здійснити захоплюючу подорож над Тернополем треба було попередньо зареєструватися.

У перший день на Театральному майдані відбулися показові польоти, підняття куль і подорож над містом та околицями. На другий день у програмі фестивалю – спортивні змагання із влучення у ціль з висоти 50 метрів.

Фестиваль повітряних куль "Файне небо" фактично завершив цикл туристично-розважальних подій у рамках "Файного зимового містечка". Упродовж трьох днів тернополяни мали можливість помилуватися містом із висоти пташиного польоту, зробити селфі на повітряних кулях, повправлятися у точності, скидаючи з висоти мішки, намагаючись потрапити у ціль, розташовану на міському озері.

У Китаї роблять копії цілих міст, країн та загальновідомих в світі туристичних пам'яток. Недалеко від Шанхая в м. Тяньдучен спробували відтворити Париж. У центрі – копія Ейфелевої вежі, просторі вулиці, площі, фонтани та невисокі білі будинки. А навколо — житлові квартали зі звичними для Китаю багатоповерхівками.

Гальштат – дуже мальовниче селище в австрійських Альпах на березі озера, пам'ятка ЮНЕСКО, жителі якого звернулися до відвідувачів зі всього світу припинити туди приїжджати. У відповідь на це в Китаї створити його точну копію, такого ж розміру, як і оригінал. Загалом на будівництво копії витратили майже мільярд доларів.

Поряд з містами Тяньцзін та Пекін щоб далеко не летіти, китайці також зробили собі маленьку Італію — Florentia Village, аутлет просто неба.

Архітектура тут нагадує італійські міста, є фонтани, площі, навіть канали зробили як у Венеції.

Holland Village — це стилізований під Нідерланди житловий район у Шанхаї. Китайці дуже старались відтворити тут атмосферу Нідерландів: будинки, як в Амстердамі, вітряки та канали, до будівництва залучали нідерландських архітекторів. Житловий район Thames Town у британському стилі побудували у рамках програми розселення густо населеного Шанхая: планувалось, що люди з центру будуть переїжджати у стилізовані передмістя. Архітектура Thames Town повна повністю скопійована з Великої Британії: вулиці з бруківкою, невеликі будинки та червоні телефонні будки.

У 2014 р. у Китаї у тематичному парку, що належить національній кіностудії, з'явилась копія Сфінкса. Влада Єгипту навіть подала в ЮНЕСКО скаргу та попросила знести копію, після чого китайці спочатку частково демонтували статую, а згодом знову повністю її відновили. У 2012 р. у місті Сучжоу побудували копію Тауерського мосту, що знаходиться у Лондоні. Копія заввишки більше за оригінал та має чотири вежі замість двох. Але з часом влада Китаю вирішила зробити міст більш китайським, фасад зовсім змінили. Копія відомого італійського Колізею знаходиться у Макао. Архітектурна репліка менша за оригінал і використовується для проведення концертів. Всі ці заходи мають на меті зменшити виїзний туристичний потік та стимулювати внутрішнє споживання.

2.3 Подієвий туризм в період викликів і загроз як ризиковий вид господарської діяльності в Україні.

У Тернополі в першу суботу травня 2020 р., зважаючи на карантинні обмеження, не відкрився туристичний сезон. Кордони, залізниця, транспорт, готелі та ресторани, які є основою туризму держава поставила в режим «очікування». В разі зняття обмежень в червні турбізнес Тернополя може розраховувати максимум на тури вихідного дня в радіусі 150-200 км.

Відповідно підприємці мусять будувати нові стратегії та шукати нетривіальні ходи. Тернопілля набрало позитивну туристичну динаміку, у порівнянні з 2018 р. у 2019 р. кількість іноземних туристів виросла майже втричі – з 23 до 87 тисяч. На 2020 р. були плани працювати на міжнародній арені і залучати в регіон більше туристів. Очікується, що великих туристичних заходів не буде до кінця року. Подібна ситуація з туризмом простежується у свіх країнах світу. Так, в Німеччині відмінили «Октоберфест», який мав відбутися в жовтні. На невизначений термін перенесли Олімпіаду 2020, Євро 2020, низку інших визначних міжнародних змагань, що раніше ставалося лише на час війни.

Основним запобіжниками поширення коронавірусу СООЗ серед інших, визнала дотримання соціальної дистанції і обмеження міжособистісних контактів. Для розвитку туризму це означає зменшення чисельності відвідувачів, які можуть скористатися туристичною інфраструктурою і безпосередньо туристичними об'єктами. Остання декада у світовому туристичному бізнесі проходила під акцентом потреби зменшення антропогенного навантаження на туристично атрактивні дестинації. Для цього місцева влада Венеції, Барселони, Риму запровадили туристичний збір, практика якого невдовзі поширилась практично на всі рекреаційно-туристичні регіони.

Суть подієвого туризму полягає в збуренні туристичної зацікавленості до певної території внаслідок широкого застосування зацікавленими сторонами маркетингових інструментів. Бізнес з таких подій на меті має отримати максимально можливий прибуток через обслуговування максимально можливої кількості відвідувачів. В постпандемійному світі поняття «максимально можливої кількості відвідувачів» залишиться, але ця кількість буде значно меншою ніж в допандемійному. Ринок в таких умовах зазнає значно вищого рівня державного регулювання, що змістить криві сукупної пропозиції та попиту назустріч один одному. Найпершими з такого ринку вийдуть малі та середні підприємства, які не витримають цінової конкуренції з крупними туристичними компаніями. Також його змушені

будуть залишити представники нижчого середнього класу економічно розвинених країн.

Очікується, подорожчання послуг, які формуватимуть туристичний продукт. Так до 2020 р. середній турпакет на особу в країнах розвинутого ринку вартував від 6 до 10 відсотків річного доходу, проте в наступні роки маємо підстави очікувати значне подорожчання відпочинку на великих відстанях від дому, зменшення чисельності міжнародних туристичних прибуттів. З огляду на це подієвий туризм також зазнає значних видозмін: він не буде масовим, займатиме значно більші території і вартість його проведення суттєво зросте, що певною мірою поверне його до витоків, коли він був елітарним явищем.

Пандемія внесла суттєві зміни у культурне життя світу: скасовано Каннський фестиваль, фестиваль у Карлових Варах, а також багато інших знакових для туристів подій. Організаційний комітет певних фестивалів вирішив провести події оналай, а інших – переніс терміни. Очікується, що живі концерти не повернуться ще протягом тривалого часу. Перед бізнесом постало практична проблема – дати раду фестивалям, які немислимі без великої кількості людей, зібраних одночасно та в одному місті.

Wiz-Art не звернулись би до онлайн, якби не карантин. Він дозволив компанії збільшити аудиторію, тому що її офлайн-покази охоплюють приблизно 450 глядацьких крісел, а під час онлайн-показів Quarantine Comedy Shorts та Quarantine Family Shorts аудиторія зросла до тисячі відвідувачів за вечір. Багато глядачів нарешті отримали змогу переглянути фільми. Без онлайн Wiz-Art ніколи б не створили кнопку «donate» на сайті. Також онлайн підштовхнув її розробляти сайт онлайн-кінотеатру Big Short саме для короткометражних фільмів.

В перші дні карантину BookForum запровадили літературні читання онлайн «Літкур'ер», які стали центральною подією. Компанії було важливо відчувати себе потрібною, а для глядачів це стало своєрідною терапією. Після перших трансляцій до BookForum самі почали звертатися автори, а також

медійні партнери для крос-постингу. Основний катарсис BookForum пережив з С. Жаданом. Одночасно подію дивилось 2,5 тисячі глядачів в прямій трансляції, а в записі її переглянули 60 тис. осіб.

Фестиваль Respublica.fest: вирішили не переносити, а зробити його повністю в онлайні. В Respublica.fest: зрозуміли, що не треба показувати довгі сцени артистів, а краще чергувати з інтерв'ю, зум-чатами та спілкуванням в коментарях. Перший «Інтерсіті» транслювали на «Громадському» з охопленням у 15 тис. переглядів, а другий – на «Телебаченні Торонто», де події переглянули 82 тис. людей. Respublica.fest: також почали збирати донейти від другого фестивалю і завдяки цьому він повністю окупився.

Видається, що зробити кінофестиваль онлайн – це найпростіше, бо всі ж дивляться Netflix, Megogo. Але насправді фестиваль – це теж комунікація, цілий ритуал і своєрідна дисципліна. Гість фестивалю сам обирає який фільм дивитися і коли, можливо він ніколи б його не подивився повністю, бо проквівав би чи вимкнув. А виявляється, що він би міг змінити його життя. В Wiz-Art завжди пушать на інтерактив і пояснюють, чому важливо дивитись фільми в підбірках, а не по одному.

Завдяки «Літкур'єру» в Bookforum збільшилися можливості, тому що організувати літературну подію і читання не так складно. Оф лайн не треба робити так, щоб голос не фонив, не потрібно робити захист для сайту, щоб відвідувач не скачав фільм. Автор сідає і читає уривок тексту. Напочатках для них було складно говорити в екран, і навіть коментарі, лайки і сердечка нічого не означали. Багатьом потрібно було, щоб з ними спілкувалися фахівці і пояснювали, що і як відбувається. Проте нині Bookforum набагато легше запросити певного автора, але за умови, що він готовий брати участь в онлайні.

Люди ідуть не стільки через музику, а задля інтерактиву, спілкування, слемів, знайомств. Тому в Respublica.fest: присвятили увагу тому, щоб людина, яка сидить за комп'ютером змогла відчути енергетику музичного фестивалю. На Інтерсіті в Respublica.fest: побачили, що артисту важко грати і переживати

якусь енергетику, якщо немає людей, бо коли вже є хоча б 10 чи 20, то він одразу змінюється.

Через ці два виклики в Republica.fest: вирішили створити фестивального Аватара – людину з камерою і навушниками. Це працює так: глядач за донейт може керувати аватаром. Тобто, за вказівками глядача аватар може підходити до головної сцени, спускатися у фортеці чи до наметового містечка, де колись стояв намет глядача. Якщо Аватар має планшет, то він може навіть зробити фото з музикантом і глядачем через планшет, приставивши його до музикантів, і навіть обійняти їх. Ці аватари, також є аудиторією, яка слухає музикантів. Планується використовувати зйомку 360 градусів, тоді можна розставити гурти по фортецях, а людина матиме змогу слухати музику і водночас досліджувати замок.

В Wiz-Art: констатують, що кількість тих, хто переглядає фільми, збільшилась. Але перегляди змінюються хвилями, бо всі фільми є в онлайн-доступі. В Wiz-Art: гадають, що має бути обмежений доступ до контенту, щоб всі усвідомлювали обмежений час, наприклад 24 години, щоб подивитись фільм. Бо його потім більше не буде в мережі. Wiz-Art: буде робити геолокацію і показувати фільми лише в Україні – це все пов'язано з авторськими правами, бо тут думаємо також про авторів, які виплекали свої фільми. Робити реліз на весь світ не дуже доцільно.

Зазвичай відвідувачами програмних заходів під час фестивалю Bookforum: були 25 тис. людей. У разі фестивалю офлайн, то так чи інакше відвідувач потрапляє в його атмосферу, а якщо він вдома, то поруч у ним є побут, робота і фестиваль. Часто фестиваль можуть не ставити в пріоритети. Через це банально може страждати споживання фестивалів і фестивальної продукції. Зараз це питання: наскільки сильною має бути залученість глядачів, щоб вони поставили в пріоритет фестиваль незважаючи на все інше, що їх оточує.

Минулого року фестиваль Republica.fest: був безкоштовним і на нього прийшли 50 тис. людей. З них 10-12 тис. це постійні відвідувачі. Беручи участь

в Інтерсіті в Respublica.fest: бачили, що долучились глядачі з інших країн, яких було приблизно 20%: Велика Британія і США. Зараз Respublica.fest: найняли окрему людину, яка буде поширювати інформацію про фестиваль серед діаспори у різних країнах. Бо вони там були дуже раді і їм дуже цікаво. Ми говорили, що 10-та республіка має пережити масштабування, тож Respublica.fest: набагато збільшить аудиторію. Respublica.fest: зв'язались з людьми, які допомагатимуть робити фестиваль онлайн. Respublica.fest: запросили К.Рай та М.Ходякова, які створюють віртуальні світи. До карантину в компанії ніхто не уявляв, що з такими речами вони можуть мати точки дотику.

Тепер у Wiz-Art: буде платна і безкоштовна частини фестивалю. Безкоштовна – це освітня частина з дискусіями, ретроспективами авторів, тощо. А платна – перегляд фільму як в кінотеатрі за фіксованою платою – один квиток в кіно. По-перше, це перешкоджатиме піратству, а по-друге у Wiz-Art: хотіли би заплатити авторам за їхні фільми, хоча б символічну ціну. У Wiz-Art: розраховують на те, що аудиторія яка заплатить, так чи інакше хоча б раз скористається цим. У Wiz-Art: розраховують отримати 6-8 тисяч лог., які зареєструються і зроблять оплату. Це обмежує аудиторію, але має бути повага і віддача.

Respublica.fest: або продає квитки, або не продає квитки це залежить від фінансування. Якщо є фінансування від фонду, то фестиваль стає безкоштовним. Кошти від донорів та грантів – це джерело гонорарів для артистів. Натомість в Bookforum: знаходили фінансування або самі дофінансовували фестиваль і не продавали квитки на події.

Всі комерційні партнери Respublica.fest:, як і оргкомітет, наразі не розуміють як правильно діяти. Зараз вони відмовилися підтримувати фестиваль. Вони хочуть бачити цифри: охоплення, скільки людей дивитимуться одночасно. В нас є два некомерційні партнери. Один USAID, а іншого тут поки не афішують. В 2020 р. 95% фестивалів перенесли на

наступний рік, тому що ніхто до кінця не розуміє, як їм поводитись в такому разі.

Bookforum: має позитивний кейс підтримки від партнерів. Вони є партнерами поетичної платформи **Versopolis**, яку фінансує фонд «Креативна Європа». Суть платформи в тому, що є 32 фестивалі у Європі, які репрезентують поезію молоді. Кожен фестиваль номінує та запрошує по три автори і **Bookforum:** видає збірки. Одна частина фінансування призначена для видавництва збірок, а інша – на мобільність. Коли почався карантин, то почали скасовуватися фестивалі, всі зіткнулися з поверненням коштів, застриманням людей в інших країнах. «Креативна Європа» відразу надіслала варіанти, як платформа **Bookforum:** може існувати і на які поступки вони готові піти, а також рекомендації щодо зобов'язань **Bookforum:**. Вони дали пояснення, що заходи можна перенести в онлайн, інформували про послаблення карантину в Євросоюзі.

Але колеги з деяких країн казали: добре, що **Bookforum:** змусили перейти онлайн, тому що у вас все передбачено на реальну подію і не факт, що затверджені документи дозволять перейти в онлайн. Вони досі чекають відповіді від своїх фондів. В **Bookforum:** є постійні партнери фестивалю і вони всі готові підтримувати і переформатовуватись під онлайн. Іноземні інституції разом з **Bookforum:** продумують, як можна зробити так, щоб подія була якісною на рівні онлайн. А з комерційними партнерами завжди було складно, бо література ніколи не була для них на часі. Все залежить від фондів.

Wiz-Art: є частиною мережі **European Audience Awards** – це сім фестивалів у Європі, які показують фільми-переможці глядацької програми і зараз видно, що більшість з них мають застрахований бюджет на онлайн чи оффлайн фестиваль: їхні грантодавці і партнери залишились з ними.

В ЄС розуміють, що культурна подія це не лише zoom. **Wiz-Art:** звернулись до комерційних спонсорів, але через пандемію комунікація призупинилась. Проте в компанії гадають, що їх головний партнер – це глядачі, Український культурний фонд і місто. Водночас стає цікаво, як **Wiz-**

Art: буде підтримувати один з їхніх постійних партнерів – Держкіно, зважаючи на останні події.

В Bookforum: сподіваються, що деякі речі залишаться онлайн. Бо ця ситуація показала, що діячі культури недооцінювали такий формат. **Bookforum:** робили стріми, але вони не були розраховані на онлайн-аудиторію. **В Bookforum:** припускають, що наприклад автори замість, того щоб їхати в тур, зможуть провести онлайн-подію на всю країну, а видавець з безкоштовною доставкою розішле книжки. Втім все таки навіть найбільші інтроверти засумували за офлайном і живим зустрічам.

Respublica.fest: точно залишить в подальшій роботі онлайн-формати, бо вже туди глибоко проникла. Можливо **Respublica.fest:** буде створювати нові речі, наприклад віртуальний фестиваль. Те що цього року створили, залишиться і на наступний рік. Бо це і ширші охоплення, і нові аудиторії, які люблять віртуальну і додаткову реальність.

У **Wiz-Art:** сподіваються, що в майбутньому все буде пропорційно розподілено. Вони в 2020 р. планували створити онлайн-бібліотеку, але її цільовою аудиторією мали бути представники індустрії. Нині в компанії хотіли би повернутися до офлайну. Частина фестивалю складатиметься з офлайнових подій: open-air, автокінотеатр і проєкція на стіни багатоповерхівок або на лед-екранах. Але **Wiz-Art:** хочуть надати можливість дивитись фільми в онлайні довше і це могло би бути хорошим бонусом. В компанії зізнаються, що скучили за реальними глядачами. Важливо, що зараз у **Wiz-Art:** почали цінувати глядача, який став їхнім партнером і підтримкою, бо він звертає свою увагу на них у морі інформації [68].

Вперше за 70 років головний пивне свято світу Октоберфест скасували. Однієї з головних традицій і візитівок Баварії дотримувалися з 1946 р. Хоча влада Німеччини стверджує, що взяла ситуацію з поширенням коронавірусу під контроль, баварського фестивалю пива Октоберфест 2020 не буде. Свято традиційно мало відбутися в Мюнхені з 19 вересня по 4 жовтня 2020 р.. Однак 21 квітня прем'єр-міністр Баварії і мер Мюнхена повідомили про скасування

заходу. Фестиваль щорічно приносить мюнхенським пивоварам, організаторам Октоберфесту, артистам, готельєрам і таксистам до 1,3 млрд євро.

Октоберфест є однією з головних подій Баварії, яке вже стало світовою франшизою. Свято пива вперше відзначили ще в 1810 р. – тоді його приурочили до весілля кронпринца Людвіга I. Маємо зазначити, що Октоберфест вже скасовували в 1854 і 1873 рр. через епідемію холери в Європі. Також доводилося скасовувати свято через Прусько-австрійську та Франко-пруську війни в ХІХ ст. та Першу та Другу світові війни в ХХ ст. З 1946 р. фестиваль відновили, а з 1949-го його почали відзначати у нинішньому вигляді. Таким чином, це скасування стало першим за останні 70 років [50].

За оцінкою японської страхової компанії Daiichi Life, фінансові втрати Японії через перенесення Олімпіади складуть більше 29 млрд дол. Професор університету Кансай К.Міямото вважає, що річна відстрочка Ігор обійдеться країні в районі 7 млрд. дол. Припустити, як буде розвиватися ситуація з поширенням коронавірусу надалі, зараз складно. Тому не можна виключати перенесення Олімпіади на ще пізніший термін або її повного скасування. У разі останнього варіанту річний ВВП Японії, згідно з даними дослідження, яке провела компанія SMBC Nikko Securities, скоротиться на 1,4%, а втрати будуть дорівнювати 75,6 млрд дол. За підрахунками SMBC Nikko Securities, проведення Олімпіади має створити попит в економічному секторі на 6,5 млрд. [66].

Союз європейських футбольних асоціацій (УЄФА) оцінив збиток від перенесення Євро-2020 на 2021 рік у 302 мільйони євро. За відомостями джерела, таку суму УЄФА хоче отримати від клубів і національних чемпіонатів за перенесення чемпіонату Європи. Відзначається, що можливе перенесення Євро-2020 пов'язане з тим, щоб дати можливість європейським країнам дограти чемпіонати і тим самим уникнути величезних фінансових втрат.

Весною 2020 р. в зв'язку з загрозою розповсюдження коронавірусу COVID-19 були припинені чемпіонати Англії, Іспанії, Італії, Німеччини,

Франції, Португалії, Нідерландів та інших країн, а також Ліга чемпіонів та Ліга Європи [51].

Проводити Євро-2020 у заплановані дати – це погодитися з тим, що він не буде турніром належного рівня. І це лише задля мінімізації фінансових втрат. У Союзі вже оцінили приблизні збитки від ймовірного перенесення і хочуть, щоб ліги, національні федерації зробили свій внесок у компенсацію витрат, пов'язаних із організацією Євро в незаплановані дати. Зокрема, самим лише лігам сумарно доведеться заплатити більше 300 млн євро.

Втрати від матчів без глядачів і виплати за телеправа завдадуть шалених збитків клубам, тому також потрібно знайти формулу, яка вирішить справедливість виплат футболістам за контрактами. Адже у топ-чемпіонатах гравці продовжують отримувати солідну зарплатню в умовах, коли клуб нічого не заробляє, а робочий процес повністю зупинений. Одіозний президент Брешиї М.Челліно вже навіть заявив, що уряд мусить виплатити компенсацію клубам Серії А, інакше на італійський футбол чекає катастрофа.

Очевидно, що рішення, якими б вони не були, будуть дуже непростими і будуть не влаштовувати практично усіх. Однак наразі питання особистих амбіцій клубів, гравців, ліг та асоціацій цілком другорядні. Потрібно діяти спільно, щоб подолати одну з найбільших криз в історії футболу. В теперішній ситуації очевидне лише одне, Світова організація охорони здоров'я (СООЗ) не може гарантувати УЄФА навіть приблизну дату повного контролю над вірусом, і до тих пір, поки цього не відбудеться, навіть перенесення Євро-2020 може нічого не врятувати.

Автотовариство у Женеві, скасована в 2020 році через пандемію коронавірусу, може не відбутися і в 2021 році. З 1947 захід проводився щорічно. Автосалон в Женеві – це найбільший автосалон в світі, але на ньому автовиробники, як правило, люблять анонсувати свої найяскравіші і найбільш перспективні новинки [40].

Висновки до розділу 2

Туризм – це не тільки культурна складова, а й економічний розвиток регіону, а тому на місцях мусить бути чітка координація між гілками влади, приватним бізнесом та стейкхолдерами з розвитку туризму як індустрії.

Серед головних тенденцій розвитку MICE-індустрії можна виділити як загальносвітові, так і специфічно українські.

Розвиток туризму як перспективної галузі економіки в Карпатському регіоні потребує пошуку різноманітних засобів зацікавлення і приваблювання рекреантів. Одним з таких засобів і цікавим напрямом туризму є етнографічний туризм, що набуває з кожним роком все більшої популярності.

Головна особливість фестивального туризму – безліч яскравих неповторних поїздок, які залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших спогадів в житті. Фестивальний туризм вносить значний внесок у соціальне, культурне та економічне життя регіону, де вони проводяться.

Практика переконливо засвідчує, що фестивалі і етнографічні дійства є важливими чинниками створення відповідного наукового ґрунту для національно-культурного відродження і розвитку дотаційних регіонів країни, ефективними засобами збереження їх культурно-історичної спадщини, вдосконалення туристичної інфраструктури та урізноманітнення туристичного продукту.

«Файне місто» - єдиний в Україні фестиваль, який позиціонує себе як повноцінне місто, життєдіяльність якого забезпечують багато подібних на інфраструктуру справжніх міст елементів. Це насправді інноваційна компонента українського фестивального туризму.

Суть подієвого туризму полягає в збуренні туристичної зацікавленості до певної території внаслідок широкого застосування зацікавленими сторонами маркетингових інструментів. Бізнес з таких подій на меті має отримати максимально можливий прибуток через обслуговування максимально можливої кількості відвідувачів.

РОЗДІЛ 3

ПОСТПАНДЕМІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.

3.1 Шляхи вирішення основних проблем постпандемічного розвитку ділового туризму в Україні.

Виходячи з результатів отриманих в попередніх розділах магістерської роботи можемо виділити в роботі туристичної сфери наступні проблеми, що стримують її розвиток, серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв на світовому туристичному ринку;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- слабкий рівень розвитку внутрішнього туризму;
- проблема тіньової економіки.

За даними бізнесстревелу, компанії найчастіше відряджують своїх спеціалістів у Київ та крупні обласні центри: Харків, Дніпро, Львів, Одесу.

Не зважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічний регіон України, який багатий на мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, - як напрямок ділового туризму. Проте західний регіон користується популярністю переважно в ділових колах столиці. Водночас, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів).

Багато компаній у період з квітня по жовтень відправляють своїх співробітників на корпоративні заходи: тренінги з тимбілдінгу, продаж, маркетингових стратегій і тощо. За даними Держслужби туризму і курортів,

найбільше бізнес-туристів прибуває в Україну з Білорусі. А ось зі сторони мультинаціональних корпорацій інтересу до України як до місця проведення ділових заходів поки що не спостерігається. Серед європейців можна зазначити бізнес-туристів із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції. Основна ціль таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, що знаходяться в Україні. Діловий туризм в Україні буде одним із пріоритетних напрямів у рамках програми розвитку туризму до 2022 р.

Після Євро-2012, фіналів конкурсу Євробачення операторам в'їзного туризму стало простіше переконувати клієнтів, що Україна – це цікавий і перевірений напрямок, однак очікуваного прориву не відбулося. На думку фахівців туристичної галузі, в таких індустріальних містах, як Дніпро, Харків, є всі можливості для розвитку ділового туризму після того, як були побудовані об'єкти під Євро-2012, Євробаскет-2015, Євробачення, які можуть використовуватися як конференц-зали. НСК «Олімпійський» вже зараз активно використовуються для проведення конференцій і подібних заходів. Потрібно просто запрограмувати і попередити світову спільноту, що у нас такі заходи проводяться. Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. Насамперед це «погана слава» країни-лідера із щодобової кількості захворівших на коронавірус.

В Україні наразі немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. Що є своєрідним «вікном можливостей» модернізувати її згідно «коронавірусних» вимог. В країні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним передовим досвідом.

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в 4-5-ти зірковому готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі,

обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [39].

Багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони спроможні надати всі необхідні послуги діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до надання їх в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар може надати мінімум послуг необхідних бізнесменам. Нині це неприпустимий прорахунок, оскільки вимоги щодо соціальної дистанції на час коронавірусної пандемії просто «зачинять» такі прес-центри.

Насправді ж бізнес-центр – це організація, що надає цілий набір ділових послуг. Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі й актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів.

Сучасний український готель має об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг. Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового

помешкання. Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші та популярні способи обміну інформацією.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які перебувають далеко від робочого місця бути в курсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, високошвидкісний Інтернет. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина має повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого турпродукту [53].

Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів у наших готелях, може бути вирішений, передусім, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Беручи до уваги те, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності й управління, широке застосування має отримати франчайзинг, який не потребує зміни форми власності. Організація, яка здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі, не обов'язково мусить мати свої власні заклади розміщення. Звісно, в такому разі центральною проблемою стає пошук інвестицій. Очевидно, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки та розробки відповідного проекту. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їхнім операторам. Головна перевага, яку одержує готель, що входить у ланцюг – зниження загальних витрат. Крім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу [38].

Створення сучасного готельного ланцюга в Україні, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості, пов'язане з певними проблемами: певний ризик через бюрократичні процедури, можливі фінансові збитки.

В умовах ринкової економіки при обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їхнього фінансування. Перспектива розвитку цього комплексу визначається, насамперед, характером інвестиційної політики в країні. Управління інвестиційною привабливістю та податкове стимулювання є важливими чинниками, що впливають на залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій у туристичну галузь.

Великий дефіцит у нашій країні і відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості.

Ефективно організувати дозвілля у готельних закладах неможливо без талановитих фахівців-аніматорів. Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі висуваються такі вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З метою підвищення кваліфікації організаторів дозвілля в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи [54].

Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і комплексне залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян. Комплексний підхід до управління рекреаційно-туристичною сферою може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

Поміж тим, Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України – туристичної по всьому світі.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають. Маємо зазначити, що рівень розхвиту туризму в країні є наслідком рівня її економічного розвитку, що визначає рівень цін на товари та послуги які продукуються суб'єктами національної економіки. Брак капіталу призводить до високої ціни на нього та вищого рівня цін порівняно із

капіталонасиченими країнами. Тому ситуація за якої ціна туристичних послуг світового рівня вища ніж в країнах сусідах членах ЄС цілком об'єктивна, що значною мірою погіршує конкурентні позиції вітчизняного туристичного бізнесу на європейському ринку. Тут все впирається в норму прибутку український бізнес в умовах фінансово-валютної нестабільності, корупційного тиску не буде працювати з таким її рівнем, як в країнах ЄС.

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності та перспективності даної галузі, в Україні були створені Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі та Асоціація ділового туризму України, пріоритетними завданнями яких є:

- привертання уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
- розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
- розвиток потужної сучасної бізнесової інфраструктури в Україні;
- надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги;
- створення мережі регіональних центрів ділового туризму;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;
- встановлення ділових контактів зі спорідненими закордонними організаціями;
- розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємну підтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг, розвиток в'їзного ділового туризму тощо [38].

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає перспективним видом туризму через свою безсезонність, прогнозованість, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму в масштабах країни є незначна кількість закладів готельного господарства високого гатунку. Інфраструктурне й інформаційне

облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним рівнем досвіду. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема.

Входження нашої держави до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають можливість швидко змінити ситуацію на краще. Проте маємо зважити на те, що нині порядок денний, нажаль, диктує епідеміологічна ситуація.

На основі узагальненні існуючих у світі практик туристичної індустрії щодо подолання наслідків коронавірусної пандемії можна запропонувати план із 5 етапів відновлення. І тут поновлення діяльності МІСЕ туризму можливо не раніше 3 етапу.

Етап 1. За умови зменшення динаміки поширення коронавірусу та послаблення урядових заборон:

часткове відкриття закладів туристичної інфраструктури (готелі, заклади громадського харчування);

розробка та запровадження нових протоколів у індустрії гостинності (готелі, ресторани, кав'ярні, екскурсії, туристична дільність, проведення подій);

часткове відкриття закладів культури за окремим протоколом (музеї);

запуск промоційний пакетів - для відвідувачів туристичних дестинацій.

Етап 2. За умови зменшення динаміки поширення коронавірусу та послаблення урядових заборон:

відновлення планового внутрішнього туризму;

з точки зору гостей – ключовим стане безпека подорожей та цінова політика;

з точки зору малого та середнього бізнесу - робота в нових умовах - нові протоколи - у закладах розміщення, закладах громадського харчування тощо; запуск національної промокампанії - акцент на безпеку відвідування; запуск організованої екскурсійної діяльності; пілотний запуск публічних подій під відкритим небом з обмеженою кількістю людей (за умови дотримання окремого протоколу);

Етап 3. За умови зменшення динаміки поширення коронавірусу та послаблення урядових заборон:

поступове відкриття міжнародного авіасполучення; відкриття додаткових закладів для відвідування (центри дозвілля, установи культури);

промокампанія відновлення та розвитку ділового туризму (пакет супроводу конференцій від конференц-бюро);

Етап 4. За умови зменшення динаміки поширення коронавірусу та послаблення урядових заборон.

можливість проведення з дотримання окремого протоколу - подій з обмеженою кількістю людей;

розвиток можливості групових організованих подорожей;

Етап 5. За умови зменшення динаміки поширення коронавірусу та послаблення урядових заборон:

розвиток групового організованого туризму;

дотримання нових протоколів та нових стандартів – стане новою звичною практикою функціонування закладів сфери послуг та установ;

відновлення міжнародного туризму [68].

3.2 Напрямки удосконалення механізму оцінювання спортивно-подієвого туризму в умовах світових викликів

Як зазначалося в першому розділі роботи в економічній літературі є різні підходи до визначення критеріїв ефективності СПТ. В основному теоретики і практики івент-індустрії ведуть мову про ефективність заходу після його

завершення. Оцінка проводиться завдяки традиційним інструментам і трактування ефективності івенту у кожного фахівця своє.

Проте нині всі ці рекомендації необхідно розглядати з позицій значного зменшення чисельності відвідувачів події, а отже пошуку низки компенсаційних моментів, які залишать СПТ рентабельним. Достатньо повну оцінку ефективності пропонує Д. Шиманов [58]. Приймавши за основу його міркування, та взявши до уваги нинішні реалії коронавірусної небезпеки пропонуємо вдосконалений комплексний підхід для оцінки ефективності конкретного СПТ, за якого вирішуються наступні одинадцять завдань:

1. оцінка привабливості заходу (СПТ) для споживачів;
2. визначення сильних і слабких сторін концепції заходу (СПТ);
3. оцінка соціально-економічних умов в країні і туристській дестинації СПТ;
4. оцінка протиепідемічних заходів на державному та регіональному рівнях;
5. оцінка рівня обслуговування споживачів СПТ;
6. оцінка рівня стану інфраструктури в країні, місцевості проведення СПТ та сфери послуг дестинації;
7. оцінка сприйняття різних джерел інформації СПТ;
8. визначення рівня довіри і лояльності до компаній, причетних до СПТ;
9. виявлення причин незадоволеності споживачів СПТ;
10. прибуток, одержаний соціально-економічною сферою від СПТ діяльності;
11. аналіз динаміки фінансових показників компаній, причетних до СПТ, до і після проведення заходу, дисконтованих до початкового етапу.

Завершальним етапом оцінки рівня конкретного СПТ, на нашу думку, має бути визначення факторів, що впливають на якість управління компаній (дестинації) в порівнянні зі світовими зразками і визначення шляхів його підвищення, а також лояльності споживачів комплексу послуг СПТ.

Важливим аспектом розвитку СПТ є проблема визначення критерію ефективності івенту на стадії планування, тобто до його початку, а не після. Тому основними критеріальними домінантами визначення ефективності на цьому етапі можуть бути:

- вибухове зростання величини попиту на якісні засоби розміщення, міського і міжміського транспорту, громадського харчування, інших комунікативних послуг первинного призначення;

- цільова орієнтація на споживача, його соціальний статус, демографічний і кількісний склад;

- орієнтація на обмежений життєвий цикл івенту в часі;

- соціально-економічні умови в країні перебування і туристської дестинації СПТ;

- якісно-кількісне інформаційне забезпечення споживачів;

- нерегулярно (епізодичність) окремих елементів спортивного івенту;

- якість системи фінансового забезпечення та управління СПТ.

Узагальнюючи праці дослідників СПТ та інші джерела, а також результати проведеного нами аналізу, відзначимо, що успішний розвиток спортивного івенту можливий лише на основі загальної взаємодії задіяних в СПТ підприємств.

Цей різновекторний розвиток, на нашу думку, можливий лише за виконання головної вимоги системності П. Анохіна, як «комплексу вибірково залучених компонентів, у яких взаємодія та взаємовідношення набуває характеру взаємодії компонентів на отримання сфокусованого корисного результату» [9]. Зі своєю боку, розвиток кожного підприємства-учасника СПТ має відбуватися на базі формування і якісного зростання локальних доміант компаній, що, в кінцевому підсумку, дадуть синергетичний ефект (табл. 3.1).

Головним завданням підприємства, на нашу думку, є нейтралізація або нівелювання впливу внутрішніх деструктивних факторів і зовнішнього оточення, зменшення їх кількості та сили впливу. Іншим, не менш важливим завданням (особливо для зрілих і економічно сильних організацій) є спрямування впливу підприємства на зовнішнє середовище в вигідному для себе напрямку.

Цього можна досягти тільки в результаті цілеспрямованого, ефективного, вмілого і креативного керівництва підприємством. І, нарешті,

третім завданням, що має бути вирішеним, буде використання позитивних можливостей, які надає зовнішнє оточення за рахунок збільшення наявного якісно-кількісного потенціалу розглянутого підприємства.

Таблиця 3.1

Складові домінанти розвитку підприємств СПТ*

Ключові домінанти розвитку СПТ	Характеристика прояву деструктивних факторів СПТ	Основні напрями зменшення впливу деструктивних факторів
<i>1. Загальні</i>		
1.1. Організаційно-управлінська	Недосконалість менеджменту; відсутність планів и чіткої спеціалізації; нечіткі зв'язки	Створення єдиної системи менеджменту, спрямованої на готовність до розвитку СПТ
1.2. Виробнича	Слабкість матеріальної бази; низька якість продуктів та послуг	Забезпечення відповідності ресурсів і розвиток потенціалу кожного учасника івенту
1.3. Фінансова	Слабкість фінансового стану; високі питомі затрати; низька рентабельність	Ефективне використання власних і інших джерел; управління вартістю
1.4. Маркетингова	Низький рівень маркетингу СПТ; труднощі реалізації СПТтовару	Розвиток маркетингу на зв'язок в одну логічну ідею трансакцій і кластеризації
1.5. Кадрова	Висока плинність кадрів; слабка перспектива кар'єри	Виконання зобов'язань і зростання іміджу підприємства в ділових колах
1.6. Ділова	Низька культура управління та ділової етики; невиконання взятих зобов'язань	Виконання зобов'язань і зростання іміджу підприємства в ділових колах
1.7. Соціально-психологічна	Низька культура управління; нестабільність трудових відносин; брак етики бізнесу	Розробка планів соціального розвитку; створення здорової внутрішньої атмосфери
1.8. Антикризова	Відсутність антикризової програми та стратегії	Розробка антикризової програми і випереджуючої стратегії розвитку СПТ
1.9. Ринкова	Нечітка сегментація ринку і моніторингу його кон'юнктури; брак досвіду в СПТ	Моніторинг ринку; кластеризація підприємств івенту з єдиною ринковою стратегією
1.10. Тяглості розвитку	Відсутність постійних змін і стратегії розвитку підприємств	Впровадження прогресивних інноваційних змін за всіма видами діяльності
1.11. Епідеміологічна ситуація в світі	Відсутність можливості протидіяти поширенню інфекцій проти яких ще немає ліків	Впровадження санітарно-епідеміологічних заходів, які можуть запобігати поширенню пандемії
<i>2. Специфічні</i>		
2.1. Нерегулярність (епізодичність) проведення івенту	Неповне завантаження потужностей різно-	Проведення різних івентів меншого масштабу (України та її регіонів) в «міжсезоння»

	орієнтованих підприємств підготовки і проведення	
2.2. Значна капіталоємність підготовки	Відсутність стратегій розвитку; зайві витрати на увазі обмежених термінів підготовки; відсутність проектів	Використання досвіду попередників; підготовка «з листа» професіоналами; планомірний розвиток інфраструктури
2.3. Складність фор-мування умов проведення івенту	Слабкий менеджмент; надмірне державне втручання	Планомірний розвиток інфраструктури
2.4. Чіткість орієнтації на цільову групу	Невизначені або нечіткі цілі і завдання	Підвищення якості релевантної інформації
2.5. Короткотерміновість життєвого циклу спортивного івенту	Інерційність в прийнятті рішень і / або несвоєчасність їх реалізації	Удосконалення оперативного управління; підвищення надійності комунікацій
2.5. Різнострамованість підприємств	Протирічність інтересів підприємств СПТ	Кластеризація підприємств із загальними цілями і завданнями
2.7. Вибуховий ріст попиту, якості засобів поселення та інших послуг	Недоліки методів прогнозування потреб і завантаження потужностей	Підвищення професіоналізму; розробка довгострокових стратегій попередження
2.8. Потреба у високій якості управління та професійності	Збої і помилки в прийнятті рішень оперативного характеру	Підвищення кваліфікації та підготовка менеджерів різних рівнів
2.9. Чіткість взаємодії з державними, суспільними інститутами та органами влади	Помилки у функціонуванні івенту; слабкість зв'язків з центральними, місцевими органами влади та громадськістю	Участь органів влади і науки на законодавчому рівні в міжнародних івентах і кластерах СПТ
2.10. Потреба в чіткому інформацій-ному забезпеченні	Збої і нерозвиненість інформаційних технологій і комунікацій	Розробка і доведення сучасних інформаційних технологій до світового рівня
2.11. Взаємодія між вболівальниками та організаторами	Можливість транспортних телекомунікаційних збоїв і вербальних спілкувань	Удосконалення засобів зв'язку і забезпечення в достатній кількості гідів-перекладачів
2.12. Схильність споживачів до позитивних психоемоційних факторів	Збої і порушення ритму і якості сфери послуг та об'єктів інфраструктури	Підвищення кваліфікації працівників сфери послуг і контроль якості
2.13 Потреба в забезпеченні соціальної дистанції	Порушення відстаней між туристами, проблеми використання засобів особистого захисту	Наявність медпрацівників епіміологічної служби та підготовлених стюартів.

*Сформульовано автором на основі [57; 58; 60; 61; 62; 65].

Система фінансового розвитку СПТ може бути побудована на основі консолідації зусиль вищих державних органів, приватних компаній і місцевої влади щодо стимулювання і просування цільових регіональних програм СПТ.

Базисом успіху розвитку СПТ в місті проведення, є створення системи управління, що акумулює інформацію про потреби та потреби цільового сегменту і здійснює зворотний зв'язок з учасниками спортивного івенту. Такою організацією може стати Асоціація СПТ. Метою створення асоціації має стати доведення думки членів асоціації до структур, що регулюють відносини в СПТ. Фірми і компанії, що входять в цю асоціацію формують колективну думку про потреби, які необхідні для успішного проведення СПТ в місті. Якщо, приймається рішення про проведення спортивно-подієвого форуму в регіоні, то для його успішності необхідна участь вищих органів управління і підтримка міста. Дана асоціація має об'єднувати в своєму складі туроператорів, що спеціалізуються на прийомі туристських груп, а також служб тимчасового розміщення, які бажають бачити своїми клієнтами учасників і уболівальників. Підприємства, що входять до цієї асоціації, можуть отримати рекламну підтримку на регіональному та міжнародному рівнях.

Висновки до розділу 3

В Україні наразі немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. Що є своєрідним «вікном можливостей» модернізувати її згідно «коронавірусних» вимог.

Сучасний український готель має об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг. Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового помешкання.

Ефективне управління та створення в регіонах України сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме її економічному та соціальному розвитку, забезпечить створення нових робочих місць і комплексне залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, дококорінним чином змінить стиль та якість життя громадян України.

Головними завданнями підприємств, які залучені у сферу спортивно-подієвого туризму мають бути нейтралізація впливу внутрішніх та зовнішніх деструктивних факторів, зменшення їх кількості та сили впливу. Наступним завданням є спрямування впливу підприємства на зовнішнє середовище в вигідному для себе напрямку. Третім завданням має стати використання позитивних можливостей, які надає зовнішнє оточення за рахунок збільшення наявного якісно-кількісного потенціалу підприємств, які надають послуги СПТ.

ВИСНОВКИ

У роботі проведено узагальнення і запропоновано підхід дослідження світових трендів івент-туризму та їх адаптації до національної системи надання туристичних послуг в умовах пандемійної загрози. Основні теоретико-прикладні результати подано в наступних висновках:

1. За своєю суттю туризм є багатофункціональним явищем. Він в той чи інший спосіб активно впливає на життєдіяльність людей, організацію їхнього робочого часу (бік пропозиції турпродукту) та відпочинку (бік попиту на турпродукт), а в загальному – на економічний та соціальний розвиток суспільства.
2. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації.
3. В світовій системі туристського бізнесу нині особливе місце посідає спортивно-подієвий туризм (СПТ), при якому турист на живо стає свідком грандіозних спортивних подій, де турист може побачити те, що може більше ніколи не відбутися. Заходи СПТ мають велике значення для економічного зростання. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії, найдинамічніше розвивається активний елемент продуктивних сил міста (регіону), що сприяє підвищенню ресурсного потенціалу місця проведення заходу (дестинації) в цілому.
4. Механізм впливу заходу на відвідувача проявляється через філософську інтерпретацію феномена івент, який можна трактувати як «спільне буття». Люди, що з'явилися на івент, на час його проведення сповідують спільні цінності. Насамперед, їх об'єднує ідея, по-друге, учасники івенту генерують одну, чітко прописану в сценарії, емоцію. Нині все більшу популярність завойовують унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах.

5. Рахунок втрат туристичної індустрії через коронавірус на початку 2020 р. пішов на мільярди євро. Так Німецька асоціація готелів та ресторанів (Dehoga) вважає, що без допомоги держави кожен третій готель і ресторан у зв'язку з карантинними обмеженнями може збанкрутувати.
6. Порівняно з 2019 р. у березні 2020 р. витрати туристів в Європі через пандемію коронавірусу скоротилися на 68,4%, при цьому витрати китайських мандрівників впали на 84,6%. Світова організація туризму ООН (UNWTO) назвала туризм найбільше постраждалою через коронавірус індустрією і переглянула в бік зниження прогноз по кількості туристичних поїздок у 2020 р. Збитки світової туристичної індустрії через спалах коронавірусу за підсумками 2020 р. найбільш імовірно становитимуть 450 млрд. дол.
7. В умовах пандемії коронавірусу COVID-19, коли дуже високим є психологічне навантаження та обмежена частка сімейного бюджету може бути виділена на відпочинок, необхідно розвивати місцеві види туризму, які є дешевшими та можуть дати поштовх для розвитку, суміжних з туризмом сфер економіки.
8. Фестивальний туризм вносить значний внесок у соціальне, культурне та економічне життя того регіону, де вони проводяться, тому важливо якісно організувати подію та враховувати особливості цільової аудиторії. Унікальність і привабливість фестивального туру в поєднанні традиційним відпочинком і участю в найбільш видовищних заходах планети дозволяють зробити його популярним.
9. В основі організації фестивалю лежить всебічний моніторинг і вміння помічати всі деталі. І тут на перший план виходить забезпечення безпеки та зручності для всіх учасників фестивального заходу. Фестивалі збільшують масштаби, розширюють аудиторію і разом з цим виникає потреба вносити інновації в інфраструктуру фестивалів.
10. Суть подієвого туризму полягає в збудженні туристичної зацікавленості до певної території внаслідок широкого застосування зацікавленими

сторонами маркетингових інструментів. Бізнес з таких подій на меті має отримати максимально можливий прибуток через обслуговування максимально можливої кількості відвідувачів. В постпандемічному світі поняття «максимально можливої кількості відвідувачів» залишиться, але ця кількість буде значно меншою ніж в допандемічному. Ринок в таких умовах зазнає значно вищого рівня державного регулювання, що змістить криві сукупної пропозиції та попиту назустріч один одному. Найпершими з такого ринку вийдуть малі та середні підприємства, які не витримають цінової конкуренції з крупними туристичними компаніями. Також його змушені будуть залишити представники нижчого середнього класу економічно розвинених країн.

11. В Україні існує низка проблем, які заважають швидкому розвитку івент-туризму. Насамперед це «погана слава» країни-лідера із щодобової кількості захворівших на коронавірус. В Україні наразі немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери відверто застаріла, що ми бачимо своєрідним «вікном можливостей» модернізувати її згідно «коронавірусних» вимог.
12. Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів в готелях України, може бути вирішений за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Беручи до уваги те, що в даний час українські готелі перебувають в різних формах власності й управління, широке застосування має отримати франчайзинг, який не потребує зміни форми власності. Організація, яка здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі, не обов'язково мусить мати свої власні заклади розміщення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
2. Анохин П.К. Узловые вопросы теории функциональной системы / П.К. Анохин. - М.: Наука, 1980. - 196 с.
3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
4. Барвиста Буковина. Горизонти цільового туризму / М.Д. Бузинський, М.Д. Никирса, В.П. Коржик, Ж.І. Бучко. - Чернівці: Прут, 2009. - 152 с.
5. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: Монографія / Мирослав Борушак. - Львів: ІРД НАН України, 2006. - 288 с.
6. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. - 304 с.
7. Білоцерківська Т.М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні / Т.М. Білоцерківська // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. – Донецьк, 2006. – С. 224-228.
8. Буковина: спільна культурна спадщина / упоряд. Ж. Стельмащук. - Чернівці: Місто, 2009.- 200 с.
9. Бучко Ж.І. Етнотуристський потенціал музеїв Карпатського регіону / Ж.І. Бучко, А.Д. Кібич // Регіон-2009: суспільно-географічні аспекти: міжнар. наук.-практ. конф. (23-24 квітня 2009 р.). - Харків, 2009. - С.221-223.
10. Бучко Ж. Музейна культурна спадщина Чернівецької області в маршрутах етнотуризму / Ж. Бучко // Історія української географії та картографії. Ч.1: Збірник мат. конф. - Тернопіль, 2010. - С.194-197.
11. Бучко Ж.І. Територіальна структура туристичних ресурсів Буковини / Ж.І. Бучко, В.Г. Явкін, В. Ефрос // Дністровський каньйон - унікальна

- територія туризму: міжнар. наук.-практ. конф. (16-18 травня 2009 р.). - Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. - С.169-171.
12. Бучко Ж. Народні звичаї та традиції населення Українських Карпат у контексті фестивального туризму / Ж. Бучко // Вісник наукових досліджень. Серія: Туризм. – Тернопіль, 2006. – Випуск 2. – С.183-185.
13. Бучко Ж.І. Народні традиції в туристичній індустрії Карпатського регіону / Ж.І. Бучко, А.І. Гольча, В.П. Чупак // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. – Донецьк, 2006. – С.231-234.
14. В агентстві S&P підраховали, на скільки впаде ВВП найуспішніших держав [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/enews/v-agentstve-s-p-podschitali-naskolko-upadet-vvp-naibolee-uspeshnyh-gosudarstv-1432016.html>
15. В Україні необхідно розробити загальнодержавну програму розвитку туризму на наступні 3-4 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/667752.html>
16. Грицку-Андрієш Ю.П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш, Ж.І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. - 2010. - Вип.519-520. - С.56-60.
17. Грицку В. Доцільність організації фестивалів для активізації туристичної діяльності в Чернівецькій області / В. Грицку, Ю. Грицку // Географія в інформаційному суспільстві. Збірник наукових праць. У 4 тт. – К. ВГЛ Обрії. 2008 – т.4 – С.219-221.
18. Грицку Ю.П. Фольклорно-етнографічні традиції Чернівецької області як чинники привабливості туризму / Ю.П. Грицку // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців „Регіон-2007” (18-19 квітня 2007 р. м. Харків). – С.96-101.
19. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. - М., 2004. - 145 с.

20. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html>
21. Зима О.Г. Конспект лекцій «Організація туризму в Україні» з навчальної дисципліни «Організація туризму» / О.Г.Зима, Н.А.Дехтяр; М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. - Х.: ХНЕУ, 2008. - 271 с.
22. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. Пособие / Н.И.Кабушкин. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое знание, 2001. – 432 с.
23. Коверко С. Івенттуризм в постпандемічному світі.// Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи / Тернопіль 22 травня 2020 р. -Тернопіль: ТНЕУ, 2020. – 224 с. С.50-51
24. Коверко С. Баланс як елемент методу бухгалтерського обліку /// Розвиток науки та бізнесу в умовах глобалізації: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених (м. Тернопіль, 15 травня 2019 р.). Тернопіль: Осадца Ю.В., 2019. - 227 с. С.139-141
25. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
26. Костюк О. История ивента / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. - 2008. - №3. - С.17-21.
27. Кожен третій ресторан і готель Німеччини опинився на межі банкрутства [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/kazhdyy-tretyi-restoran-i-otel-germanii-okazalsya-na-grani-bankrotstva-1432654.html>
28. Килимистий С.М. Анімація в туризмі / С.М. Килимистий. – К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 188 с.
29. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

30. Крачило Н.П. География туризма / Н.П. Крачило. – К.: Вища школа., 1987. – 208 с.
31. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. - К.: Знання, 2011. - 271 с.
32. Лесик А. Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості / А. Лесик, Ж. Бучко // Проблеми розвитку депресивних регіонів: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. - С. 174-177.
33. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / Линдстром М.; пер. с англ. И.В. Крылов. - М.: Эксмо, 2006. - 272 с.
34. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
35. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
36. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. - К.: Знання, 2008. - 343 с.
37. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / [І.М. Школа]. - Чернівці: Книги - XXI, 2005. - 596 с.
38. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Наукові праці. - Том 52. Вип. 39. - С.139-143.
39. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. - К.: Кондор, 2012. - 338 с.
40. Пандемія: Женевський автосалон не відбудеться і в 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/06/30/7257561/>
41. Прингл Х. Энергия торговой марки / Прингл Х., Томпсон М.; пер. с англ. И.В. Крылов. - СПб: Питер, 2001. - 143 с.

42. Проблеми географії та менеджменту туризму: Монографія / [В.Г. Явкін, В.П. Руденко, О.Д. Король та ін.]. - Чернівці: Рута, 2006. - 260 с.
43. Свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм
44. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с.
45. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник. / За заг. ред. В.Ф.Орлова. — К.: Грамота, 2006. — 262 с.
46. Таненбаум С. Новая парадигма маркетинга / Таненбаум С., Шульц Д.; пер. с англ. Л.А. Пироговой. - М., Питер, 2008. - 203 с.
47. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія/ Тетяна Іванівна Ткаченко. 2–ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
48. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: Навчальний посібник / О.Г. Топчієв. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.
49. Туристичні витрати в Європі скоротилися на 68% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/04/18/659548/>
50. Уперше за 70 років: головне пивне свято світу Октоберфест скасували [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ua/world/europe/vpervye-za-70-let-glavnyu-pivnoy-festival-mira-otmenili-1433136.html>
51. УЄФА оцінив фінансові втрати в зв'язку з перенесенням Євро-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/ua/news/sport/2020-03-17/uefa-otsenil-finansovyie-poteri-v-svyazi-s-perenosom-evro-2020/191250>
52. Файне місто. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://fainemisto.com.ua/>.

53. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. - К.: Логос, 1999.- 76 с.
54. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В.К. Федорченко. - К.: Слово, 2004. - 471 с.
55. Философский энциклопедический словарь / [состав. Л.Ф. Ильичев]. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
56. Хеллоуей Дж.К. Туристичний бізнес / Дж. Кристофер Хеллоуей; при содействии Нейла Тейлора; пер. З 7-го англ. изд. Т. А. Черной, А.А. Кожевниковой, К.: Знання, 2007. - 789 с.
57. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга: on-line журнал «Теория и практика организации специальных мероприятий». - 2008.
58. Шиманов Д. Event-маркетинг - элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marconsult.ru: портал - 2008. - Режим доступа: <http://www.marconsult.ru/article/26/>
59. Школа І.М. Менеджмент туризму: Підручник / І.М.Школа, О.П.Корольчук. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2011. – 464 с.
60. Як карантин змінив фестивалі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/statti_tag50974/
61. Burkart A.J. The Management of Tourism / A.Burkart, S.Medlik. – Heinemann, London, 1981. – 237 p.
62. Daine O’Sullivan. Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development / O’Sullivan Daine, J. Jakson Marion // Journal of sustainable tourism. 2002. - Vol.10. - N.4.
63. Faine Misto Festival. [Electronic source]. – Access mode: - URL: <https://www.facebook.com/fainemisto/>
64. Oameni si locuri in Bucovina / V. Efros, S. Purici, V. Iavkin, S. Baisanu, A. Dorneanu, Zh. Buchko. - Suchava, 2009. - 248 p.

65. 2019 ICCA country and city rankings: A valuable opportunity to profile your destination! [Electronic source]. – Access mode: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=2812383>
66. 2020 Tokyo Olympics in doubt as Abe hints at delay for first time [Electronic source]. – Access mode: <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/03/23/national/shinzo-abe-japan-postponing-tokyo-olympics-is-an-option/#.Xu7-bXuwnCs>
66. UNWTO Barometer. – 2016. – Vol.15 [Electronic source]. – Access mode: <http://mkt.unwto.org/barometer>.
67. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition [Electronic source]. – Access mode: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf.
68. World Tourism Organization UNWTO. [Electronic source]. – Access mode: <http://tourlib.net/wto.htm>.