

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО - НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ НОВІТНІХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

ДЕРЕЦЬКИЙ Микола Миколайович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Удосконалення технології і організація харчування подієвого (спортивного, культурного) туристського заходу / Improving technology and catering for an event (sports, cultural) tourist event

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійна програма Готельно-ресторанна справа

Виконав студент
групи ГРСзм-21
Дерецький М.М.
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Гугул О.Я.

ТЕРНОПІЛЬ – 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Загально-теоретична характеристика подієвого туризму у науковій літературі	
1.1. Основні поняття й історія розвитку подієвого туризму.....	6
1.2. Види, особливості та значення подієвого туризму.....	11
1.3. Потенціал подієвого туризму як інструмента просування території для зовнішніх цільових аудиторій.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
Розділ 2. Дослідження особливостей організації та проведення подієвого туристичного заходу	
2.1. Аналіз особливостей розвитку подієвого туризму в Україні.....	23
2.2. Проблеми та перспективи використання туристичного потенціалу для розвитку подієвого туризму	29
Висновки до розділу 2.....	33
Розділ 3. Шляхи розвитку та удосконалення технології організації подієвого туристичного заходу	
3.1. Аналіз зарубіжного досвіду організації подієвого туристичного заходу.....	34
3.2. Розробка основної концепції подієвого туристичного заходу.....	38
3.3. Розробка програми просування та реалізації подієвого туристичного заходу	51
Висновки до розділу 3.....	71
Висновки.....	73
Список використаних джерел та літератури.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Серед інноваційних напрямків, які ефективно розвиваються в туристичній індустрії, можна назвати подієвий туризм.

Подієвий туризм почав розбудовуватися в Україні не дуже давно, оскільки подій, які реально здатні залучити туристів в Україну, поки не досить багато.

Подієвий туризм - напрямок порівняно молодий і надзвичайне цікаве. Основна мета поїздки присвячена до якої-небудь події. Унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок і участь у самих видовищних заходах планети, поступово завоюють усе більшу популярність.

Головна особливість подієвого туризму - безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний вид, що й динамічно розвивається, туризму.

Подієві тури здобувають останнім часом усе більшу популярність і вважаються новим і, безсумнівно, цікавим напрямком у туризмі. Основною метою цих турів є відвідування не певних місць, а подій. Подієві тури охоплюють увесь спектр культурних і спортивних заходів які проводяться у всіх країнах світу.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що у світі існує величезна кількість заходів, що володіють багатим культурним потенціалом. Яскраві й часто неповторні події в культурній, спортивній або діловому житті залучають туристів із усього світу. Існує величезна безліч приводів для організації подієвих турів.

Важливість обраної теми полягає в тому, що подієвий туризм відносно новий і багатообіцяючий для України вид туристичної діяльності в силу того, що він дозволяє згладити фактор сезонності й розбудувати територіальний утвір у будь-який час року.

Більші перспективи покладають на даний вид туризму з метою просування міста Львова. На думку експертів, на сьогоднішній день, низька затребуваність

столиці Львову полягає в тому, що туристичний продукт Львова аналогічний з іншими містами України й не має унікальності, яка служила б стимулом до приїзду як українських, так і іноземних туристів.

Актуальність роботи визначається необхідністю комплексного аналізу ринку подієвого туризму в місті Львові як одного з найбільш перспективних видів туризму в дестинації. Слабка інформаційна підтримка заходів, яка не переслідує конкретної мети просування міста й залучення туристів є підставою того, що події, як правило, відвідують нечисленні туристи з міст Львівської області. Як наслідок, потенціал подієвих заходів Львова використовується не досить, формуючи для організаторів і міста в цілому погрозу репутаційних і фінансових втрат.

У роботі значна увага буде приділена такому виду подієвого туризму, як фестивалюванню. Пояснюється це тим, що фестиваль - найпоширеніший і перспективний вид подієвих заходів у Львові.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки. Комплексному теоретико-практичному дослідженню особливостей подієвого туризму в сучасних умовах розвитку економіки присвятили свої праці такі відомі вчені, як: А. Бабкін, М. Біржаков, О. Марченко, Ю. Блохіна, Е. Богданова, Д. Ісмаєв, М. Кабушкін, Г. Карпова, В. Квартальнов, А. Кирилов, О. Костюк, Ю. Кузнецова, М. Ліндстром, Р. Олльє, Х. Прінгл, І. Смаль, І. Шаповалова та ін.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Об'єкт дослідження – Сучасний стан організації та розвитку подієвого туризму в Україні.

Предмет – способи та методи удосконалення технології і організація подієвого туристичного заходу.

Мета роботи: дослідити основні аспекти удосконалення технології і організація подієвого туристичного заходу.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання:**

1) Дати загально-теоретичну характеристику подієвого туризму у науковій літературі;

2) провести дослідження особливостей організації та проведення подієвого туристичного заходу;

3) виідлити можливі шляхи розвитку та удосконалення технології організації подієвого туристичного заходу.

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження:** теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

Робота може бути використана студентами ВНЗ для підготовки до семінарських занять, також може бути використана викладачами для проведення лекції, практик тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 51 найменування. Повний обсяг роботи: 81 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

1.1. Основні поняття й історія розвитку подієвого туризму

Подієвий, або івент- туризм (від англ. event - подія, захід). Незважаючи на молодість подієвого туризму як різновиди туроператорської діяльності, коріння цього явища йдуть углиб століть і пов'язані зі звичаями й традиціями самих різних народів.

Подієвий туризм є одним з найбільш прадавніх видів туризму. Споконвічно це не був звичний нам туризм, із взаємозалежними підприємствами й організаціями туристичної індустрії. Скоріше це був масовий самодіяльний туризм. Тисячі людей відправлялися в тривалі подорожі, притягнуті якою-небудь значною подією або заходам. Переміщення великої кількості людей відкривали можливості для торгівлі на дорозі, будівництва доріг, появи перших підприємств розміщення й харчування [24, с. 76].

Термін подієвий туризм з'явився порівняно недавно, в 1987 році. Даний термін був уведений у науковий побут департаментом туризму й громадськості Нової Зеландії. У закордонній літературі термін "подієвий туризм" трактують як важливу альтернативу для дестинацій і місцевих підприємців, а так само як основну діяльність організаторів подій, які бажають побільшати свою аудиторію.

Класик туристичної літератури М.Б. Биржаков дає таке визначення: подієвий туризм - це значима частина культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинацій у певний час, пов'язане з якою-небудь подією в житті суспільства або співтовариства, рідко спостережуваним природним явищем.

Подія - сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного співтовариства або людства в цілому, для малих груп або індивідуумов, а, що також характеризуються коротким періодом існування.

Воно може мати вигляд разового неповторного явища або періодичного спостережуваного частотне з регулярною повторюваністю в певні періоди часу.

Подієвий туризм є складовою частиною таких напрямків туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний, релігійного й деяких інших.

У цей час немає чіткого визначення подієвого туризму. Уважається, що назва "подієвий" говорить саме за себе. Визначення дані М.Б. Біржаковим і агентством по туризму не відбиває всієї суті. На наш погляд, найбільш повним, але не безперечним є визначення дане Є.А. Лакомовим у своїй дисертації "Підвищення конкурентоспроможності регіонів України на основі розвитку послуг по подієвому туризму" - під подієвим туризмом розуміється туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значимими суспільними подіями, а також рідкими природними явищами, що залучають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велика кількість туристів з різних країн [16, с. 92].

Передумови появи, як і історія виникнення подієвого туризму, бере свій початок у прадавні часи. У період формування людського суспільства подорожі були викликана необхідністю виживання.

Люди пересувалися в пошуках їжі й для забезпечення власної безпеки.

Перші документально зафіксовані відомості про виникнення подієвого туризму ставляться до античної епохи. Вони пов'язані з найбільшими спортивними змаганнями у Стародавній Греції - Олімпійськими іграми. Олімпія була місцем, де проводили гри, присвячені олімпійським богам. Менший розмах мали Великі або Міські Дионисии, що проходили на честь бога Диониса. Центральним місцем свята були театральні вистави.

У Стародавньому Римі користувалися популярністю гладіаторські бої, Гладіаторські школи були відкриті у всіх великих містах. Іноді відомі гладіатори влаштовували "турне" по містах імперії й у такий спосіб в аматорів кривавих видовищ відпадав нестаток до тривалих подорожей.

Таким чином, подієвий туризм у Греції та Римі був пов'язаний із проведенням великих спортивних змагань і театральних постановок. Найчастіше мандрівникам було необхідно переміщатися на тривалі відстані. Мотивом подорожі служило бажання особисто поучаствовати у грандіозному по розмахові й значенню події.

Середні століття (V-XV вв.) були не найкращим часом для подорожей близьких по своїй організації й мотивам до подієвому туризму. Причин було не скільки. Перша причина - криза транспортної інфраструктури, який виражався в руйнуванні римських доріг і мостів. Друга причина - політична нестабільність. Вона виражалася в частих варварських набігах і феодалної роздробленості й пов'язані з нею міжусобні війни. Як наслідок із цього, кількість мандрівників скоротилася, а витрати на безпеку збільшилися [39 ,с. 75].

Але, незважаючи на це, у середні століття з'являється новий вид подієвого туризму - "політичний туризм". Він був присвячений до знаменних монархічних подій - коронації, весілля королівських і аристократичних будинків, приношення присяги. Звичайно проведенню святкових торжеств супроводжували торговці зі своїм товаром, артисти (міми, акробати, бродячі поети), лицарські турніри. Юрби жебраків залучала роздача милостині. Політичний туризм стимулював розвиток міст, з якими була зв'язана подія. Наприклад, традиційна коронація французьких королів у Рейнсе, залучала людей різних станів і достатку. Ні коронації, ні королівські весілля не мали чіткого графіка, що негативно позначалося на можливості їх відвідування всіма зацікавленими особами.

Ще однієї формою середньовічних подорожей стали ярмарку. У міру розвитку виробничих сил і міжнародної торгівлі в Європі з'явилися ярмарки, що одержали загальну популярність. Це були ярмарку в Шамани, найбільшу популярність вони одержали в XIII столітті. Ярмарку проходили щорічно й тривали два місяці. Середні століття також внесли елементи подієвого туризму в

розповсюджену практику паломництва, яке було пов'язане зі скликанням церковних соборів з метою зміцнення пошир віри й боротьби з єретиками.

Новою формою дозвілля в епоху Відродження стали карнавали. По своїй суті вони є аналогом православної Масниці й знаменували собою прощання з веселим життям і початком Великого (Великоднього) поста. Найпоширеніша версія походження слова "карнавал" від панцира. Вираження "carne vale" - "м'ясо вибачай". Великою популярністю карнавали користувалися у Франції, Італії, Іспанії, Португалії [25 ,с. 86].

Середньовічні карнавали були подіями місцевого масштабу й великої кількості мандрівників не залучали. В епоху Відродження ситуація стала мінятися, карнавали стали здобувати характер спеціально організованих свят. Особливо були популярні карнавали у Венеції й Римі. У рамках карнавал відбувалися театральні вистави, костюмовані ходи, народні гуляння і т.д. Розквіт карнавалів довівся на XVI- XVII вв. В епоху великих географічних відкриттів, карнавали перетнули океан і з'явилися в Америці. У цей час найвідомішим є карнавал у Ріо-де-жанейро в Бразилії.

Для подієвого туризму Нового часу була характерна мода на "Гранд тури", коли аристократи відправляли своїх дітей у тривале подорожі за кордон. Новий час став часом становлення сучасного подієвого туризму. Новим кроком у розвитку подієвого туризму стали конгрес-тури або конференц-тури. Вони зародилися в XVII в. як з'їзди професіоналів у тієї або іншій сфері. Перший подібний з'їзд - Міжнародний конгрес лікарів - пройшов у Римі в 1681 році.

Подієвий туризм в XIX проявлявся у виставках. Найбільші виставки в цей період часу:

- "Велика виставка промислових робіт усіх народів" Лондон 1851 рік. На виставці були представлені промислові товари, ремісничі вироби, нові технології й матеріали;

- "Всесвітня промислова виставка" у Нью-Йорку. По кількості, що відвідали її людей хоч і уступала Лондону, але для Нового світа стала фурором;

- "Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства й образотворчих мистецтв" в 1855 році в Парижу відвідало більш 5 млн. чоловік.

Усього в ХІХ відбулося 19 виставок: 12 у Європі, 5 у США, 2 в Австралії. У першій половині ХХ століття виставки почали втрачати свою популярність. Це було обумовлено двома причинами: Перша світова війна (1914-1918 рр.) і перша фінансово-економічна криза "Велика депресія" (1929-1939 рр.), і як наслідок падіння рівня життя населення. Але Всесвітні виставки не зникли, вони проводяться по теперішній час у багатьох країнах світу [32, с. 57].

В ХХ подієвий туризм по праву стає одним з найбільш помітних видів сучасного туризму. Особливо великий його внесок у появу й розвиток нових туристичних дестинацій. Першим кроком у розвитку сучасного подієвого туризму стало відродження олімпійського руху.

Ініціатором став французький суспільний діяч П'єр ДЕ Кубертен. В 1894 році в Сорбонне він запропонував відродити олімпійський рух. Незабаром після цього був утворений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який побрав на себе організацію змагань. До кінця ХХ початку ХХІ такі відвідування різних заходів стали здобувати цивілізований вид. Враховуючи все більш зростаючу популярність спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, форумів і т.п. і передбачаючи очевидну прибутковість, за справу узялися професійні організатори. Утворювався й початків активно розбудовуватися новий вид бізнесу - івентменеджмент.

Таким чином, підводячи підсумок вищесказаному, можна сказати, що подієвий туризм - це молодий вид туризму, але, незважаючи на це, його коріння йшло в глибоку стародавність і пов'язані зі звичаями й традиціями різних народів світу (Олімпійські ігри в Греції, якутське свято літа Исихак у Україні). У цей час спостерігається великий ріст інтересу до даного виду туризму, і він охоплює усе

більше територій по усьому світу. Ряд експертів вважається, що в недалекому майбутньому число учасників подієвих турів перевищить число учасників екскурсійних турів.

1.2. Види, особливості та значення подієвого туризму

У загальному значенні символічною подією, що лежать в основі будь-якого подієвого тура, є захід, який формує позитивні інформаційні приводи. Це сукупність явищ, що виділяються своєю неординарністю й значимістю для даної місцевості і її жителів. На початку вивчення подієвого туризму важливо визначити підходи до його визначення. У міжнародній практиці для позначення терміна "подієвий туризм" використовують термін "event tourism" (від англ. event - подія або спеціальний захід), в українській мові застосовуються такі варіанти, як івент- туризм або подієвий туризм [28 ,с. 65].

Проблематикою подієвого туризму займалися такі закордонні дослідники, як Р. Лінч, Д. Беліво, Д. Гетц, Дж. Рітчі, та ін. Завдяки їхнім роботам подієвий туризм був віднесений у самостійну наукову галузь із власним термінологічним апаратом і почав розглядатися в якості окремого напрямку туристичної діяльності. Можна виділити вітчизняних дослідників, які пропонують трактування подієвого туризму.

Проаналізувавши підходи українських і закордонних дослідників між собою, можна дійти висновку, що на сьогоднішній день немає єдиного визначення івент-туризма. Це може бути пов'язане з нетривалістю його організації в Україні, коротким строком вивчення вітчизняними дослідниками, а також різнобічністю характерних властивостей.

В основному автори характеризують подієвий туризм як вид туристичної діяльності й різновид туризму. Узагальнивши точки зору різних дослідників, можна дійти висновку, що найбільш повним визначенням івент-туризму, на наш

погляд, є трактування О. В. Алексєєвій. Під подієвим туризмом автор має на увазі "вид туристичної діяльності, що залучає туристів різноформатними суспільними заходами культурної або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство й формуванню позитивного іміджу дестинації". Це визначення характеризує подієвий туризм зокрема як інструмент територіального просування, внаслідок чого, буде взято нами за основу.

Сьогодні існують різні підходи до класифікації заходів і подій і, відповідно, видів подієвого туризму.

Відповідно одному з них, події розподіляються по наступних ознаках: цільової аудиторії, концепції подій і їх організації [20, с. 41].

По першому із цих ознак О.В. Алексєєва диференціює суспільні, корпоративні й змішані івенти. Як приклад останніх приводяться ярмарки, виставки й т.п. події, у яких можуть взяти участь і професіонали, і всі бажаючі.

Другою ознакою класифікації є тематика івента або мети поїздки. Згідно із цією класифікацією, розрізняють ділові івенти з орієнтацією на бізнес, івенти, націлені на відпочинок і рекреацію. Найчастіше в цій категорії присутня й змішаний тип, коли ділова поїздка сполучається з елементами відпочинку й розваги [27, с. 68].

Фактично відбувається сполучення подієвого, ділового й культурно-пізнавального видів туризму.

Третя категорія ранжирування базується на загальній концепції події. Це можуть бути заходу, пов'язані з яким-небудь брендом або важливою подією. Також бувають і змішані концепції, що включають і бренд, і подія.

Крім цього, подієвий туризм класифікують по масштабу заходів і по функціональній спрямованості й тематиці подій, інформація про яких представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація видів подієвого туризму

Критерії класифікації	Види
по масштабу заходів	регіонального, національного й міжнародного рівня;
по функціональній спрямованості	конгресний, фестивальний, спортивний, міжнародний виставочний і ярмарковий, розважальний, пізнавальний;
по тематиці подій	національні фестивалі й свята; театралізовані шоу; фестивалі кіно й театру; гастрономічні фестивалі; фестивалі й виставки квітів; модні покази; аукціони; фестивалі музики й музичні конкурси; спортивні події; міжнародні технічні салони;

Головним мотивуючим фактором івент-туризму є безпосередньо івент (подія). Під подією розуміється запланований соціально-суспільний захід, який відбувається в певний час із певною метою, і має певний резонанс для суспільства й місця його проведення. У цей час виділяють різні види подієвого туризму. Так, А. В. Бабкін класифікує його по тематичній спрямованості й масштабності, Д. Гетц виділяє події, які є приводом для відвідування дестинації (культурні, розважальні, спортивні й соціальні події; частки, політичні й державні події; події в галузі освіти й науки та ін.) [34, с. 76].

Враховуючи найбільш актуальні класифікації різних авторів, ми виділили сім основних критеріїв подієвого туризму. У їхній основі лежить

найпоширеніша й повна класифікація заходів подієвого туризму по А. В. Бабкіну:

- 1) масштаб проведених заходів (регіональний, національний, міжнародний);
- 2) форма проведення (фестиваль, свято, турнір, концерт, ярмарок, конкурс, читання, змагання, форум, конгрес, карнавал);
- 3) частота проведення заходів (разові й регулярні, проведені на постійній основі);
- 4) тематична спрямованість (предметно-подієвий, історичний, художньо-літературний, діловий);
- 5) функціональна спрямованість (пізнавальний, розважальний, соревновательний, освітній, комерційний, змішаний);
- 6) вікові категорії (дитячі, молодіжні, дорослі, сімейні, змішані).

А. Н. Казаріна класифікує подієві заходи залежно від організаторів: проведені туроператорами, проведені сторонніми державними структурами й комерційні події, проведені міжнародними організаціями.

Тому що основна увага в роботі буде зроблено дослідженню конкретного виду подієвих заходів - фестивалю, розглянемо їх більш докладно. Фестиваль являє собою масове свято, показ досягнень самодіяльної й професійної творчості, за допомогою якого можна привернути увагу цільової аудиторії. Фестиваль припускає варіювання цільових груп за допомогою тематичної спрямованості й наповнення. Перевага цього виду подієвих заходів полягає у великому охопленні аудиторії, святковою атмосферою, а головне, створенням позитивних емоцій в учасників [15, с. 88].

Подієвий туризм містить у собі наступні компоненти: подія (івент) як основа, інфраструктура, реклама й просування, туристскоінформаційний центр, визначний пам'ятки, що супроводжують розваги й доступність, які, перебувають у регулярній взаємодії з елементами зовнішнього середовища.

Відмітні характеристики подієвого туризму, згідно В. Г. Леонидовой: масовість, прогностичність, інтерактивність, інноваційність, регулярність заходів, стимулювання повторного відвідування дестинації, зрелищность, всесезонність. Щодо вищевказаних характеристик, виділимо переваги даного виду туризму. По-перше, події сприяють збільшенню часу перебування туристів, тому що, найчастіше, люди затримуються ще на кілька днів, щоб ближче познайомитися з місцем. Тим самим туристи є потенційними споживачами інших видів туристичних послуг і ресурсів території. По-друге, масштабний і цікавий захід здатний залучити в місто великий потік туристів, задовольнивши інтереси різних цільових груп. По-четверте, івент- туризм відрізняє невичерпність ресурсної бази в результаті відновлення програм заходів, запрошення різних хедлайнерів, додавання нових розважальних елементів, зміна місця проведення та ін. В- П'ятих, при організації даного виду туристичної діяльності відбувається скорочення витрат на контакт із новими аудиторіями шляхом залученні спонсорів і партнерів [22, с. 69].

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

Згідно Т. І. Власової, подієвий туризм виступає ефективним інструментом розвитку навіть в умовах економічної кризи, що робить цей спосіб просування території універсальним. Також, проведені заходи, успіх яких широко висвітлюються, позитивно впливають на імідж дестинації за її межами.

Незалежно від цільової аудиторії, кожна подія тем або іншим способом припускає демонстрацію ресурсної бази й можливостей території як для внутрішньої (резидентів), так і для зовнішньої аудиторії (нерезидентів). На

думку А. В. Бабкіна, цільова аудиторія подієвого туризму - це забезпечені туристи з доходом вище за середнє, а також компанії, що полягають із декількох пар. Однак бувають і виключення. Справа в тому, що автор визначає аудиторію івент- туризму як людей з доходом вище за середнє, які відвідують елітні заходи (модні покази, змагання з гольфа, аукціони та ін.). Якщо говорити про такі масові заходи, як музичні й гастрономічні фестивалі, національні свята, то вистава про доходи аудиторії небагато зміниться. Гарним прикладом служить індійський фестиваль "Кумбха Мела" (свято глечика), який щорічно проходить у місті Аллахабаде. На один день місто збирає індусів із усього світу, більшість із яких не ставляться до забезпечених людей. Знаменитий карнавал у Ріо-де-жанейро також збирає саму різну аудиторію, від заможних людей, які купують власний костюм і беруть участь у ході, до звичайних глядачів, які їдуть у Бразилію, щоб подивитися на виставу, не витрачаючи при цьому ніяких засобів за карнавал [35 ,с. 73].

Розглядаючи заходу подієвого туризму з позиції комунікативного впливу, виділимо очевидний зв'язок з івент- маркетингом, коли захід перетворюється в інструмент територіального просування. Інструменти й техніки маркетингу подій допомагають продемонструвати потенціал місця проведення заходу. Подієвий маркетинг, з одного боку, розглядається діяльність по організації спеціальних заходів, з іншого боку, як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів за допомогою організації спеціальних подій.

Стосовно до територій, івент- маркетинг переважно розглядати в якості комплексу заходів, спрямованих на просування місцевості, її популяризацію шляхом організації яскравих подій, що й запам'ятовуються, спеціальних заходів.

Незважаючи на взаємозв'язок визначень "подієвий туризм" і "подієвий маркетинг", їх слід розрізняти. Подієвий маркетинг припускає практику просування інтересів території за допомогою різних знакових заходів. Основна

спрямованість івенттуризма полягає в організації подій, а в івент- маркетингу акцент робиться на продукті й послугах території, залежно від характеристик яких створюються заходи, проведення яких сприяє формуванню, підтримки туристичних потоків, створенню привабливості території для туристів.

Ключовим об'єктом івент- туризму є подія, до якого присвячені поїздки, в івент- маркетингу туристичних дестинацій об'єктом вважається територіальний продукт, а спеціальна подія стає інструментів просування даного продукту. В організацію подієвого маркетингу входять наступні етапи: інформування цільових груп про організацію події, його проведення й наступний інформаційний супровід. Крім надаваного соціально-економічного значення для території, івент- туризм підключає креативну, культурну, туристичну й бізнес індустрію, зберігає або відроджує місцеві традиції, підсилює почуття патріотизму.

У результаті, подієві заходу, безпосередньо впливають на свідомість цільових груп, дозволяють наблизити продукт або послугу території до споживача, зміцнити емоційний зв'язок конкретного місця й споживача, створити атмосферу, що підходить бренду території. Ми з'ясували, що організація спеціальних заходів припускає масовість, емоційність і масштабність. Інформаційний привід "підхоплюють" ЗМІ, місцеві жителі й гості території, що надає відмінну можливість використовувати захід як діючу кампанію по просуванню території організатора. От чому органи влади сьогодні намагаються надавати всебічну підтримку при проведенні знакових подій, одержуючи при цьому можливість придбання додаткових доходів від їхньої організації. Креативні ідеї, успішний досвід інших дестинацій, залучення великої кількості учасників у даному напрямку являють значиму цінність у процесі сучасного росту конкуренції міст, областей і регіонів.

1.3. Потенціал подієвого туризму як інструмента просування території для зовнішніх цільових аудиторій

Сьогодні подієвий туризм просування набуває особливого значення, враховуючи, що більшість українських міст не мають свого іміджу. Зростаюча іміджева, соціальна й економічна ефективність створення знакових заходів змушує органи влади й бізнес-співтовариство усвідомити, що якщо в місті не відбувається подій природно, виходить, вони повинні бути організовані штучно. Цілеспрямоване просування великих міст України за допомогою подієвих заходів почалося відносно недавно. Серед українських міст, які заявили про себе шляхом організації й проведення масштабних подій, причому різноманітність тематик і спрямованості заходів сприяють реалізації потенціалу практично будь-якого територіального утворення [27, с. 65].

Згідно В. В. Вязовской і Н. Б. Ізакової, подієвий туризм має найбільший потенціал розвитку в Україні щодо інших видів туризму. Потенціал (лат. *potentia* - сила, можливості) - сукупність наявних джерел, можливостей, засобів, ресурсів, які можуть бути наведені в дію або спрямовані на розв'язок певних завдань, досягнення конкретної мети.

Як відзначає С. А. Глобова, за допомогою події як інструмента просування території досягаються наступні ефекти:

- знакова подія дозволяє територіям оперативно привертати увагу потенційних споживачів території, які перебувають у стадії прийняття рішень;
- розкручений захід автоматично стає брендом, що приводить до збільшення впізнаваності міста, формуванню його привабливості;
- подієвий проект має потужний і "довгочасний" інформаційний ефект, тому що новина про захід фігурує в анонсах, прес-конференціях, пост-релізах, афішах і до й послуг його проведення;

- досягнення ефекту сарафанного радіо;
- ненав'язливий характер комунікації із широкою громадськістю;
- учасники заходів можуть розглядатися в якості великий фокус- групи, що сприяє збору даних про споживача;
- можливість організувати продажі товарів і послуг місцевих ремісників і підприємств, у результаті чого знайомити гостей міста з унікальною продукцією;
- деякі події є способом популяризації місцевої культури й традицій: від національної кухні до свят з обрядами;
- при використанні елементів міського брендинга в процесі проведення й просування заходу, здійснюється зв'язування міського й подієвого образів, що веде до впізнаваності міста- організатора [30 ,с. 72];
- подія впливає на учасників, що дозволяє на довгий час залишатися в пам'яті гостей, привертати увагу й забезпечити повторні візити.

Створення в Україні якісних подієвих заходів, що розбудовують індустрію даного виду туризму - завдання, сформована Міністерством культури. Важливість цього кроку полягає в тому, що індустрія подієвого туризму в Україні буде сприяти формуванню єдиного туристичного простору в країні, при відсутності якого складно претендувати на високі рейтинги в списках світових дестинацій.

Начальник управління розвитку внутрішнього туризму й державних туристичних проектів агентства по туризму А. А. Сирченко вважає, що сьогодні потенціал подієвого туризму в Україні, у більшості випадків, використовується не повною мірою :

- низька результативність владних структур налагодити єдиний календар подій на регіональному рівні (турбізнес не вдоволений поточним станом подібних продуктів, їх змістовним наповненням і креативної складовій);

- недостатнє вкладення засобів в організацію привабливого для туристів подієвого заходу;
- невідповідність значеннєвої (концептуальної) складової більшості заходів з іміджем/брендом міста;
- погано розвинена туристична інфраструктура в регіонах;
- недостатня інформаційна підтримка подієвих заходів на регіональному /міжнародному рівні;
- дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму;
- недостатня підтримка організаторів подієвих заходів владою на своїх територіях;
- відсутність у міста чіткої вистави того, що він праг би розповісти про самий себе в процесі організації подієвого туризму;
- низька інвестиційна й ділова активність городян у процесі організації знакових заходів, здатних залучити туристів [18 ,с. 67];
- не усвідомлена позиція жителів країни й пасивність до даного виду туризму.

Очевидно, що сьогодні ринок подієвого туризму перебуває в стадії формування в Україні, у результаті чого його вплив на популяризацію DESTИНАЦИЙ і її соціально-економічний розвиток не проводиться. У цьому випадку виникає протиріччя. Виходить, що у всіх регіонах присутній в'їзний і внутрішній туризм, однак він не має практично ніякого відношення до подієвому, якого поки немає в чистому виді. Оцінка впливу події або ринку подій на туристські потоки, економіку й іміджеві характеристики регіону сьогодні не проводиться у зв'язку з відсутністю методологічної бази.

Згідно М. Ю. Грушину, організатори подієвих заходів найчастіше не націлені на залучення туристів з інших регіонів і навіть інших країн, орієнтуючись здебільшого на городян, у результаті чого потенціал заходів використовується не досить. Незважаючи на це, деякі проведені заходи все-таки

носять іміджевий (некомерційний) характер для окремих територіальних утворів, що є важливим для просування муніципалітетів і їх територіальних продуктів.

У результаті, для позиціонування й просування дестинації, знакові події повинні системно підтримуватися й координуватися адміністрацією. Важливий аналіз поточних міських/регіональних заходів, визначення їх потенціалу для просування території й подальша популяризація. Якщо таких заходів недостатньо - необхідно їх формувати, враховуючи позитивний досвід інших міст і країн, за допомогою консолідованої допомоги бізнес- організацій і місцевої адміністрації. Для ефективного використання потенціалу події, за підсумками його проведення важливо: забезпечити якісний аналіз комунікаційної, іміджевої або економічної ефективності, яка залежить від цілей заходу; проводити порівняльний аналіз із аналогічними івентами на українському та міжнародному рівні, з метою виявлення унікальних характеристик, властивих подієвому туризму [41, с. 54].

Відзначимо, що також необхідно формувати відповідну інфраструктуру, для їхньої організації: місця для відкритих публічних заходів, ділові майданчики, виставочні комплекси, готелі, стадіони та ін. Тільки тоді комплекс " подія-інфраструктура" сприяють створенню подієвих проєктів і якісних інформаційних приводів, що формують сприятливий образ території. Рівень розвитку комплексу Ногеса, транспортної інфраструктури, соціально-економічного стану, політичної стабільності, екології та ін. можуть мінімізувати всі зусилля по створенню знакових заходів. От чому важливо підтримувати привабливість подій туристкою привабливістю міста-організатора.

Таким чином, можна дійти висновку, що організація заходів має так званий "ефект оркестру", у процесі якого відбувається активізація організаторів, міської адміністрації, місцевих жителів, цільової аудиторії - туристів, ЗМІ, інвесторів. Результатом цієї взаємодії може стати високоприбутковий і якісний захід, здатне поліпшити образ території й підвищити її привабливість.

Висновки до розділу 1.

Під подієвим туризмом розуміється туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значимими суспільними подіями, а також рідкими природними явищами, що залучають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю більші маси співвітчизників і туристів із закордонних країн. Блок подієвого туризму містить у собі ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставочного (ділового) видів туризму. Але далеко не все із проведених заходів впливає відносити до нього, лише ті, які приносять який-небудь дохід і, отже, можуть уважатися ресурсної складової місця (країни) їх проведення". Подієвий туризм є унікальним видом туризму, тому що він невичерпний по змісту. Завжди можна знайти щось нове й незабутнє.

Подієвий туризм - це унікальні туристські пропозиції, які містять у собі крім традиційного відпочинку участь у самих цікавих заходах країн світу. Подібний вид туризму дозволяє спокушеним мандрівникам стати живими свідками найбільших подій у світі спорту, культури, мистецтва. Виходячи з вище сказаного, визначився вибір теми дипломної роботи: "Технологія формування подієвого тура ", актуальність, якої очевидна й полягає в необхідності створення тура для розвитку внутрішнього туризму, збільшення привабливості Львівської області як туристичного регіону, популяризації здоровішого способу життя.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ЗАХОДУ

2.1. Аналіз особливостей розвитку подієвого туризму в Україні

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Його поява була зумовлена потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році. Нині цей вид туризму в нашій країні розвивається досить повільними темпами.

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

Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Також поширення подієвого туризму залежить від належної організації подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаності в можливостях регіону, закладах харчування, розміщення, своєчасного рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг тощо [36, с. 40].

Щоб сприяти розвитку подієвого туризму на території України, необхідно на державному рівні:

- розробити актуальний календар подій, які могли б зацікавити туристів;

- забезпечити належне фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією подій;
- забезпечити систематичне проведення подій;
- за рахунок економічних механізмів (зокрема, зниження податків), стимулювати туристичні підприємства до розробки туристичних продуктів на основі подієвого туризму;
- організувати підготовку висококваліфікованих кадрів для координації та реалізації подієвих турів;
- розробити логістику для кожної події;
- створити необхідну інфраструктуру для кожної події;
- забезпечити належну безпеку туристів під час проведення події [35, с. 128].

В останні роки, зокрема 2020–2021 роки, подієвий туризм в Україні починає поступово поширюватися за рахунок появи великої кількості регіональних та локальних подій. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, періодично проводять заходи, приурочені до певного свята та тематики, що приваблюють мешканців з усієї країни, а іноді навіть іноземців. Також у цих містах досить часто організовують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, залучених до цих подій, мізерна [24, с. 81].

Зокрема, в Одеській області службова мета поїздки займає 5,26% (або 1,7 тис. осіб) від загальної кількості обслугованих туристів, але розподіл за видами туризму нерівномірний: в'їзні туристи – 3,42% (101 особа); виїзні туристи – 4,47% (1 118 осіб); внутрішні туристи – 10,79% (489 осіб). Тобто спостерігається нерозвиненість службової, ділової та навчальної цілей для іноземних туристів в Одеській області. Це вказує на доцільність створення event-заходів для підвищення питомої ваги службової, ділової та навчальної цілей. Для цього пропонується організація конференцій, конгресів, ярмарок, виставок, лекцій, професійних спортивних заходів. Прикладом цієї пропозиції може бути

організація “Odessa Smart Forum”, що поєднала у собі конференцію 6-ти вищих навчальних закладів м. Одеси [36, с. 121].

В Україні подієвому туризму сприяє її геополітичне розташування, етнічний склад населення, особливості традицій і обрядовості.

За допомогою аналізу туристичного порталу «Укртуризм» було створено список найбільш відвідуваних внутрішніх подій в Україні:

- Футбольні ігри української збірної і клубів, Ліга Чемпіонів, Кубок УЄФА і ін.;
- КиївМузикФест (Київ);
- Таврійські ігри в Новій Каховці;
- Казантіп;
- Дні міст України (День Києва і т.д.);
- Юморина в Одесі;
- Національний Сорочинський ярмарок;
- Червона рута;
- Міжнародний Гуцульський фестиваль;
- Форум музики молодих (Київ);
- Столичне Автошоу;
- Кубок Вадима Гетьмана;
- Концерти зарубіжних і вітчизняних зірок;
- Сучасне мистецтво в Україні від Pinchukartcentre;
- Міжнародні і всеукраїнські виставки та ін.

Також до маловідомих проте незвичайних івентів можна віднести фестиваль «Бандерштат», який проводиться у с. Рованці вже приблизно 10 років. Ціль фестивалю – екскурс до минулого українського народу, його культури, традицій та пропаганда сучасного українського мистецтва.

У Києві на «Арт Завод Платформа» майже цілий рік відбуваються різні фестивалі, наприклад фестивалі «Street Food» що за кордоном мають велику

популярність, та маловідомі в Україні чи навіть для киян, але доцільно щоб їх позиціонувати на регіональному або державному рівні [15 ,с. 74].

Запорізька область - край з багатою історією, культурою та традиціями. Враховуючи потенціал області із зарубіжної практики доцільно було б запозичити кіно-фестиваль, так як у цих краях було знято досить багато фільмів про Україну, її автентичність та дух народу. Також варто було б запровадити пісочні фестивалі як у штаті Техас, США, в основі яких унікальний конкурс зі створення фігур з піску, які навіть можуть увійти до книги рекордів Гінеса.

Отже, не зважаючи на значні пріоритети та існуючий потенціал івент-заходів в Україні, на жаль, даному виду туризму не приділяється належна увага, не використовується весь його потенціал для розвитку як туризму в цілому, так і економіки регіону. Всі заходи відбуваються, тільки як культурні, спортивні чи ділові події та не асоціюються, як ресурси подієвого туризму[4].

Український туристичний портал «УкрТуризм» провів аналіз наявних подієвих турів та запитів туристів щодо подій в Україні. З огляду на отриману інформацію було створено список найбільш відвідуваних подій, у який увійшли (у довільному порядку):

- кінофестиваль в м. Одесі;
- «Таврійські» ігри в Новій Каховці;
- джазовий фестиваль в Коктебелі;
- Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині;
- Чорноморські ігри в Херсонській області;
- фестиваль «Файне місто Тернопіль»;
- КиївМузикФест;
- міжнародний Гуцульський фестиваль;
- столичне Автошоу;
- Ліга чемпіонів, УЄФА;
- сучасне мистецтво в Україні від “Pinchuk art centre” у м. Києві;

- «Тера Героїка» у Каменець-Подільському тощо.

На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, подієвому туризму в Україні не приділяється належна увага, і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для подієвого туризму. Дослідження подієвого туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем і сприяння підвищенню мотивації споживачів.

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів є інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та участь у ній. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно [46, с. 40].

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), подієвий туризм нині є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць України як об'єкта туризму наведено в таблиці.

Згідно з останніми дослідженнями, до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та становити понад 35% від загального попиту на різноманітні тури.

Зазначимо, що організація подієвого туризму має свої особливості. Насамперед, це неповторність кожної поїздки, незабутні враження й атмосфера

свята. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тобто регіон отримує вигоди завдяки певній події.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
Сприятливі природно-кліматичні умови	Низька інноваційна активність
Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура	Низький рівень впровадження новітніх технологій
Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, рекреаційних зон	Низький рівень якості курортно-туристичних послуг
Значний потенціал подієвого туризму України	Неякісні дороги
Доброзичливе населення	Відсутність подієвих туристичних заходів світового рівня
O – можливості	T – загрози
Покращання рівня обслуговування	Політична нестабільність
Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги	Нестабільність курсу національної валюти

Створення іміджу країни як стабільної та безпечної	Монополізація ринків та відсутність конкуренції, що обмежує розвиток малого й середнього бізнесу
Оновлення існуючих та створення нових подієвих турів	Можливість виникнення епідеміологічних захворювань
Висока орієнтація України на івент-туризм	Недостовірність інформації про Україну

Також даний напрям у туризмі дає змогу вирішувати багато соціально-економічних проблем, властивих не тільки туристській галузі. Події є потужними стимуляторами туристичних потоків [34, с. 81].

Разом з тим, подієвий туризм допомагає вирішити проблему сезонності в туризмі, приваблюючи туристів в період міжсезоння. Розвиток подієвого туризму сприяє створенню нових додаткових робочих місць і забезпечує зайнятість населення. Вважаємо, що подієвий туризм є перспективним видом туристичної галузі регіону з невичерпним ресурсним потенціалом. Вони сприяють соціально-економічному росту України, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. З кожним роком кількість різного виду заходів у регіонах України зростає, незважаючи на відсутність підтримки на державному рівні та недостатню розробленість належних маркетингових заходів.

2.2. Проблеми та перспективи використання туристичного потенціалу для розвитку подієвого туризму

Практично будь-який регіон має ресурси, які можуть бути тією чи іншою мірою використані в туристичних цілях при наявності певних умов соціального,

економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак ресурсний потенціал туризму в кожному регіоні індивідуальний через відмінності в складі, кількісних і якісних характеристиках туристичних ресурсах.

Проведення великих заходів, пов'язаних з героїчною історією краю, або міжнародних спортивних турнірів приносить чималі вигоди для бюджетів усіх рівнів. Як показують дані статистики, організації колективного розміщення влітку 2021 року одержали доходи від надання послуг у сумі 174,4 млн. грн., у тому числі від продажу номерів, путівок -149,5 млн. грн., від додаткових платних послуг - 24,9 млн. грн. Тобто, навіть існуючий рівень розвитку матеріальної бази туризму області дозволяє обслуговувати великий приплив гостей. Але успішний розвиток туризму в Львівській області стримують цілий ряд проблем.

По-перше відсутність повноцінної методичної бази керування розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості [26, с. 73];

По-друге, недостатність маркетингових досліджень у цій області;

По-третє, відсутність в області періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що залучають увагу світової громадськості й професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій

По-четверте, забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потребі.

У цей час в області виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливо без розвитку певних галузей інфраструктури, і навпаки, тобто, потрібна програма взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в області, інвестиційні можливості учасників, напрямку інвестування. Важливе завдання турфірм розробити спеціальні проекти по залученню туристів, у свою чергу, удосконалювання матеріально-технічної бази неможливо без контролю з боку адміністрації області.

Для більш повного розуміння сложившоїся ситуації проведемо SWOT аналіз стану туристичного ринку Львівської області й виявимо слабкі, сильні сторони й потенційні можливості.

Таким чином, на основі Swot- Аналізу виявлене, якість і кількість слабких сторін і погроз рівновесно позитивним факторам і можливостям. Потенційно вагомі сильні сторони при їхній актуалізації будуть здатні переломити негативні фактори.

Однієї з основних тенденцій у розвитку туристичних ринків XXI століття є їхня диверсифікованість і персоніфікація. Постійно зростаючий конкурентний тиск у середовищі виробників туристичних послуг з однієї сторони, що й ускладнюються клієнтські потреби з іншої, ставлять перед регіональними туристськими комплексами завдання виробництва ексклюзивного турпродукта, унікального за задумом, виконанню [34 ,с. 81].

Ріст інтересу до цього виду подорожей також ідентично вписується в загальну тенденцію зміни структури туристичного попиту, однак незважаючи на загальносвітові тенденції, роль України в розвитку подієвого туризму залишається вкрай незначної. Її частка становить лише 2%, тоді як за рубежом подієвий туризм, навпаки, інтенсивно поповнює скарбницю. Причиною тому є проблеми туристичної індустрії України: погано розвинена туристична інфраструктура, невисокий рівень сервісу, завищені ціни, відсутність єдиної маркетингової стратегії просування регіонів, недолік ефективних механізмів взаємодії адміністрації й бізнесу і т.д.

Львівська область має сприятливі передумови для розвитку подієвого туризму, як жителів області, так і гостей.

У цей час в області виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливо без програми взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в області, фінансові можливості учасників, напрямку інвестування.

Крім цього існують специфічні проблеми, які перешкоджають розвитку подієвого туризму на регіональному рівні: слабка інформаційна підтримка подієвих заходів, неефективні методи їх просування на ринок; недооцінка потенціалу подієвого туризму і його ролі у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і регіонів; відсутність комплексних довгострокових програм і стратегій розвитку подієвого туризму і т.д. [27, с. 83]

Підводячи підсумок, можна сказати, що подієвий туризм цей перспективний напрямок туризму в Львівській області, яка розташовує всіма необхідними ресурсами й передумовами для його розвитку. Даний вид туризму сприяє формуванню ексклюзивності місць і визначний пам'яток об'єктів туристичного попиту і його слід розглядати як стратегічний напрямок розвитку внутрішнього й в'їзного туризму на регіональному рівні.

Висновки до розділу 2.

У наш час подієвий туризм у Львівській області це перспективний сегмент, що динамічно розвивається на туристичному ринку, а також це є інструмент по просуванню території.

Але успішний розвиток туризму в Львівській області стримують цілий ряд проблем. По-перше відсутність повноцінної методичної бази керування розвитком туризму з учётом його подієвої спрямованості; По-друге, недостатність маркетингових досліджень у цій області; По-третє, відсутність в області періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що залучають увагу світової громадськості й професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій По-четверте, забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потребі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ЗАХОДУ

3.1. Аналіз зарубіжного досвіду організації подієвого туристичного заходу

Зарубіжний досвід доводить, що якісно організовані заходи, що й просуваються, подієвого туризму можуть стати елементом рекламної або Pr-Кампанії міста, регіону й країни цілому. Лідерами в сфері організації івент-туризму визнані США, Франція, Німеччина, Італія, Великобританія, Австралія, Південна Корея. На сьогоднішній день економічна діяльність декількох десятків країн орієнтована на подієві заходи. З кожним роком інфраструктура івент-туризму поповнюється новими заходами, які здобувають статус знакових і щорічних. Тисячі вболівальників готові об'їздити увесь світ, щоб подивитися гру улюблених команд.

Гідне місце в рейтингу подієвих заходів займає Олімпіада, точніше, зимові й літні Олімпійські ігри. У результаті організації Олімпіади втілюються сотні проектів, які розбудовують туристичну сферу й іміджеву привабливість міст і країн, у яких проводяться. Так, наслідком початих зусиль стали наступні факти, з'ясовані методом соціологічних досліджень серед іноземних туристів, що відвідали Сідней під час проведення Олімпійських ігор в 2000 р.: 88 % з 110 тис. гостей міста виявили бажання знову відвідати Австралію в якості туристів; близько 50 % опитаних туристів з Америки висловило свою зацікавленість у повторному візиті Австралії. Більше того, у період проведення Олімпіади було відзначено значне збільшення відвідуваності сайту Комісії з туризму Австралії майже в сім раз, що демонструє пропорційне підвищення інтересу до туристичного потенціалу країни [42 ,с. 67].

У цей час актуальними подієвими заходами залишаються "карнавальні" тури, гастрономічні й музичні фестивалі, ділові форуми й виставки, тематичні події (фестивалі татуювань, метеликів, повітроплавання та ін.), презентації, фестивалі реконструкції й мистецтв і інші. Поєднує ці заходи одне - вони задовольняють потреби людей в одержанні нових яскравих емоцій і вражень, допомагають стати частиною події й міста- організатора, а також формують сприятливе відношення до території. Яскравим прикладом подієвого заходу є карнавал у Бразилії, який відомий у всіх країнах. Під час карнавалу в Ріо-де-жанейро збираються близько 700 тисяч туристів. Витрати в 5,5 млн доларів щорічно себе окупають завдяки високій прибутковості фестивалю - 150 млн доларів. Одним з великих і легендарних заходів вважається національний фестиваль Октоберфест, присвячений монопродукту - пиву, який проводиться вже 208 років і представлені традиції південно-східної Баварії. Цей фестиваль вважається самою масовою гулянкою у світі. Протягом двох тижнів захід відвідує 6-7 млн туристів, що в рази більше населення Мюнхена. За деяким даними, близько 70 % відвідувачів є місцевими жителями, 30 % - приїжджі з інших земель Німеччини й туристи із усього світа [33, с. 71].

Італія славиться щорічним карнавалом у Венеції, який залучає 500 тисяч туристів. У містах Італії (Виареджо, Турін, Флоренція) також проводяться фестивалі шоколаду, які знайомлять місцевих жителів і туристів з мистецтвом місцевих кондитерських фабрик, дегустацією десертів і музичними концертами, що є традицією свята шоколаду.

На заході Європи знамениті фестивалі, присвячені монопродуктам, які активно використовуються для просування продукції на галузевих ринках і для залучення уваги до території-організатора. Як ми бачимо, з кожним роком стає усе популярніше гастрономічний напрямок подієвого туризму. У Великобританії, на острові Уайт проходить "Фестиваль часнику", який містить у собі музичні концерти, ярмарок ремісників і креативні розв'язки подачі блюд.

Фестиваль щорічно залучає велику кількість туристів, які насолоджуються музикою й різними блюдами із часнику, у тому числі часниковим морозивом.

У якості вдалого прикладу в рамках організації ділового заходу можна привести Астану, де була проведена міжнародна виставка ЕХРО-2017. Метою проведення заходу для Казахстану стала презентація світовому співтовариству Астани й оновленої країни в цілому. Передбачалася участь у заході 2 млн відвідувачів, у результаті учасників виявилось близько 4 млн, 15 % з яких склали іноземні туристи. "Цей захід дозволив Казахстану додатково зарекомендувати себе на міжнародному рівні, показати свою зрілість. Казахстан на світовій арені ще молода країна - її незалежності всього 25 років, і виставка - гарний привід заявити про себе, - вважає Паскаль Лоро, генеральний комісар павільйону Франції на виставці. - За час роботи павільйону Франції на виставці ЕХРО-2017 ми встигнули провести заходи - наукові семінари, економічні конференції, колоквиум по історії Великого Шовкового шляху. Наш павільйон відвідали близько 600 тис. чоловік, і це досить гарний показник [25, с. 87].

До проведення заходу були випущені сучасні карти визначний пам'яток міста й країни для туристів, побудований новий аквапарк, з'явилася безліч культурних майданчиків, інсталяцій, поліпшена міська інфраструктура, сфера гостинності. Виставка була спрямована на залучення увага до міста населення країни й іноземців. Медійне охоплення заходу перевищило 2,5 млрд людей. Організаторам удалося створити привід для гордості на рівні країни, адже за планом, виставка повинна була надихнути казахстанцев, зацікавити їх і дати можливість перейнятися сучасним образом міста.

В Україні ринок подієвого туризму перебуває в стадії становлення, де в середньому проходить близько 4000 заходів (для порівняння: у Німеччині ще в 2011 році - 2,72 млн подій). Незважаючи на це, практика організації подій, що при грамотному формуванні й просуванні івентів, навіть не великі територіальні утвори здатні ефективно реалізувати свій потенціал.

Крім активного просування фестивалю на всіляких ресурсах і взаємодії з партнерськими ЗМІ, для журналістів і туроператорів був організований екстремальний тур, щоб продемонструвати, що зможуть побачити учасники на заході. Маршрут містив у собі проведення конференцій, показових виступів і змагань, у яких навіть запрошені гості могли взяти участь і виступити в якості журі.

В 2017 році загальне число учасників і глядачів заходу протягом двох днів перевищило 2500 людей. "Львівський розлам" пропонував учасникам 30 спортивних і 20 культурних заходів. Крім екстремального шоу, елементами зрелищности став величезний крижаний лабіринт і льодові фігури. Також був організований гастрономічний ярмарок. Організатори співробітничали з туристичною галуззю й у результаті цього співробітництва були сформовані пакетні тури для глядачів і учасників, які включили екскурсії по мальовничих місцях зимового Львова з відвідуванням крижаних тросів, льодових гротів, лазні й комфортабельним розміщенням. Після проведення заходу, про Львівську область превалювали позитивні відкликання й згадування в ЗМІ, люди ділилися враженнями в соціальних мережах. Більше того, організаторам фестивалю вдалося створити унікальний турпродукт, який на сьогоднішній день ще не має аналогів [19 ,с .65].

Таким чином, продумана організація подієвих заходів із чітким визначенням цілей і завдань, а також відмітних характеристик і ресурсів території, дозволяє сформувати позитивний досвід взаємодії зовнішніх і внутрішніх аудиторій з містом. У результаті розгляду світового та українського досвіду ми переконалися, що івенттуризм є двигуном прогресу навіть для невеликих територій. Усе більше територій намагаються створювати власні заходи або "копіювати" існуючі, додаючи філософію своєї місцевості, її особливості й можливості. Безліч країн "борються" за проведення на своїй території великих міжнародних подій, які дадуть можливість розв'язати насущні

завдання інфраструктури, гостинично-ресторанного й іншого виду бізнесу, соціально-економічного розвитку, сприяють підвищенню впізнаваності міста шляхом висвітлення в ЗМІ.

3.2. Розробка основної концепції подієвого туристичного заходу

Львівський фестиваль української кухні покликаний звернути увагу городян і гостей міста на традиції й особливості місцевої гастрономії, познайомити їх з місцевими шеф-кухарями, які займаються розвитком даного напрямку, дати можливість побачити процес готування блюд професіоналами й прийняти в цьому активну участь. Також планується продемонструвати вплив українського контексту на формування особливостей місцевої кухні й показати сучасне прочитання блюд згідно з новими смаками й технологіям у зручному міському форматі. Приміром , м'ясо цапеняти, приготовлене з молодою картоплею в печі - традиційне блюдо для Львову. І таких традицій багато, про них слід розповісти місцевим жителям і гостям міста [30 ,с. 51].

Фестиваль сприяє організації культурного дозвілля городян і гостей міста, реалізації творчого потенціалу діячів гастрономії, демонстрації нових тенденцій, створенню унікального середовища спілкування захоплених людей - як професіоналів, так і аматорів.

Унікальність фестивалю полягає в наступних характеристиках:

- акцент у просуванні заходу за допомогою львівських шефповарів - конкретних харизматичних особистостей, відомих у даній сфері, шоу-програма й майстер-класи яких будуть цікаві гостям;
- залучення експертів і охоронниць львівських рецептів - бабусь із сіл;
- інтеграція гостей у процеси фестивалю - можливість приготувати блюдо із шеф-кухарями й відомими гістьми;

- дуже актуально, що в епоху масової популяризації здорового харчування, блюда української кухні готуються з натуральних місцевих продуктів: м'яса, у тому числі незвичної для багатьох дичини, риби, спецій, дарунків лісу і т.д. ;
- масштабність, забезпечена залученням учасників із усього Українського регіону;
- актуалізація й популяризація місцевих традицій;
- залучення відомих особистостей;
- можливість побачити й придбати безліч варіацій їстівних львівських сувенірів [18, с. 65].

Центр розвитку туризму Львівської області має у своєму розпорядженні базу потенційних учасників гастрономічного фестивалю з міст Українського регіону, яких планується залучити в якості партнерів, що пропонують свою продукцію на брендированих стендах. База даних складено на основі 36 учасників з 9 регіонів країни. Вони щорічно приїжджають на ярмарок "Туристичний сувенір" у рамках форуму "Львів назавжди", організатором якого виступає сам Центр. В умовах конкурсу учасники демонструють гастрономічні сувеніри, у тому числі з українською тематикою. Геннадій Шаталов, голова Правління ФРОС "Region PR", Фестивалю- конкурсу "Туристичний сувенір" вважає, що гастрономічний сувенір є важливою частиною турпродукта, однієї з візитних карток міста.

Ціль фестивалю: підвищення впізнаваності Львова й залучення туристів у місто за допомогою демонстрації гостям і жителям величезного регіону традиційних блюд української кухні поряд з її адаптацією в сучасних умовах.

Завдання фестивалю:

- популяризація української кухні, демонстрація її сучасного бачення й креативної подачі;

- поява у Львові затребуваного й прибуткового регіонального гастрономічного фестивалю;
- формування нових контактів для подальшого співробітництва;
- підвищення рівня поінформованості городян і гостей міста про кухню Львову;
- підвищення інтересу до підприємств- учасникам, що надають блюда української кухні;
- залучення широкої громадськості до діяльності організацій, які пов'язані із просуванням української кухні та Львова у цілому;
- зміцнення партнерських відносин між організаторами фестивалю;
- популяризація молодих і талановитих шеф-кухарів, що займаються готуванням блюд української кухні;
- підвищення іміджу Львова, як міста збагатої гастрономічним життям, який шанує свої традиції й надбання;
- виділення на тлі фестивалів- конкурентів.

Диференціація учасників [20 ,с. 55]:

- фахівці в сфері гастрономії (експерти, ресторатори, критики, фуд-стартапи, фуд- блогери, організатори заходів, фермери й ремісники);
- представники туристичної сфери (отельєри, турфірми, екскурсоводи, туроператори);
- місцеві жителі (у тому числі ентузіасти, зацікавлені в якісній їжі, місцевих виробниках, сезонних продуктах.);
- туристи (у тому числі ентузіасти, зацікавлені в якісній їжі, місцевих виробниках, сезонних продуктах.).

Час проведення фестивалю: літо, орієнтовно середина серпня, протягом двох днів. До участі у фестивалі допускаються організації громадського

харчування (кафе, ресторани, стартапи), що надають блюда української кухні, а також виробники фермерської гастрономічної продукції.

Планований організатор фестивалю - ТОВ ГК "СТІЛ" за підтримки ГБУ З "Центр розвитку туризму З", Адміністрації міста й Міністерства інвестицій і розвитку Львівської області. ГК "СТІЛ" має значний досвід у проведенні гастрономічних заходів, а "Центр розвитку туризму З" займається організацією й просуванням великих B2B і B2C заходів, інформаційних прес-турів, активно взаємодіє з підприємствами туристичної сфери всієї Львівської області, а також має у своєму розпорядженні пул лояльних ЗМІ [24 ,с. 85].

Спеціальні гості фестивалю:

- проект "Бунтарі української кухні" - співтовариство шеф-кухарів, займаються популяризацією української кухні (творці проекту - В. Олькиницький і Ш. Юлдашев);
- Асоціація кулінарів і рестораторів Львівської області - пропонує комплекс послуг з підвищення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування за рахунок просування нових передових технологій і підвищення кваліфікації;
- Третьяков Сергій - власник мережної міської школи- кондитерській "Кондитория", шеф- кондитер;
- Ігор Бухаров - президент Асоціації рестораторів України (експерт, який призиває рестораторів розбудовувати традиційну кухню);
- Яків Можаяев - ресторанный критик, що виступає за розвиток традицій місцевих кухонь;
- Олександр Тульський - популярний фуд- стиліст і блогер з Львова;
- Євгеній Клопотенко - відомий український експерт в області української кухні;
- Катерина Калужникова - екскурсовод, який організовує гастрономічні тури по Львову;

- Олександр Лисяков - український коваль, захоплюється українською кухнею (брав участь у програмі "Поїдемо, поїмо!");
- Андрій Рудьков - популярний український фуд- блогер, автор популярного блога "Andy Chef";
- Юлія Висоцька - телеведуча, кухар;

Одним з основних експертів фестивалю є Євгеній Клопотенко - харизматичний шеф-кухар, що заслужив звання "українського", який має безпосередній вихід на лідерів суспільної думки. Головний редактор "Гастрономічного журналу "Стіл" - Олексій Ванченко, директор "Red Pepper" - Данило Голованов і інші відомі особистості міста приходять у ресторан Володимира Олькиницького, щоб спробувати блюда української кухні в сучасній подачі. Проект "Бунтарі української кухні" намагається продемонструвати, що можна готувати страви, здатні конкурувати по естетичних і смакових характеристиках з азіатської, італійської, європейської й іншими кухнями.

Організація фестивалю подібного рівня й тематичної спрямованості неможлива без залучення спонсорів і партнерів. Можна оголосити конкурс на інформаційну й матеріальну підтримку заходів, а також виявити проактивну позицію, виходячи на контакти з тими бізнесами в регіоні, які допоможуть організувати подію якісно [24 ,с. 87].

Потенційні спонсори фестивалю:

- Жировий комбінат (знаменитий український майонез - головна складова смачних львівських вареників).
- Група компаній "USTA" - підприємства різної спрямованості, що виявляють комплексні послуги із проживання, харчуванню й організації вчистих і ділових заходів у готелях і ресторанах Львова.
- Український професійний футбольний клуб - "ФК Карпати".
- ПАО КБ "ОТП-БАНК" - радянський і український банк, один з найбільших у Львівській області.

- Компанія "Воля" - мультисервісний оператор зв'язку, що надає телекомунікаційні послуги на всій території.

Для залучення спонсорів були сформовані спонсорські пакети, що включають три пропозиції: генеральний, офіційний спонсор, що й представляє.

Потенційні партнери фестивалю. Комерційні партнери, сприяють організації проекту, що допомагає їм підвищувати узнаваність своїх брендів, послуг і продукції; збільшувати лояльність клієнтів; залучати нових клієнтів і партнерів, а також зміцнювати свій імідж.

Потенційні комерційні партнери:

- "Weber" - найбільший виробник грилів;
- "Академія їжі" - компанія із продажу продуктів харчування для ресторанів і елітних магазинів;
- "SMEG food service" - компанія професійне встаткування для барів, ресторанів і кафе;
- Zepher" - мультибрендова міжнародна компанія, яка робить і продає ексклюзивні високоякісні побутові товари;
- "VISTA" - туристична фірма, організатор турів, у тому числі подієвих;
- "Кондиторія" - мережна кондитерська, продаж кондитерських виробів і навчання кондитерському мистецтву;
- "Стіл замовлень" - сільськогосподарський виробничий тваринницький кооператив "Львівське м'ясо";
- "Айдіго" - продаж спецій і продуктів харчування для ресторанів і елітних магазинів;
- Школа сервісу й гостинності - навчання кулінарним курсам і проведення майстер- класів для кухарів [36 ,с. 71];
- "Лебідонька" - виробництво здорових львівських продуктів харчування;
- "Moderato" - студія кулінарних курсів і майстер- класів і ін.

Потенційні інформаційні партнери сприяють у поширенні інформації про фестиваль, одержуючи замість ексклюзивний контент (інтерв'ю з відомими учасниками й медіа-персонами), кросспромо й згадування в інших ЗМІ:

- телеканал "Обласне телебачення" - телеканал, що віщає в Львові й Львівській області. Це єдиний телеканал Львівської області, що має найбільше охоплення віщання - понад 90 % населення області (в 100 населених пунктах Львівської області). В 2017 році телеканал увійшов у рейтинг "ТОП самих цитируємих ЗМІ Львівської області", зайнявши 9-ю позицію;
- міський інформаційний портал - агентство яскравих новин (популярний портал, активно виступає в якості інформаційного партнера великих міських заходів);
- радіостанція.

Програма фестивалю припускає задоволення основних потреб приваблюваних гостей [24, с. 80]:

- одержати велику кількість вражень і емоцій, за допомогою шоу-програм, інтеграції учасників у майстер-класи й у діалоги зі спікерами;
- унікальна можливість першими продегустувати блюда української кухні в сучасній інтерпретації відомими шеф-кухарями;
- довідатися секрети місцевої кухні від істориків, місцевих жителів, а також від хронікелів традицій в особі бабусь із сіл і сіл Львівської області, у яких місцеві шеф-кухарі довідаються рецепти;
- познайомитися з відомими особистостями гастрономічної сфери міста й України, відвідати їхній майстер-класи;
- першими побувати на презентації нової книги, присвяченої рецептам української кухні;
- купити їстівний український сувенір;
- побачити виступи відомих музичних груп і окремих особистостей.

Очікувані результати фестивалю. Кількісні показники від проведення фестивалю привести досить складно, тому що розроблений проект є унікальним у плані концепції й цілеспрямованої програми просування для зовнішніх цільових аудиторій - туристів. Більше того, організатори вищеописаних заходів не робили моніторинг кількості притягнутих туристів на фестивалі. На сьогоднішній день підрахунок кількості притягнутих туристів на фестиваль можна організувати в такий спосіб: запит статистики в готелів міста; запит статистики в туроператорів, що організують тури на подію; установка лічильників на захід [28 ,с. 57].

Передбачається збільшення кількості публікацій про фестиваль і місто-організаторові в ЗМІ, а також збільшення турпотока з міст Львівської області й залучення міст найближчих регіонів до відвідування міста Львова. Передбачувана загальна кількість учасників: не менш 30 тис. чоловік. Передбачуване охоплення: близько 5 млн. чоловік. Передбачувана кількість згадувань у ЗМІ: не менш 130 згадувань. Однак важливо враховувати деяку погрішність у силу того, що невеликі інформаційні портали будуть дублювати в себе новина про фестиваль, а "репости" у соціальних мережах і ефект від запуску вірусного відеоролика тільки побільшають передбачуване охоплення аудиторії.

Якісні показники від проведення фестивалю: популяризація української кухні, демонстрація її сучасного бачення шеф-кухарями й креативної подачі в міському форматі; підвищення рівня поінформованості городян і гостей міста про кухню Львову, її традиціях і сучасному переосмисленні; поява в Львові регіонального гастрономічного фестивалю, що залучає туристів; формування нових контактів для подальшого співробітництва; підвищення інтересу до підприємств- учасникам, що надають блюда української кухні; залучення широкої громадськості до діяльності організацій, які пов'язані із просуванням української кухні; зміцнення партнерських відносин між організаторами фестивалю; популяризація молодих і талановитих шеф-кухарів, що займаються

готуванням блюд української кухні; підвищення іміджу Львова як міста з багатим гастрономічним життям, який шанує свої традиції й надбання.

У результаті, необхідно використовувати весь комунікаційний потенціал заходу. А якщо ні, то, він буде аналогічний існуючим гастрономічним заходам, які працюють в основному на місцевих жителів і не служать цілеспрямованому просуванню Львова.

Виходячи з виявленого ресурсного потенціалу подієвого туризму на території муніципального утворення "Львівський район", оцінки ступеня впливу подієвого туризму на економіку й туристську привабливість регіону й аналізу проблем, що стримують розвиток даного сегмента туристичного ринку можна визначити два основні напрямки розвитку подієвого туризму в Львівській області [34 ,с .60]:

- 1) розширення асортиментів подієвих турів, орієнтованих на місцеве населення (тури вихідного дня або екскурсії з відвідуванням свят, фестивалів).
- 2) формування інформаційного середовища подієвого туризму з метою популяризації Львівських заходів і подій на міжнародному й українському туристичних ринках.

Реалізація даного комплексу заходів буде сприяти розвитку подієвого туризму в регіоні, і як наслідок, принесе додатковий дохід Львівському району й області в цілому, відкриє нові робочі місця, і в цілому підвищить популярність Львівської області, як туристичної дестинації. У рамках першого напрямку "Розширення асортиментів подієвих турів, орієнтованих на місцеве населення" ми пропонуємо звернути увагу на конкретні туристські групи. Наприклад, проводити організовані екскурсії для школярів і корпоративних клієнтів, спрямовані на безпосереднє вивчення историкокультурних особливостей нашого краю, самобутності нашої культури, у симбіозі з розважальною частиною. Використання таких програм, присвячених до національних свят, на наш погляд, допоможе зробити культуру доступної різним

віковим групам, крім того, розповідь про історію й традиціях нашого краю. Подібні програми можна організовувати на базі будь-якого етнокультурного центру.

Також, у якості нового інноваційного продукту подієвої спрямованості на території Львівського району, ми пропонуємо провести інноваційний туристський інтерактивний мультифестиваль "Поza часом".

Стосовно до цього фестивалю "інтерактивність" - це відгук глядачів на пропоновані їм дії в реальному часі. На фестивалі глядачі будуть не просто спостерігати за, що відбуваються діями з боку. Вони стануть самими активними (інтерактивними) учасниками боїв, анімаційних програм, різних майстер-класів, дитячих ігор і стародавніх забав. Інтерактивність на сайті фестивалю - це відгук системи на унікальний, індивідуальний запит будь-якого користувача, який у реальному часі зможе прийняти саму активну участь у всіх заходах. Тому при підготовці й проведенні фестивалю будуть використовуватися різні види й форми зворотному зв'язка, засновані на найсучасніших досягненнях ІТ-технологій [42, с. 76]:

- подача заявок історичних клубів для участі у фестивалі буде здійснюватися через спеціально створену сторінку в мережі Інтернет;

- інформація для потенційних гостей і інтерактивних учасників свята буде поширяться через соціальні мережі;

- трансляція з місця подій буде відбуватися в реальному часі на сторінці фестивалю.

- зйомка подій фестивалю буде відбуватися не тільки на землі, але з повітря за допомогою спеціальних коптерів.

- після проведення фестивалю будуть створено 3 D-Панорами віртуальних турів місцевості й самих подій, що відбувалися під час фестивалю.

Проведення фестивалю планується на території Львівського району, у сел. Дубове. Це одна з найулюбленіших рекреацій жителів і гостей міста, яка має у

своєму розпорядженні більші території, гарну транспортну доступність і прекрасними пейзажами.

Для досягнення основної мети фестиваль повинен розв'язати ряд завдань: познайомити відвідувачів з новим видом туризму; привернути увагу туроператорів до нового турпродукту; відробити нові методи організації туризму, засновані на сучасних досягненнях It- Технологій [25, с. 80].

З метою просування таких програм туристським фірмам має сенс установити прямі контакти з адміністраціями шкіл і запропонувати їм систему знижок залежно від кількості заявок. Крім того, можна застосувати розсилання оголошень по підприємствах для залучення корпоративних клієнтів.

Наступної складової нашої стратегії розвитку, є розробка заходу щодо формування інформаційного середовища подієвого туризму.

Заходу щодо розширення асортиментів подієвих турів у Львівській області :

1. У комплексі заходів щодо формування інформаційного середовища подієвого туризму нами заявлений захід щодо створення іміджевої стратегії подієвого туризму. Механізмами просування Львівської області, як туристичного напрямку на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках є наступні види діяльності, реалізовані Урядом Львівської області й орієнтовані як на споживачів, так і на туристську індустрію.

А. Розробка й просування єдиного туристичного брэнда Львівської області, створення туристичної символіки регіону.

Б. Організація участі у великих міжрегіональних, українських, міжнародних туристичних виставках з єдиним регіональним туристським стендом і залученням організацій туристичної галузі й суміжних галузей, а також органів місцевого самоврядування.

В. Підтримка профільної виставочної діяльності в Львівській області з метою розширення й популяризації регіональних туристичних виставок.

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

Для реалізації даного заходу буде потрібно створення крайового інформаційно-аналітичного туристичного центру. Основними цілями створення даного туристичного інформаційно-аналітичного центру будуть:

- збір і аналіз інформації в сфері туризму на основі взаємодії з усіма учасниками туристичного ринку [18, с. 65];

- регулярне відновлення інформаційних баз даних і їх моніторинг;

- надання інформаційно-довідкових, туристичних і ділових послуг, що як приїжджають, так і місцевим туристам;

- створення й поширення рекламних і пропагандистських матеріалів про туристичний простір Львівської області.

У рамках маркетингової діяльності туристичного інформаційно-аналітичного центру передбачаються наступні заходи:

- створення й поширення рекламних і пропагандистських матеріалів про туристичний комплекс Львівщини, про планованих у місті подіях і про самий фестиваль;

- вивчення туристичних ресурсів області, відстеження вірогідності даних про ресурси, збережені в базах даних центру;

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

- комерційна діяльність (обслуговування в місцях, найбільше часто відвідуваних туристами): До цих заходів можна віднести випуску ваучера на тур для виїзного туриста, продаж рекламних площ в інформаційно-довідковій продукції, продаж дисконтних карт "Карта гостя"; продаж карт, путівників,

брошур і подарункових видань, відео й CD і т.д.; продаж сувенірної продукції; робота на міжнародних виставках і ярмарках, супроводжувана рекламними й промоушн кампаніями; організація конференцій по туризму за участю закордонних фірм.

Також передбачається робота з журналістами з різних регіонів нашої країни; розробка й випуск рекламно-інформаційної продукції; щорічне видання зведеного календаря туристичних подій; організація міжнародних рекламних і PR- Кампаній; участь у реалізації проектів, що мають великий суспільний резонанс, для створення безкоштовної реклами місту, ведення активної пропагандистської кампанії в Львівській області, що пояснює й підтримує кроки міської влади по розвитку міста як туристичного центру, що виховує Львів'ян у дусі гостинності й доброзичливого відношення до приїжджаючих туристів - українським і іноземним; проведення багатоетапної рекламної кампанії Львівської області як об'єкта туризму в регіонах Української Федерації; виготовлення й установка інформаційних табло, знаків і написів у громадських місцях, часто відвідуваних туристами; підтримка туристичного сервера Львівської області в мережі Інтернет; установа прямих відносин з основними закордонними туроператорами, що спеціалізуються на туристському напрямку.

3. Створення й регулярне відновлення інформаційних баз даних туристів припускає [36, с. 91]:

- підготовку некомерційної рекламно-інформаційної друкованої, відео й електронної продукції для поширення її на найбільших міжнародних туристичних виставках;

- поширення інформації про Львівську область як про привабливий туристський напрямок у глобальній мережі Інтернет, модернізація й наповнення туристичного Інтернет сайту;

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

- проведення некомерційної рекламної кампанії в місцевих, регіональних, українських і міжнародних засобах масової інформації з метою популяризації туристичного образу Львівщини, поширення більш широкої інформації про унікальну природу, національні традиції, промисли й ремеслах, подієвих заходах і туристичних послугах;

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

3.3. Розробка програми просування та реалізації подієвого туристичного заходу

Основна комунікаційна активність програми просування буде спрямована на зовнішню цільову аудиторію - туристів, яка є головної складової подієвого туризму. Але це не означає, що ми виключаємо інформування місцевих жителів про захід. Залучення внутрішньої аудиторії фестивалю відбите в медіа-плані

Основною проблемою в організації сучасних фестивалів є недостатнє інформування аудиторії й націленість на місцевих жителів. У результаті потенціал подій Львова розкривається не повністю, створюючи погрозу фінансових і репутаційних втрат, як для організаторів, так і для міста в цілому. Тому, щоб добитися максимальної поінформованості аудиторії про фестиваль, була розроблена програма із застосуванням комплексу маркетингових комунікацій [29 ,с. 72].

Ціль: інформування зовнішньої цільової аудиторії (туристів і учасників) про проведення масштабного гастрономічного фестивалю української кухні в Львові; формування сприятливого відношення до Львова як до креативного міста, що організує цікаві події, підвищення привабливості міста.

Строк проведення: шість- вісім місяців.

Зразковий бюджет на просування: 1,2 млн грн. Настасія Прокудина, начальник відділу по просуванню туристичного продукту "Центру розвитку туризму Львівської області" вважає, що мінімальна сума просування великого фестивалю для внутрішньої аудиторії - 700 тис. грн.. Якщо говорити про залучення іногородніх учасників - від 1 млн грн.. Враховуючи передбачувану обрану географію приваблюваних туристів, підтримку з регіонального бюджету, залучення спонсорів і партнерів, вартість оренди місць для учасників фестивалю - сума є цілком виправданою [44 ,с. 80]

Ідея: акцентувати увагу людей на проведення унікального у своєму роді гастрономічного фестивалю української кухні в Львові.

Посилання для цільової аудиторії: Львів - гастрономічний центр України.

Приваблювана зовнішня цільова аудиторія фестивалю й основні канали комунікації з нею.

1) Соціально-демографічні критерії: молодь від 18 до 35 років, активні забезпечені люди, із середнім і вище за середнє доходом, середнім і вищою освітою, рід занять - учень, працює, підлога й родиний стан значення не мають.

Основні канали комунікації:

- публікації інформаційних матеріалів, конкурси, афіші, статті в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter);
- інформаційні міські портали регіонів;
- радіостанції;
- сайт фестивалю;
- інформаційний^інформаційні-туристсько-інформаційні стійки"Центру розвитку туризму Львівської області" у Кольцово й залізничному вокзалі;
- e-mail розсилання, SEO;
- інформаційні листівки, міські афіші;
- онлайн-генератор української кухні (вірусний ефект);

- вірусна реклама (відеоролик);
- "виклики" від шеф-кухарів;
- регіональні журнали, Інтернет- портали, що зачіпають тему гастрономії;
- готові пакетні тури (співробітництво з туроператорами регіону).

2) Соціально-демографічні критерії: дорослі від 36 до 50 років, активні забезпечені люди, із середнім і вище за середнє доходом, середнім професійним і вищою освітою, рід занять - працюючий, підлога й родиний стан значення не мають [26, с. 92].

Основні канали комунікації:

- соціальні мережі (Facebook,);
- інформаційні міські портали регіону;
- радіостанції;
- інформаційні листівки, міські афіші;
- інформаційний^інформаційні-туристсько-інформаційні стійки "Центру розвитку туризму Львівської області" й залізничному вокзалі;
- e-mail розсилання;
- Обласне ТВ;
- презентації фестивалю в Центрі розвитку туризму Львівської області, Центрі розвитку туризму;
- регіональні журнали, що зачіпають тему гастрономії;
- готові пакетні тури (співробітництво з туроператорами регіону);
- участь у регіональних виставках ("Міжрегіональна агропромислова виставка ", "Агрофорум", "ЛІТО", "EXPOTRAVEL");
- сайт фестивалю.

Додаткові стимули до приїзду на захід:

- масштабність (велика кількість представників підприємств громадського харчування, що пропонують фестивальне меню - блюда української кухні);
- організація для туристів (раніше минулих реєстрацію на сайті фестивалю) безкоштовної екскурсії від турфірми- партнера;
- зниження цін у готелях- партнерах для учасників фестивалю;
- можливість довідатися секрети української кухні від експертів і "охоронниць" місцевих традицій [38 ,с. 57];
- залучення відомих українських шеф-кухарів, які також займаються відродженням місцевої кухні;
- розіграші й конкурси (можливість приготувати блюдо з відомим гостем, виграти книгу рецептів української кухні) та ін.

У цілому, згідно даним "Центру розвитку туризму Львівської області", у приваблюваної аудиторії є потреба в активному відпочинку й пізнавальний^познавальним-культурно-пізнавальному туризмі. Головне, стимулювати людей приїхати на фестиваль.

Комунікаційні тактики для просування фестивалю.

Найважливіший момент у питаннях просування фестивалів - це вибір відповідних інструментів і каналів. Докладна інформація про обрані канали, частоту й вартості розміщення зазначена в план^планові-плану-медіа-плані фестивалю (.

Інтернет. Просування фестивалю в Інтернеті, у першу чергу, має на увазі створення офіційного сайту й активну роботу з ним. Сайт необхідний для великої події, орієнтованого на широку аудиторію. По-перше, для певної частини людей - це знак якості, який викликає довіра. По-друге, тут розміщається вичерпна інформація про подію. По-третє, це допомога для проведення рекламних кампаній, з можливістю установки лічильників статистики й можливістю ретаргетинга. По-четверте, це можливість розмістити максимальна кількість

мультимедиа (фото, відео, аудіо) для залучення інтересу. Якщо захід надалі стане платним або буде мати платні опції (окремі зони із платним входом), то робити оплату учасникам можна буде прямо на сайті. Не всі сайти заходів використовують можливість установки чатов, щоб у прямому ефірі відповідати на запитання відвідувачів, однак це дуже актуально й зручно. Інформаційні блоки веб-сайту: місія, цінності й мети фестивалю, інформація про організаторів; гастрономічна культура Львову: історія, знакові традиційні й сезонні блюда, інформація від експертів; рецепти знакових блюд і напоїв української кухні від шеф-кухарів; гастрономічний досвід Львова (тури, кулінарні школи, підприємства громадського харчування й магазини, що зачіпають тему української кухні, гастрономічні події); гідні гастрономічна карта Львову, портали про міські заходи, інформаційні листи, книги з рецептами блюд української кухні; учасники: інформація про шеф-кухарів міста, проекти "Бунтарі української кухні", підприємствах- учасниках фестивалю; програма фестивалю; партнери й спонсори; де зупинитися (готелю, що надають відвідувачам фестивалю знижку на проживання); адресний і контактний блок [40 ,с. 63].

Соціальні мережі. Обрані соціальні мережі для просування фестивалю (Facebook, Instagram,) дозволять чітко сегментувати аудиторію й впливати на неї цілеспрямовано. Даний вид просування не вимагає багато витрат і буде максимально актуальним в умовах скорочення рекламного бюджету. Соціальні мережі дозволяють розміщати рекламу в міських і тематичних співтовариствах за допомогою оплачуваних постів або безкоштовного розміщення на партнерських умовах. Посты, розміщені від імені групи або публічної сторінки викличуть більше довіри, чому пости, опубліковані через таргетингову рекламу. Хоча ці складові не взаємовиключні й для досягнення максимального результату повинні працювати разом. Більше того, в "Вконтакте" або "Facebook" необхідно створити зустріч і запросити туди ЦА (інвайтинг). Так ми зможемо нагадувати людям про подію безліч раз. При цьому необхідно підтримувати

високий рівень залучення користувачів, що зажадає розробки інтерактивного контенту й використання ігрових механік, де переможець, наприклад, зможе виграти гастрономічні призи із символікою заходу й міста, а також шанс приготувати блюдо з відомими гістьми фестивалю або шеф-кухарями. Наша мета - замотивувати аудиторію за допомогою привабливого контенту, підвищуючи вірусне охоплення й поширюючи інформацію про подію природними методами (за допомогою фото й відео- конкурсів, хештегом фестивалю, організованих співтовариством заходів, квестов та ін.). Після проведення фестивалю - обов'язкове розміщення опитувача в соціальних мережах для одержання зворотного зв'язку й можливості для подальшого коректування події, визначення географії учасників та ін.

Засобу масової інформації. Розсилання прес-релізу необхідне нам для того, щоб інформація про подію потрапила в міські й тематичні ЗМІ для подальшого одержання трафіка на фестиваль (. Одним з важливих інструментів у просуванні фестивалю, як для зовнішніх, так і для внутрішніх аудиторій будуть виступати публікації в ЗМІ. Встановлення довгострокових партнерських відносин з медіа, де сконцентрована цільова аудиторія, а також розсилання прес-релізу в регіональні тематичні ЗМІ, допоможуть одержати трафік [24 ,с. 84].

Приведемо приклад сценаріїв інформаційних приводів на різних етапах проведення Pr- Кампанії.

Ознайомлювальний етап. Львів прагнуть зробити гастрономічною Меккою України".

Інформаційні приводи на даному етапі повинні познайомити широку громадськість із нашим гастрономічним надбанням - традиційною українською кухнею. У першу чергу, прийде почати із пропаганди здоровішого способу життя на користь традиційної кухні з місцевих продуктів. Нам потрібно відродити несправедливо забуту кухню Львову. Приклад: львівська кухня - особлива, вона увібрала в себе багату історію регіону й безліч традицій. Це корисні й ситні

блюда, приготовлені із сезонних природних дарунків місцевості. Століттями місцеві гастрономічні традиції формувалися під впливом різних народів, що проживають на території: татар, башкир, фінно-угрів і багатьох інших.

"Українська кухня! Відроджуючи традиції..." Більш докладне знайомство з українською кухнею. Приміром, супи любили готувати із дрібної риби, пекли товсті млинці, схожі на оладки, ліпили вареники, які вважалися за закуску. Десертами в ті часи вважався черемховий пиріг і паренки з моркви [30, с. 57].

"Проект "Бунтарі української кухні" або як шеф-кухар Львова відроджує автентичну українську кухню". Владимир Олькиницький - один з деяких шефів Львова, який готує блюда з місцевих продуктів, враховуючи при цьому їх сезонність. Владимир перебуває в постійному пошуку - подорожує по селах і селам, збирає й відроджує стародавні рецепти Львову, представляючи їх у сучасному прочитанні згідно з новими технологіями й смаковим перевагам людей. Недавно шефом була презентована книга "Чотири сезони української кухні" з 60 авторськими рецептами.

"У Львові стартує перший гастрономічний "Фестиваль української кухні"". Тут слід розповісти про планований захід, його цілях і завданнях, учасниках, концепції, унікальності й значимості для регіону. Запустити офіційний сайт.

Етап: прив'язка до території. Тому що наш проект уже споконвічно прив'язаний до міста Львова, займаємося його подальшим розвитком і просуванням.

Гастрономічний туризм має всі шанси стати візитною карткою Львова завдяки фестивалю традиційної української кухні. Продовжуємо знайомити аудиторію з концепцією фестивалю, його організаторами. Поширюємо в ЗМІ й у соціальних мережах експертні думки про важливість події для міста, регіону й країни в цілому. Використовуємо стимули для залучення інтересу до заходу ("зоряні" гості та ін.).

Закріпний етап. Після проведення заходу, транслюємо його економічний успіх, кількість учасників, впливових гостей (лідерів думок), доцільність наступного проведення заходу.

Здійснюємо постпродакшн і поширюємо його по всіх каналах.

- "Фестиваль традиційної української кухні зібрав безліч фудпроектів, гостроентузиастів і гурманів із усього Львову в Львові".
- "Фестиваль традиційної української кухні, уперше проведений у Львові, встигнув скласти конкуренцію щорічним гастрономічним заходам Львівської області" [41 ,с. 65].
- Експерти висловилися про значимість проведення "Фестивалю традиційної української кухні" і його повноцінних шансах стати щорічною подією, що залучають гостроентузиастів із усього регіону й країни.

Привернути увагу до фестивалю зможе організація турів "Центром розвитку туризму Львівської області", який має в цьому великий досвід. Одним з ефективних прикладів організації гастрономічного тура є кількаразова участь у програмі "Поїдемо, поїмо!" с Джоном Уорреном.

У цьому випадку важливо буде контролювати вихід потрібної інформації про місто/фестивалі в ЗМІ. У тур можна запросити відомих лідерів думок, відповідних до тематики фестивалю: фуд- блогерів, медійних особистостей, що забезпечить поширення інформації в соціальних мережах. Ефективні компанії в даній методиці припускають партнерства з туристичними операторами, підприємствами сфери гостинності й перевізниками. Центр розвитку туризму, у цьому випадку виступить у ролі координуючого органа, підключаючи при цьому свої додаткові ресурси.

Лідери суспільної думки. Була розроблена електронна база даних з лідерами думок планованого фестивалю з Львова й України в цілому. Своєю присутністю й/або анонсами ці люди здатні поширити інформацію про фестиваль

по своїх джерелах, сформувавши довіру й інтерес до заходу. Варіанти участі лідерів думок у заході: виступ на фестивалі в якості експерта, спікера або гостюючи на фестивалі (підбирається індивідуально). У випадку відмови в присутності на події можна домовитися анонсувати фестиваль у соціальних мережах. Цікавою подією стане невелика подорож лідера думок по планованих ресторанах-учасникам, знайомство із шеф-кухарями й дегустація блюд української кухні.

Персональні продажі. Мають на увазі участь організаторів у різних туристичних виставках ("Літо", онлайн- виставка "RED") і конкурсах. Участь у таких заходах має на увазі широке охоплення потенційних туристів і туроператорів. Організаторами надаються рекламні матеріали (буклети, флаери, брошури та ін.) про фестиваль і продукція, пов'язана з тематикою, наприклад, книга рецептів української кухні. Заходам, які здобудуть перемогу в конкурсі, буде надана додаткова фінансова й інформаційна підтримка засновниками. Причому участь можна ухвалювати не тільки в профільних виставках, але й у тих, які збирають цільову аудиторію фестивалю. Формування готової туристичної пропозиції (пакета) для поширення в туристичні агентства регіону, що включає інформацію про фестиваль, передбачувані засоби розміщення (партнерських готелів) і екскурсійні програми - важливий спосіб просування фестивалю української кухні для туристів [35 ,с .87].

Крос-Промоушен. Тому що в меті фестивалю входить просування міста, то залучення компаній, близьких філософії фестивалю стане ефективним способом підвищення охоплення за рахунок обміну аудиторіями й об'єднання каналів просування, а також трансляції позитивних асоціацій у споживачів.

Нестандартні методи просування. Створення вірусної реклами для фестивалю буде цікавим і унікальним у своєму роді просуванням. Наприклад, Володимир Олькиницький, творець проекту "Бунтарі української кухні", власник і шеф-кухар ресторану "Заміс" запусив ефективну вірусну рекламу закладу, інформація про яку дійшла до ЗМІ. Приводом стало "пограбування" ресторану, а

саме, "злодійство" 50 кілограм львівських вареників. Створюючи цікаві інформаційні приводи можна добитися високої впізнаваності фестивалю ще до його початку. Цікавим прикладом креатива стане створення й поширення онлайнгенератора. Суть: користувач робить проста дія, щоб одержати цікавий результат, яким він захоче поділитися в соціальних мережах. Більше того, можна вказати, де саме користувач зможе його спробувати на фестивалі.

Різні форми "викликів" і квестов дозволять залучити аудиторію й зробити цільову дію при цьому в ігровий, найбільш легкої для сприйняття, формі. Приклад: виклик приготувати блюдо української кухні в себе будинку й викласти світлину в соціальну мережу, відзначивши друга, який повинен "підхопити" ідею. Вірусний принцип поширення шляхом підключення користувача друзів за принципом "передай іншому" допоможе поширити ідею фестивалю й залучити на нього учасників "виклику". У професійному середовищі, що зачіпає сферу гастрономії, можна організувати конкурс серед кухарів від відомого шеф-кухаря на кращу подачу блюда української кухні в міських умовах. Призом може стати тематичний предмет, наданий спонсором [21 ,с. 76].

Презентація проекту в "Центрі розвитку туризму Львівської області" для туроператорів Львова й усіх бажаючих. У Центрі щотижня (щочетверга) презентуються різні міські проекти. Організатори розповідають про подієвих проектах, які будуть проходити в місті, фермери й ремісники - про свою продукцію, представники баз відпочинку - про свої послуги та ін. Необхідно залучити максимальну кількість туроператорів і місцевих жителів на презентацію фестивалю української кухні. Проінформувати людей можна за допомогою email розсилання по базі, що виявили первісний інтерес до Львова і його подіям. Дані бази сформовані "Центром розвитку туризму" і постійно поповнюються й обновляються. Поповнення баз також відбувається у зв'язку з реєстрацією нових учасників на презентаціях. Також важливе поширення через інформаційні стійки

в аеропорті й ж/д вокзалі не тільки міста Львова, але й інших міст, де є представництва Центру.

Розробка гастрономічної сувенірної продукції заходу, як додатковий спосіб просування. Як ми вже згадували, "Центр розвитку туризму Львівської області" у рамках Форуму "Львів назавжди" запускає конкурс "Туристичний сувенір", однієї з номінацій якого є "кращий гастрономічний сувенір".

Включення фестивалю в Календар подій Львівської області та загальний Календар подій на туристичних порталах ". Після визначення інструментів і каналів просування, переходимо до дій на різних етапах фестивалю. Event-Фахівці затверджують, що просування заходу повинне бути розділене на наступні стадії: pre-event, event і post-event [49 .с 71].

Стадія "pre-event" (за 8-9 місяців до початку фестивалю). Перед проведенням заходу основне завдання - інформування аудиторії про українську кухню, її діючі осіб, незаслужено забуті традиції й користі блюд з місцевих продуктів. Важливо споконвічно привернути увагу людей до даної теми, показати актуальність планованого фестивалю. На цьому активному етапі просування фестивалю важливо задіяти всі вищевказані канали й інструменти. У міру наближення дати почала фестивалю варто підвищувати інформаційну активність, пік якої прийде на останні 3-4 тижні до події.

Стадія "event". Комунікаційна активність після початку фестивалю видозмінюється й починає знижуватися. Ця стадія характеризується активною взаємодією із пресою. Також важливо використовувати потенціал сайту, соціальних мереж, лідерів думок, експертних оцінок по максимуму, ділитися з аудиторією цікавими подіями із заходу.

Стадія "post-event". Очевидно, що завершення фестивалю не свідчить про закінчення його просування. На даному етапі відбувається розміщення репортажів і звітності на офіційному сайті події й інформаційних партнерів, розсилання пост-релізів у ЗМІ (бажане з оцінками експертів), фото- і відеозвіти,

посилання на репортажі в ЗМІ на сайті й у соціальних мережах, поштові розсилання учасникам з дяками, репости відкликань учасників. Також можлива організація конференції за підсумками фестивалю. Відомо, що після проведення заходу активність аудиторії поступово знижується. Тому важливою складовою цієї стадії буде ведення соціальних мереж, яке засновано на якісному розважально-інформаційному контенті й підтримці взаємодії з аудиторією. Комунікаційна робота на різних стадіях буде відрізнятися: десь більше, десь небагато менше, але інформаційна активність повинна бути регулярною. Важливим аспектом буде проведення аналізу ефективності просування фестивалю по його завершенню.

При оцінці будемо враховувати наступні показники [23, с. 55]:

- зворотний зв'язок у вигляді опитування в соціальних мережах - думка учасників про проведений фестиваль і місті Львові в цілому, з'ясування каналів, за допомогою яких вони дізналися про захід;
- кількість і географія учасників фестивалю і його прохідність;
- кількість обігів у пошуковій мережі "Гугл" по ключових словах для визначення інтересу аудиторії;
- число звертань до організатора - "Центр розвитку туризму Львівської області" з питань спонсорства, партнерства й участі;
- кількість людей, що прийняли участь у презентації заходу в "Центрі розвитку туризму Львівської області";
- число придбаних турів на подію в партнерських турфірмах;
- число постояльців (учасників заходу) у партнерських готелях на момент проведення фестивалю;
- охоплення аудиторії в соціальні медіа, її активність (лайки, репости), тональність коментарів;
- кількість публікацій з хештегом фестивалю;
- статистика відвідуваності сайту й офіційних груп фестивалю в соціальні медіа;

- частота згадувань у ЗМІ, яка полягає в моніторингу публікацій, що зачіпають тематику фестивалю (застосування оцінки якості публікацій і їх відповідності наміченим цілям просування) [32 ,с. 81].

У результаті, план просування фестивалю повинен бути тісно пов'язаний з його концепцією, фактично бути її частиною. Головним завданням у сфері просування заходу є створення позитивних емоцій людей у прив'язці до бренда міста. У процесі організації великої події важливо не обмежуватися залученням місцевих жителів. Необхідно максимально використовувати комунікаційний потенціал івента для розширення сфери впливу Львова. Тому що проведення подібного фестивалю раніше не організовувалося, то в процесі його просування необхідний регулярний моніторинг реакції цільової аудиторії, її соціально-демографічних характеристик і географії учасників на всіх стадіях проекту.

Просування заходу, мабуть, прямо пов'язане із просуванням самої території, тому що всі події, так чи інакше, пов'язані з Львовом.. Більше того, важливо, щоб після відвідування події туристи затримувалися в місті, брали участь в інших заходах, купували екскурсії й тури надалі , радили відвідати подія й місто близьким, зупинялися в готелях, обідали в ресторанах та ін. В організації подієвих заходів задіяна безліч суб'єктів: туристична інфраструктура міста, Адміністрація, представники бізнес- структур, городяни й туристи. Отриманий ефект від проведення заходу й реакція учасників, послужить основою для дослідження аспектів розвитку й просування подієвих заходів.

Оцінимо економічну ефективність від впровадження розроблених заходів.

Створення іміджевої стратегії подієвого туризму Львівської області на базі Львівського району вимагає проведення масштабної й обміркованої рекламної кампанії, успішна реалізація якої можлива при залученні інтелектуального ресурсу краю. Для цього ми пропонуємо оформити замовлення на виконання дослідницьких робіт в університетах Львівської області, діяльність яких

пов'язана з туристською індустрією. Ми пропонуємо залучити фахівців з наступних проблем:

- технологія організації туристичного бізнесу;
- рекламна діяльність;
- дизайн і іміджівая діяльність [41, с. 17].

Таким чином, нам необхідно залучити п'ять груп фахівців з 2 чол. у кожній. Вихідні дані по оплаті послуг університетів представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Вихідні дані по оплаті послуг університетів

Найменування витрат	Вираження
Оплата послуг фахівця (тис. грн. \ мес.)	13
Кількість приваблюваних фахівців (чол.)	6
Видаткові матеріали (тис. грн.)	50
Оплата послуг координатора проекту (тис. грн. \ мес.)	10
Строки виконання дослідницьких робіт (мес.)	3

З таблиці 3.2. випливає, що:

- вартість послуг фахівців складе 234 тис. грн.; - вартість послуг координатора складе 30 тис. грн.

Таким чином, загальні витрати на створення іміджевої стратегії подієвого туризму Львівської області складуть 314 тис. грн.

Для одержання позитивного результату цих дій, необхідна консолідація рекламно-інформаційної роботи різних учасників турринка краю вимагає формування загального рекламного бюджету, який ми пропонуємо формувати на базі асоціації туристичних підприємств області.

Частина витрат буде пов'язана із презентацією області на міжнародній туристичній виставці ІТТ (ІТТ - International Travel & Tourism) "Подорожі й туризм". Розраховані вихідні дані по витратах на участь у виставці представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Вихідні дані по витратах на участь у ІТТ

Найменування витрат	Вираження
Оплата послуг працівника стенда (тис. грн/день.)	1
Кількість приваблюваних професійних працівників стенда, жителів міста	1
Виготовлення й тиражування рекламних буклетів, відео продукції, календарів, сувенірів (тис. грн.)	150
Оплата послуг організатора Львівського стенда (тис. грн.)	12
Оплата послуг помічника організатора Львівського стенда (тис. грн.)	10
Вартість виставочної площі (тис. грн. / м)	6
Обсяг виставочної площі (м. кв.)	24
Вартість використуваних матеріалів для оформлення стенда (тис. грн.)	60
Вартість проїзду до Львова на 1 чол. (тис. грн.)	790

На основі даних, представлених у таблиці 3.3, розрахуємо витрати на реалізацію виставочних заходів [12, с. 54]:

- витрати на проїзд організатора й помічника туди й назад = 3160 грн.;
- витрати на оплату послуг, організатора, послуг професійних працівників стенда - 23 тис. грн;

- витрати на оплату виставочних площ, оформлення стенда, роздавальні матеріали й сувеніри - 354 тис. грн.

Підсумкові витрати на участь у виставці складуть 381 тис. грн.

Витрати буде запропоновано розділити нарівно між членами асоціації.

Компанії, що бажають особисто брати участь на виставці, повинні будуть прибути на виставку за свій власний рахунок.

Створення крайового туристичного інформаційно-аналітичного центру (ТИАЦ) повинне забезпечуватися за рахунок бюджету Львівської області й засобів асоціації туристичних підприємств області. Пропонуємо організувати фестиваль на базі асоціації. При цьому капітальні витрати запропонувати забезпечити за рахунок засобів області, а оплату функціонування покласти на асоціацію. Вихідні дані за розрахунками витрат на створення центру й підтримка його функціонування представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Вихідні дані по витратах на створення і забезпечення його функціонування

Найменування витрат	Вираження
Капітальні витрати забезпечення встаткуванням	500
ТИАЦ (тис. грн.)	200
Оплата комунальних послуг і електрики (тис. грн. / рік)	50
Оплата послуг зв'язки (тис. грн. / рік)	360
З\П директори центру (тис. грн. / рік)	240
З\П 2х фахівців (тис. грн. / рік)	180

Загальні витрати по запропонованих заходах складуть 1530 тис. грн. у перший рік. На другий рік витрати знизяться на 500 тис. грн. і складуть 1036 тис. грн.

Для розрахунків результату від реалізації комплексу заходів щодо формування інформаційного середовища розглянемо кожна пропозицію окремо .

На думку експертів всесвітньої туристичної організації, створення іміджевої стратегії здатне побільшати потік туристів на 2-3%, таким чином, маючи ці дані, ми можемо припустити, що створення іміджевої стратегії подієвого туризму Львівської області приведе до збільшення турпотока, що, у свою чергу, приведе до збільшення доходу туротрасли, а це у вартісному вираженні (у порівнянні з 2014 роком -1,2 млрд. грн; зі слів заступника голови адміністрації обласного центру - начальника департаменту економічного розвитку Віталія Чехунова) може скласти 24 - 36 млн. грн. Розрахунки приросту продажу послуг зроблений по формулі [36, с. 81]:

$$V = V_{2008} * T\%, \quad (1)$$

де V - Приріст продажу туристичних послуг; V₂₀₁₃ - обсяг проданих послуг в 2008 р.; T% - імовірний відсоток збільшення продажів від пропонованих заходів (за методикою Юнвто).

$$V_1 = 560 \text{ млн. грн.} \times 2\% = 24 \text{ млн. грн.}$$

$$V_2 = 560 \text{ млн. грн.} \times 3\% = 36 \text{ млн. грн.}$$

Розрахунки середнього приросту виконаний по формулі: $V_{\text{серед.}} = (V_1 + V_2) / 2 = (24 \text{ млн. грн.} + 36 \text{ млн. грн.}) / 2 = 30 \text{ млн. грн.}$

Тому що більшість туристичних підприємств компаній представлені малими підприємствами, компанії оплачують у середньому 6 процентний податок з обігу (згідно зі спрощеною системою оподаткування). Розрахунки збільшення податкової бази проводиться по формулі:

$$Н_{\text{баз}} = V * Н\%, \quad (2)$$

де Н_{баз} - збільшення податкової бази;

V - приріст продажу туристичних послуг;

$H\%$ - ставка податку (6% від доходу по спрощеній системі оподаткування).

$$H_{\text{баз1}} = V_1 * H\% = 24 \text{ млн. грн.} \times 6\% = 1,44 \text{ млн. грн.}$$

$$H_{\text{баз2}} = V_2 * H\% = 36 \text{ млн. грн.} \times 6\% = 2,16 \text{ млн. грн.}$$

Розрахунки середнього результату виконаний по формулі:

$$H_{\text{баз.середовищ.}} = (H_{\text{баз1}} + H_{\text{баз2}}) / 2 = (1,44 \text{ млн. грн.} + 2,16 \text{ млн. грн.}) / 2 = 1,8 \text{ млн. грн.}$$

По завіреннях власників Львівських турфірм додаткова вартість туристичного продукту становить у середньому 20% від ціни. Розрахунки збільшення прибутки проводиться по формулі:

$$Pr = V * Pr\%, \quad (3)$$

де Pr - обсяг збільшення прибутки;

V - приріст продажу туристичних послуг;

$Pr\%$ - ставка додаткової вартості (20% від ціни тура).

$$Pr_1 = V_1 * Pr\% = 24 \text{ млн. грн.} \times 20\% = 4,8 \text{ млн. грн.}$$

$$Pr_2 = V_2 * Pr\% = 36 \text{ млн. грн.} \times 20\% = 7,2 \text{ млн. грн.}$$

Розрахунки середнього результату виконаний по формулі: Pr середовищ.
 $= (Pr_1 + Pr_2) / 2 = (4,8 \text{ млн. грн.} + 7,2 \text{ млн. грн.}) / 2 = 6 \text{ млн. грн.}$

Загальний результат розрахуємо по формулі: $R_{\text{кум}} = H_{\text{баз.середовищ.}} + Pr$
середовищ = 7,8 млн. грн.

Масштабна презентація Львівщини на міжнародній туристичній виставці МІТТ (МІТТ - Mirgorodinternationaltravel&Tourism) "Подорожі й туризм" у Києві може залучити додатково до 5% туристів від загального туристичного потоку або 60 млн. грн. обороту. Тоді збільшення прибутки підприємств туріндустрії може досягтися 12 млн. грн. у рік (20% від додаткового обороту або 60 млн. грн. \times 20%), податкова база зросте на 3,6 млн. грн. у рік (60 млн. грн. \times 6%), а загальний результат складе 15,6 млн. грн. у рік (12 млн. грн. + 3,6 млн. грн.) [45, с. 73].

Результат від створення крайового туристичного інформаційно-аналітичного центру (ТИАЦ) буде частково компенсований за рахунок здачі в оренду власних приміщень туристським фірмам, сувенірним і книгарням. Дохід від здачі в оренду площ центру можуть скласти до 1,5 млн. грн. у рік при розрахунках на 10 компаній-орендарів (по 150 тис. грн. у рік з кожної компанії).

Таким чином, загальний результат від пропонованого комплексу заходів щодо формування інформаційного середовища туристичного простору може скласти 24,9 млн. грн.

Звідси розрахуємо потенційний економічний ефект від комплексу заходів щодо формування інформаційного середовища туристичного простору в Львівській області по формулі [29, с. 85]:

$$\text{Э} = \text{Р} - \text{З} = 24,9 \text{ млн. грн.} - 1,53 \text{ млн. грн.} = 23,37 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, у перший рік ефект складе 23,37 млн. грн., а зниження витрат на встаткування для фестивалю у другий рік реалізації заходів приведе до збільшення ефекту на 0,5 млн. грн. і складе всього близько 23,87 млн. грн.

Отже, впровадження запропонованих заходів є економічно обґрунтованим.

Реалізація даного комплексу заходів буде сприяти не тільки розвитку подієвого туризму, але й у цілому підвищить популярність Львівської області, як туристичної дестинації. Одним з основних факторів підвищення туристичної привабливості Львівської області повинне стати підвищення її впізнаваності, збільшення кількості позитивних згадувань, створення міцного іміджу розвитку в культурному й економічному відношеннях території, одного з регіональних українських лідерів туризму, у тому числі подієвого. Це особливо актуально в нинішніх умовах жёсткої конкурентної боротьби між регіонами.

З обліком вищесказаного, можна зробити висновок про те, що подієвий внутрішній і в'їзний туризм, згідно з маркетинговою теорією організації подій і заходів на якій-небудь території, викладеної в першому розділі випускної

кваліфікаційної роботи, неможливий без здійснення маркетингу самої території, без її просування на внутрішньому й зовнішньому ринках туризму.

Таким чином, для розвитку подієвого туризму в Львівській області необхідно.

1) включити розроблені заходи щодо формування, просування й реалізації регіонального турпродукта на базі подієвого туризму в стратегічні документи розвитку туризму, у т.ч. у регіональні цільові програми розвитку туризму, передбачати в рамках програм субсидування будівництва туристичної інфраструктури, спрямованої й на розвиток подієвого туризму [33, с. 65];

2) сприяти створенню умов для розробки нових продуктів подієвого туризму з обліком історичних і етнокультурних особливостей регіонів, розширенню спектра туристичних послуг для різних груп туристів, а також інтегрованого турпродукта разом з іншими регіонами;

3) сприяти в розробці інвестиційних проектів в області подієвого туризму, створенні сприятливого клімату для інвесторів;

4) розробити й використовувати стратегію ефективного просування турпродукта, сформованого на базі подієвого туризму.

Для реалізації комплексу заходів щодо формування інформаційного середовища туристичного простору необхідно прикладати об'єднані зусилля туристичних фірм і Уряду Львівської області.

Таку роботу ми пропонуємо організувати на базі Асоціації підприємств Туріндустрії Львівщини. Фінансові ресурси на реалізацію пропонованих заходів повинні надходити з бюджету й засобів членів асоціації.

Висновки до розділу 3.

Таким чином, було розроблено докладні заходи щодо формування, просування й реалізації регіонального турпродукта на базі подієвого туризму. Цей напрямок роботи вимагає консолідації зусиль усіх представників туристичного ринку регіону, тобто співробітництва адміністрації Львівської області, туристичних фірм, постачальників окремих туристичних послуг і інших підприємств і організацій.

У проектній частині роботи також була проведена оцінка економічної ефективності розроблених рекомендацій, яка підтвердила доцільність їх впровадження. Також, у якості нового інноваційного продукту подієвої спрямованості на території Львівського району, ми розробили інноваційний туристський інтерактивний мультифестиваль "Поza часом".

Виходячи із проведеного аналізу, ми визначили два основні напрямки розвитку подієвого туризму в Львівській області:

1. Розширення асортиментів подієвих турів, орієнтованих на місцеве населення (тури вихідного дня або екскурсії з відвідуванням свят, фестивалів).
2. Формування інформаційного середовища подієвого туризму з метою популяризації Львівських заходів і подій на міжнародному й українському туристичних ринках.

Реалізація даного комплексу заходів буде сприяти розвитку подієвого туризму в регіоні, і як наслідок, принесе додатковий дохід області, відкриє нові робочі місця, і в цілому підвищить популярність Львівської області, як туристичної дестинації. Соціально-економічне положення області, грамотні маркетинг території й геобрендинг визначають масштабність і різноманітність заходів, а регіон, у свою чергу, одержує додаткові дивіденди від їхньої реалізації у вигляді податкових вступів, зайнятості населення, формування позитивного

іміджу, у результаті чого відбувається подальший розвиток території й закладається основа для успішного здійснення наступних подієвих проектів.

Практична відсутність матеріалів по дослідженню ринку подієвого туризму в Львівській області дає підстави стверджувати, що представлена випускна кваліфікаційна робота є доцільною. Результати даного дослідження можуть бути використані в якості методичного матеріалу фахівцями регіонального й місцевого самоврядування, що займаються питаннями розвитку туризму в Львівській області.

ВИСНОВКИ

Таким чином, подієвим туризмом називають такий вид подорожей, коли поїздки в якусь місцевість присвячені до певних подій, що відбуваються там. Цими подіями можуть бути будь-які заходи зі сфери спорту, культури або бізнесу. Найвидатнішими подіями, які викликають справжній туристичний бум, є футбольні чемпіонати світу, олімпіади, кінофестивалі, фестиваль^-фестивалі-рок-фестивалі, карнавали й інші події міжнародного масштабу.

Поступово він виділився, як самостійна галузь туризму, і тепер - у системі світової туристичної галузі займає значне місце. І з кожним роком його частка збільшується на 1,5%.

Із проведених заходів до подієвого туризму слід відносити тільки ті, які приносять дохід і, відповідно, є ресурсної складової тієї місцевості, де їх проводять. Заходу цього виду туризму економічно вигідні для регіону. Під час їх проведення суттєво активізується всі об'єкти туріндустрії, а споживчий попит, найчастіше, значно перевищує пропозиція. У цей період спостерігається одночасний сплеск відродження місцевих звичаїв, культурних традицій, активізація народної творчості.

На відміну від європейських країн, США, у Україні подієвий туризм поки не одержав великого розвитку й можна без особливого аналізу назвати місця, які залучають українських туристів подіями: це фестивалі й свята в Києві й Санкт-Петербургові, в останні роки стали популярними поїздки на батьківщину Діда Мороза й оліїсті тури з пікніками й зимовими розвагами.

Сьогодні розвитку подієвого туризму в нашій країні надається особлива увага на всіх рівнях. При всіх негативних факторах, подієвий туризм має гарні перспективи розвитку не тільки в центрі України, але й регіонах.

Закордонні туристичні події відрізняються різноманітністю й часто є екстравагантними. Їхня незвичайність і залучає туристів із усього світу й саме цієї якості не вистачає українському подієвому туризму.

Організація подієвих заходів має так званий "оркестровий ефект", у результаті якого активізується діяльність організаторів, турфірм і сфери гостинності, міських влада, ЗМІ, місцевих жителів, цільової аудиторії - туристів і інших суспільних груп. Підсумком взаємодії може стати високоприбуткова і якісна подія, що формує цікаві інформаційні приводи, здатне наблизити територіальний продукт або послугу до споживача, поліпшити образ території й підвищити її привабливість.

Вивчивши світовий і український досвід, ми переконалися, що івент-туризм є двигуном прогресу навіть для невеликих територій. Усе більше міст намагаються створювати власні заходи або "копіювати" існуючі, додаючи філософію своєї місцевості, враховуючи її особливості й можливості.

У просуванні й розвитку Львова подієвий туризм має значний потенціал. У місті діє державна установа "Центр розвитку туризму Львівської області", яке займається просуванням внутрішнього й в'їзного туризму, виявляє інформаційний супровід заходів. Влада Львівської області протягом п'яти років розвиває й підтримує перспективні подієві заходи. Реалізовані в Львові ділові, культурні, гастрономічні, музичні й спортивні події безпосередньо впливають на просування міста. Завдяки їхньому проведенню зростає кількість згадувань про місто в ЗМІ на обласному та загальному рівнях, розвивається сфера "Ногеса", туроператори створюють захоплюючі маршрути. У підсумку формується позитивний імідж Львова, забезпечується ріст впізнаваності міста усередині країни й за її межами.

Однак основною причиною, що перешкоджає просуванню столиці Львову для туристів, є не тільки нестача унікального турпродукта, але й відсутність грамотної політики просування перспективних подій для нерезидентів. Це

створює ризик недозавантаженості й нерентабельності заходів, провокує фінансові й репутаційні втрати, як для організаторів, так і для міста в цілому. Сьогодні можна спостерігати позитивну динаміку лише окремих найбільш перспективних масових заходів, що щорічно залучають усе більше число іногородніх учасників. У результаті аналізу великих міських заходів, ми дійшли висновку, що самим удалим прикладом івенттуризму сьогодні є "Українська ніч музики". Тому в процесі розробки подієвого заходу ми орієнтувалися на ідеї й досвід професіоналів, яким удалося створити успішний подієвий продукт, залучити велика кількість туристів і сформувавши позитивний образ міста.

У проектній главі нами був розроблений гастрономічний фестиваль української кухні, створення якого сьогодні представляється актуальним і перспективним напрямком з метою просування Львова. Пропозиція була сформована на основі маркетингового аналізу ринку подієвих заходів Львова, онлайн-опитувань учасників великих міських фестивалів, а також за допомогою ряду експертних інтерв'ю. На закінчення була представлена програма використання комунікаційного потенціалу фестивалю української кухні з метою просування Львова для нерезидентів із застосуванням комплексу маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Батман В.С. Тенденції кулінарного туризму в Україні та світі / Батман В.С. // Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом" - Маріуполь: МДУ, 2018. - 80 с. - С.70-71
3. Біржаков М.Б. Подієвий туризм: карнавали в історії та сучасному туризмі / М.Б. Біржаков, І.В. Воронцова, Н.І. Метелев // Туристські фірми. - 2000. № 23. с. 94–111.
4. Власенко О.Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2014. № 9. С. 142-145.
5. Вороніна Г.Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму / Г. Б. Вороніна // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 10. – с.31-34.
6. Гарбар Г.А. Туризм як соціокультурний феномен. Нова парадигма. 2013. Вип. 118. С. 86-97.
7. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. Вісн. ДІТБ / Гол. ред. д. е. н., проф., академік АЕН України М.М. Туріяньська. 2008. № 12. С. 19-24.
8. Гончарук Н. Сучасний стан та перспективи розвитку event-туризму в Україні / Наталія Гончарук // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“ та I Міжнародного студентського наукового форуму „Креативна економіка очима молоді“, 29-31 березня 2018 року. - Т., 2018. - Том 2. - с. 12–14.

9. Горбань Г.П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід/ Горбань Г.П.// Економіка і управління – 2011 р. – С. 110-113
10. Грицку-Андрієш Ю.П. Фестивальний туризм у системі рекреаційнотуристичної діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш, Ж.І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету, вип. 519-520. Географія. - Чернівці, 2010. - с.56-60.
11. Гук Н.А. Розвиток регіональної системи міжнародного туризму в Україні/ Гук Н.А.// Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, Київ, - 2008 р. – 435 с .
12. Гурбик Ю. Інституційні проблеми державного регулювання туристичної сфери в Україні. Інституціональний вектор економічного розвитку. 2008. Вип. 1 (2) URL: http://infotour.in.ua/statti_ukr/gurbyk.htm
13. Давиденко І.В. Домінанти ринку подієвого туризму / І.В. Давиденко // Перспективи розвитку науки в сучасному світі: матеріали міжнародної наукопрактич.конф. – Краків, 2012. – с. 97-103.
14. Дудник І.М. Територіальна система туристичних послуг як об'єкт суспільної географії/ Дудник І.М. – Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ – 2015 р. – 311 с.
15. Жданова О. Гастрономічний туризм в європейських країнах / Ольга Жданова, Надія Кравченко // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2018. - С. 248-252. 11. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму / Ф.Ф. Шандр.– Київ : Знання, 2013.– 334 с.
16. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 112-119.
17. Кузик С. П. Географія туризму : навчальний посібник. К. : Знання, 2011. 271 с.

- 18.Любiмцева О. О. Методика розробки турiв : навчальний посiбник. К. : Альтерпрес, 2003. 104 с.
- 19.Марченко О. iнтеграцiя рeгiонального туристичного продукту в нацiональний загальноукраїнський туристичний продукт та європейську туристичну iндустрiю / О.Марченко // Закарпаття: науково-популярне видання про iсторiю, сучаснiсть, перспективи краю. - зима 2010-2011. - №3. - С.42-46.
- 20.Миронов Ю.Б., Свидрук I.I. Туризм як чинник економiчного розвитку країнi. Науковий вiсник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.6. С. 255-262.
- 21.Мiщенко О.В. Розвиток подiєвого туризму у м. Луцьку. Науковий вiсник Схiдноєвропейського нацiонального унiверситету iменi Лесi Українки. Луцьк, 2014. № 11 (288): Серiя: Географiчні науки. С. 137-142.
- 22.Молодецький А.Е. Роль фестивального туризму у подоланнi рeгiональної репресивностi. / А.Е. Молодецький, А.О. Пташник // Україна: географiя цiлей та можливостей. Зб. наук. пр. – Н: ФОП «Лисенко М.М.», 2012. – Т.3. – с.253-256.
- 23.Нiколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливостi розвитку iвент-менеджменту в Україні. iнвестицiї: практика та досвiд. 2021. № 6. С. 98-103. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.6.98.
- 24.Огiєнко М. Гастрономiчні фестивали як форма подiєвого туризму та розвитку ресторанного бiзнесу / Микола Огiєнко, Альона Огiєнко // Ресторанний i готельний консалтинг. iнновацiї. – Том 2. - №2 - 2019. - с.213-222.
- 25.Олiйник В.В., Сучасний стан та перспективи розвитку подiєвого туризму на територiї України [Електронний ресурс] / В.В. Олiйник, О.В. Шикiна // Глобальнi та нацiональнi проблеми економiки. – № 12. – 2016. – С.460. –
- 26.Органiзацiя туризму : пiдручник / I. М. Писаревський та iн. Х. : ХНАМГ, 2008. 541 с.

- 27.Паньків Н.Є., Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття» [Електронний ресурс] / Н.Є. Паньків, Мороз В.Р. // Науковий вісник НЛТУ України. – №5. – 2018. – С.78.
- 28.Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. Географія та туризм. 2015. Вип. 34. С. 144–154.
- 29.Пашкевич М. Ю. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: монографія. Київ: Вид-во: Ліра-К, 2017. 328 с.
- 30.Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології. 2017. Вип. 33. С. 186-197.
- 31.Раєвнева О.В. Механізми управління розвитком підприємства в умовах трансформаційної економіки: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04. Харк. нац. екон. ун-т. Х., 2007. 36 с.
- 32.Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [монографія] / за заг. ред. В.Г. Герасименка. – О. : Астропринт, 2013. – 304 с.
- 33.Рутинський М. Й., Топорницька М. Я. Етнофестивальний туризм: теоретичні засади й етногеографічні аспекти організації. Географія та туризм. Київ: Альтерпрес. 2011. Вип.16. С. 82-93.
- 34.Світовий досвід організації фестивального туризму:метод. посіб. / В. П. Васильєв, П. А. Горішевський, Ю. В. Зінько та ін. Вид.№ 1. Одеса. 2009. 54 с.
- 35.Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст]; [передмова В. М. Литвина]. К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. 372 с.
- 36.Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] / П.В Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. – №33. – 2011. – С. 124-125.

- 37.Тімець О. Значення туризму як суспільного явища. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/294/1/znach_tyrizm.pdf
- 38.Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. 2020. Вісник КНТЕУ. 2020. № 4. С. 55-63.
- 39.Топорницька М. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму / Марія Топорницька // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(2). – с. 246-253.
- 40.Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrtourism.com>
- 41.Устименко Л. М. Історія туризму : навч. посіб. / Ю. Л. Афанасьєв, Л. М. Устименко. – К. : Альтерпрес, 2008. – 354 с.
- 42.Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2005. 320 с.
- 43.Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище / Л.М. Устименко // Культура і сучасність. - 2013. - № 1. – с. 88-92.
- 44.Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. 2013. № 1. С. 88–92.
- 45.Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристичний словник-довідник. К : Дніпро, 2000. 155 с.
- 46.Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2007. – 435 с.
- 47.Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 27–31.
- 48.Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. Гірська школа Українських Карпат. 2016. № 14. С. 235–238.

49. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. К. : Знання, 2013. 334 с.
50. Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // О. В. Шикіна, В. В. Олійник // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського – 2016. – № 12. – С. 460–463.
51. Яровий В.Ф. Сутність та удосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівні. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. Вип. 15. С. 156-159.