

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Курсова робота
на тему: «Подієвий туризм у Німеччині»

здобувача групи Т 01-20
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньої програми
Туристичне обслуговування
спеціальності 242 Туризм
Строкач Ірини Олександрівни

науковий керівник:
д.і.н., проф. Васильчук В.М.
Кількість балів

Оцінка ЄКТС

Національна шкала

Члени комісії:

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

КИЇВ – 2023

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	5
1.1. Понятійний апарат подієвого туризму.....	5
1.2. Чинники розвитку подієвого туризму.....	9
1.3. Методи дослідження подієвого туризму.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У НІМЕЧЧИНІ.....	14
2.1. Характеристика подієвого туризму у Німеччині.....	14
2.2. Розвиток подієвого туризму у Німеччині.....	17
2.3. Оцінка організації подієвих туризму у Німеччині.....	18
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У НІМЕЧЧИНІ.....	23
3.1. Переваги та недоліки розвитку подієвого туризму у Німеччині.....	23
3.2. Шляхи удосконалення подієвого туризму у Німеччині.....	25
ВИСНОВКИ.....	28
РЕЗЮМЕ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Актуальність теми. У глобалізованому світі івент-туризм стає все більш популярним. Заходи вписуються в теперішнє соціокультурне оточення населення, відрізняючись при цьому своєю багатогранністю, різноманітністю яскравих унікальних моментів. Усі заплановані заходи проводяться з конкретними цілями. Також вони є сферою діяльності однієї людини чи спільноти. Поки це не стало бізнесом і однією з причин інвестування є привабливість певних об'єктів і територій. Тому дослідження івент-туризму є актуальною проблемою, яка потребує всебічного та ґрунтовного дослідження.

Подієвий туризм у Німеччині відіграє важливу роль в розвитку туристичної галузі. Країна відома своїми численними фестивалями, ярмарками та виставками, які залучають мільйони туристів з усього світу. В останні роки подієвий туризм набув значної популярності і став важливим джерелом доходів для туристичної галузі. У зв'язку з цим, оцінка організації подієвих турів до Німеччини є важливим завданням для розвитку туристичної галузі країни.

Теоретичні дослідження питань організації та розвитку подієвого туризму в сучасних економічних умовах відображені в наукових працях вітчизняних і іноземних дослідників: Г. Вишневська[1], Т. Власова[2], О. Міщенко[6], В. Тринчук [12], К. Купера [28], Дж. Флетчера [27], Д. Гільберта [27], Дж. Рітчі [28], Р. Лінча [27], Д. Гетца [13] та ін.

Мета роботи: оцінка організації подієвих туризму у Німеччині, зокрема, вивчити їх вплив на розвиток туристичної галузі та визначити основні тенденції розвитку подієвого туризму.

Об'єкт дослідження: подієвий туризм у Німеччині.

Предмет дослідження: стан, особливості розвитку подієвого туризму у Німеччині.

Завдання дослідження:

- розглянути понятійний апарат подієвого туризму;

- охарактеризувати чинники розвитку подієвого туризму;
- описати методи дослідження подієвого туризму;
- зробити характеристику та аналіз розвитку подієвого туризму у Німеччині;
- визначити основні проблеми розвитку подієвого туризму у Німеччині;

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та систематизації для визначення ключових ознак окремих дефініцій досліджуваної тематики; статистичного та порівняльного аналізу для обробки даних статистичної інформації, аналіз – для дослідження окремих складових подієвого туризму; синтез – для вивчення подієвого туризму як цілої складової; статистичний метод – для обробки інформації та для якісної оцінки даних; системний підхід – для цілісного дослідження перспектив подієвого туризму відносно зовнішніх факторів впливу; історико-хронологічний - для дослідження походження та виникнення терміну "подієвий туризм".

Інформаційна основа дослідження. Теоретичну основу дослідження склали наукові розробки дослідників, їх навчальні посібники, а також статистичні дані міжнародних туристичних організації Європи та світу.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали, висновки, а також пропозиції даної роботи можуть бути використані туристичними підприємствами або навчальними закладами, як теоретичні матеріали.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Резюме та список використаних джерел. Обсяг роботи – 37 сторінок, і 27 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Понятійний апарат подієвого туризму

Поруч з іншими новітніми видами туризму розвивається подієвий туризм. Подія –це захід або шоу, проведення якого досягає певної цілі.

Новітньою назвою цього виду туризму є «івент-туризм». Сама ця назва походить від англійського слова «event», що в перекладі означає запланована громадська чи соціальна подія [18].

Івент туризм – це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, що пов'язано з якою-небудь подією. Під івентом розуміють сукупність явищ, котрі приваблюють своєю неоднозначністю, важливістю для конкретного суспільства або людства в цілому, для малих груп або окремого індивіду. Може виражатися в разовому неповторному явищі або ж бути періодичним, що відбувається щорічно або в певні часові періоди [9].

Термін «подієвий туризм» введено в науковий обіг у 1989 році, коли Д. Гетц у своїй праці «Подієвий туризм: визначення, еволюція та дослідження» запропонував методичну основу планування подієвого туризму [13].

Підходи до визначення івент-туризму деяких українських та зарубіжних дослідників систематизовано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Систематизація підходів щодо трактування сутності поняття «івент-туризм»

Автор(и)	Визначення
Вишнеvsька Г.Г.	Такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури і мистецтва [1, с. 256]
Мельниченко С. В.	Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються [7, с. 225]
Власова Т.І	подієвий туризм виступає ефективним інструментом розвитку навіть в умовах економічної кризи, що робить цей спосіб просування території універсальним[2, с. 38]

Продовження таблиці 1.1

Нікітіна С.С., Зінченко М.В	Будь-яка подорож, пов'язана з будь-якою цікавою для туриста подією, що відбувається на просторах нашої неосяжної земної кулі[8, с.121]
--------------------------------	--

Подія є основою івент-туризму, головним чинником його розвитку, власне, метою подорожі або фактор підтримки для прийняття рішення туриста [5].

Мільйони людей щороку подорожують з метою відвідування певного типу заходу, наприклад: концерту, карнавалу, фестивалю тощо. Але тільки нещодавно науковці почали виділяти цей туризм як івентивний.

Подієвий туризм має важливу просвітницьку, пізнавальну, виховну, естетичну, розважальну та економічну функції, через те, що проведення будь-якої події передбачає залучення різних галузей туристичної індустрії й забезпечує відродження місцевих культурних традицій та звичаїв [6].

Сучасні тури подієвого туризму класифікуються за тематикою на :(рис. 1.1)



Рис. 1.1. Класифікація турів подієвого туризму за тематикою проведення (складено на основі [10]).

За періодичністю проведення та кількістю відвідувачів івенти можуть бути класифіковані на:

- разові мега події з великий інтересом від багатьох туристів та з високою вартістю;
- регулярні тривалі події – постійний інтерес, багато туристів, висока вартість;
- регіональні періодичні події – посередній інтерес і туристів, і місцевого населення, середня вартість;
- разові локальні події – великий інтерес місцевого населення, мало туристів, середня вартість [14].

Розвиток подієвого туризму має такі переваги:

- сприяє залученню великого туристичного потоку до регіону чи міста;
- вирішує проблему сезонного простою туризму;
- не вимагає наявності туристичних ресурсів (історично-культурні чи природні);
- відображає інтереси різних аудиторій [10].

Розглянувши переваги, можемо побачити, що подієвий туризм має ознаки, які притаманні даному виду туризму. Порівняльний аналіз івент та інших видів туризму зображено таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика подієвого туризму з іншими видами туризму

Інструмент порівняння	Подієвий туризм	Інші види туризму
Мета	Комерційна або соціальна	Комерційна
Періодичність проведення	Чітко регламентована	Не встановлюється
Залежність від суспільних уподобань	Повністю	Частково
Організаційне забезпечення	Проектний менеджмент	Операційний менеджмент
Характер проведення	Присвячений певній події чи Заходу	Носить постійний або сезонний характер
Джерела фінансування	Інвестори, спонсори, організатори заходи	Туристичні фірми

(складено за [3])

Отже, подієвий туризм існує як один з найперспективніших видів туризму на сьогодні у світі. Він не потребує залучення історично-культурних або природних пам'яток. Це є головною рисою, яка відокремлює цей від туризму від інших.

Головним фактором, який гальмує розвиток масового подієвого туризму став COVID-19. Через закриття кордонів та заборону на проведення масових заходів, усі популярні заходи були проведені в онлайн режимі або скасовані взагалі.

З початку 2022 року, ситуація з туристичними потоками почала налагоджуватись, але, щоб досягти рівня 2019 року потребується ще декілька років відновлення.

Частка подієвого туризму в секторі туристичних послуг щорічно збільшується. Єдиною перешкодою з 2020 року на шляху подальшого розвитку стала пандемія та введення карантинних обмежень. Особливо такий вплив відчувався саме на івент-туризмі, адже він передбачає величезне скупчення людей. Багато щорічних світових подій було скасовано у 2020 та 2021 роках. Наприклад, карнавал у Ріо-де-Жанейро, Новий Рік у Китаї, у багатьох країнах було скасовано святкування на державні свята тощо.

Через це бюджети країн зазнали збитків. Так, лише у Відні, індустрія подієвого туризму приносить в бюджет тільки податків на суму € 36 млн в рік. Також, в США, які є світовим лідером до цієї галузі, івент-індустрія приносить до ВВП країни \$ 115 млрд і створює близько 1,8 млн робочих місць.

Міжнародні туристичні прибуття зображені на рисунку 1.2.

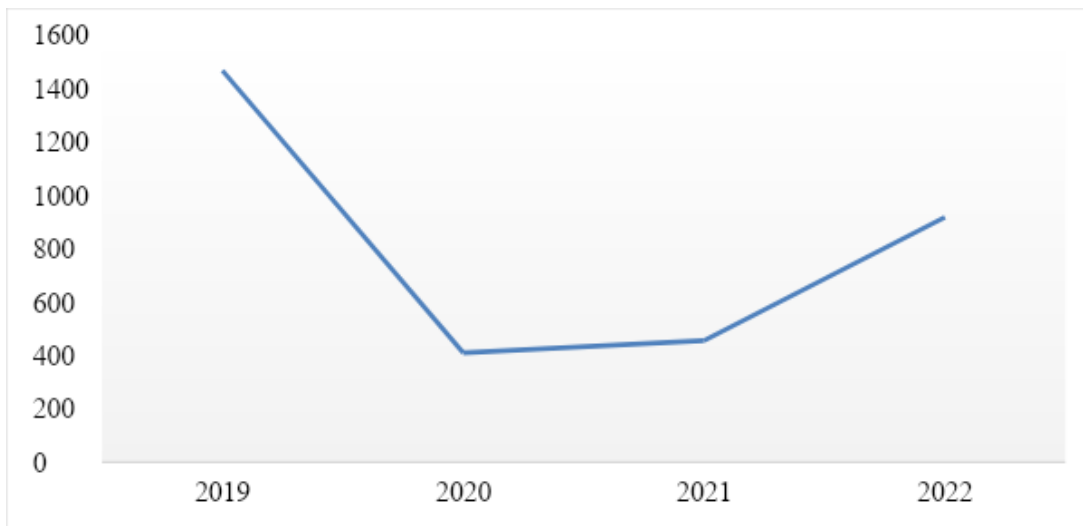


Рис. 1.2. Міжнародні туристичні прибуття за 2019-2022 роки
(сформовано автором на основі [23])

Варто зазначити, що найбільшу частку туристів приймає Європа (64%), далі – Північна, Південна та Латинська Америка (16%), на третьому місці Азія (9%).

Порівняно з 2021 роком, туристичні потоки збільшились на 101,6 %, але це ще далеко не рівень до пандемії 2019 року.

1.2. Чинники розвитку подієвого туризму

Розвиток подієвого туризму можна поділити умовно на 4 основні етапи.

Перший етап пов'язаний з будь-якою подією чи заходом стародавнього світу (свято Діоніса, Олімпійські Ігри, музичні зборища тощо). Найбільший розвиток таких подій та свят був у Давній Греції та Римі.

Другий етап пов'язаний з середньовіччям. Святкове життя середньовіччя формувалося за двома основними напрямками: офіційно-церковному та феодально-державному; народному або сміховому.

Основною формою народної культури Середньовіччя був карнавал. Найбільшими карнавалами Європи були Венеціанський, Римський, Валенсійський, Авіньйонський, Ліонський, карнавали Кьольна і Нюрнберга. Також розвивались ярмарки в Ніорі, в Апасі, в Нюрберзі та в багатьох інших

містах Європи. У них брали участь майже всі верстви населення. У Середньовіччі набували популярності аніматори-мандрівники.

Третій етап почався у другій половині XIX століття і тривав до кінця XX століття. Цей етап є етапом становлення організованого подієвого туризму. Поклав початок організованим подорожам, присвяченим певній події, англієць Томас Кук. У Лондоні в 1851 році він організував торговельно-промислову виставку.

Четвертий етап з кінця XX століття до наших днів розповсюджує та популяризує івент-туризм по всьому світу. На нинішньому етапі розвитку цей вид туризму стає організованим та масовим явищем у світі, без якого вже неможливо уявити сучасне життя [12].

Подієвий туризм є одним з найбільш популярних видів туризму у сучасному світі. Цей вид туризму зосереджений на відвідуванні подій, таких як музичні фестивалі, спортивні змагання, конференції та інші великі заходи. У цьому рефераті будуть розглянуті основні чинники, що сприяють розвитку подієвого туризму сучасного світу.

Першим чинником популярності подієвого туризму є зростання культурного та соціального рівня життя в багатьох країнах. Завдяки цьому люди стали більше цікавитися новими враженнями та відчуттями, а також прагнуть вивчати різноманітність культур та традицій інших країн. Даний фактор робить подієвий туризм більш привабливим для туристів, які бажають отримати нові враження та досвід.

Другим важливим чинником є зростання ринку туризму в цілому. Зараз більше людей подорожують, що підвищує попит на різноманітні види туризму, включаючи подієвий. Крім того, із зростанням доступності подорожей та зменшенням вартості авіаквитків та готелів, подієвий туризм стає більш доступним для широкої аудиторії.

Третім фактором, що сприяє розвитку подієвого туризму, є технологічний прогрес. Соціальні медіа та інші технології допомагають людям швидко знайти та забронювати квитки на заходи та події в будь-якому куточку світу. Крім того,

подієвий туризм може бути пов'язаний з іншими формами туризму, такими як культурний туризм та спортивний туризм, що також є популярними серед подорожуючих. Наприклад, люди можуть відвідувати культурні заходи та спортивні змагання, а також відвідувати культурні та історичні пам'ятки й визначні місця в околицях подій.

Четвертим фактором є зростання економіки та туризму у країнах, де проводяться великі події. Такі заходи приваблюють багато туристів з інших країн, що допомагає підвищити економічний рівень країни, підтримує розвиток місцевого бізнесу та створює нові робочі місця.

У сучасному світі, подієвий туризм є популярним видом туризму, оскільки він надає можливість відчувати атмосферу святкування, спілкуватися з людьми із різних країн та культур, досліджувати історичні та культурні пам'ятки, приймати власну участь у події та відчувати великий драйв від змагань та фестивалів. Також, подієвий туризм є способом для приваблення туристів до країн та міст, що веде до економічного зростання та розвитку місцевого бізнесу. З цих причин, очікується, що подієвий туризм буде продовжувати зростати та ставати все більш популярним у майбутньому.

1.3. Методи дослідження подієвого туризму

У процесі дослідження подієвого туризму можна використовувати такий ряд методів:

- системного аналізу;
- комплексного аналізу;
- аналітичний метод;
- структурно-логічний метод тощо [25].

Опишемо їх детальніше.

Системний аналіз - це метод дослідження, який дозволяє розглядати події як систему, яка складається з різних елементів та підсистем, які взаємодіють між собою. Системний аналіз використовується для вивчення взаємозв'язків між

різними аспектами подієвого туризму, такими як географія, культура, економіка та ін.

Комплексний аналіз - це метод дослідження, який дозволяє розглядати події як складну систему, яка містить різні аспекти, такі як соціальні, культурні, економічні та інші. Комплексний аналіз використовується для вивчення впливу подій на різні групи населення, а також на економіку та інші аспекти життя.

Аналітичний метод - це метод дослідження, що зосереджений на вивченні окремих аспектів подієвого туризму, таких як поведінка туристів, економіка подієвого туризму, маркетингові стратегії та інші. Цей метод може допомогти встановити взаємозв'язки між різними аспектами та зрозуміти, які з них мають найбільший вплив на подієвий туризм.

Структурно-логічний метод - це метод дослідження, що зосереджений на вивченні структури та організації подієвого туризму, включаючи розгляд різних складових елементів та їх взаємозв'язків. Цей метод може допомогти визначити оптимальні методи та стратегії для підвищення ефективності організації та керування подієвим туризмом.

Іншими менш відомими методами дослідження є:

1. Опитування туристів: Цей метод може включати в себе анкетування туристів, які відвідали певну подію, з метою зібрати детальну інформацію про їхній досвід і задоволення під час відвідування події. Такі опитування можуть бути проведені на місці події, віртуально або за допомогою інтернету.

2. Аналіз відвідуваності: Цей метод використовує дані про кількість туристів, які відвідують певну подію, та їхній профіль (наприклад, вік, стать, місце проживання, доходи і т.д.), щоб дослідити потенційні ефекти події на туризм у регіоні.

3. Вивчення впливу на місцеву економіку: Цей метод дослідження полягає в оцінці впливу події на місцеву економіку, таку як збільшення зайнятості, збільшення обсягу бізнесу та підприємництва в регіоні, збільшення податкових надходжень тощо.

4. Експертні оцінки: Цей метод включає в себе дослідження думки експертів в галузі туризму, маркетингу, економіки та інших пов'язаних галузей, щодо впливу певної події на туризм та місцеву економіку.

5. Аналіз соціальних медіа: Цей метод полягає в аналізі відгуків туристів у соціальних медіа та інтернеті. Це може включати аналіз хештегів, коментарів, фотографій і відео, які стосуються певної події. Цей метод може допомогти зібрати інформацію про задоволення туристів від події, їхні враження та досвід, а також може дати інформацію про те, як подія сприймається глобально.

6. Фокус-групи: Цей метод полягає в проведенні групових дискусій з туристами, які відвідали певну подію, з метою зібрати більш детальну інформацію про їхній досвід та враження. Фокус-групи можуть бути проведені на місці події або в інших місцях.

7. Аналіз маркетингових і рекламних матеріалів: Цей метод дослідження включає в себе аналіз маркетингових та рекламних матеріалів, що стосуються певної події, з метою зібрати інформацію про цільову аудиторію та цілі події, її конкурентну перевагу, та можливості для просування події в майбутньому.

Загалом, дослідження подієвого туризму може використовувати різні методи, щоб проаналізувати різні аспекти впливу події на туризм та місцеву економіку, а також щоб зрозуміти досвід туристів, які відвідали подію. Також ця праця дає зрозуміти очікування та потреби туристів щодо подієвого туризму. Вони усі мають загальну схему використання та можуть використовуватись як окремо так і разом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВИХ ТУРІВ У НІМЕЧЧИНІ

2.1. Характеристика подієвого туризму у Німеччині

Подієвий туризм у Німеччині характеризується значною різноманітністю та кількістю подій, які проводяться протягом року. Це можуть бути музичні фестивалі, спортивні змагання, культурні заходи, ярмарки, театральні вистави та інші події. Окрім того, у Німеччині досить розвинена інфраструктура для проведення подій, яка дозволяє забезпечити високий рівень організації та безпеки на заходах.



Рис. 2.1. Кількість учасників ринку подієвого туризму у Німеччині з 2015 по 2020 рік
(складено за [21])

Ключові цифри ринку подієвого туризму у Німеччині в 2020 році підтверджують, як світ подій змінюється внаслідок пандемії коронавірусу.

Один з найбільших та найпопулярніших подієвих туристичних напрямків у Німеччині є різноманітні музичні фестивалі. Наприклад, «Rock am Ring» та «Rock im Park» - це два з найбільших рок-фестивалів у Німеччині, які щорічно збирають до 90 тисяч відвідувачів з усього світу. (Додаток А)

Також варто згадати фестиваль «Wacken Open Air», який є одним з найбільших фестивалів метал-музики у світі.

Найвідоміші музичні фестивалі Німеччини зображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Музичні фестивалі Німеччини

Назва	Дата проведення	Місце проведення	Характеристика
Rock am Ring та Rock im Park (Рок в Кільці та Рок в Парку)	2-4 червня	місто Нюрбург	Фестивалі-близнюки Rock am Ring та Rock im Park проходять у Німеччині вже понад 30 років та мають статус наймасштабніших (170 тисяч фанів за 3 дні на двох фестях) та найважчих (за жанрами).
Feel Jazz (Відчуй Джаз)	2-3 лютого	місто Гамбург	Девізом фестивалю є «Discover Jazz» – це означає, що відвідувачам запропонують різноманітних виконавців з усієї джазової сцени.
Schall & Rausch (Звук/Шум)	17 лютого	місто Берлін	фестиваль нового музичного театру з експериментальною музикою.
Bayreuther Festspiele (Байройтський фестиваль)	25 липня – 30 серпня	місто Байрорт	представлені вистави опер німецького композитора ХІХ століття Ріхарда Вагнера.
Opernplatzfest (Опернплацфест)	кінець червня	місто Франкфурт-на Майні	народне гуляння, «бал просто неба», «свято почуттів» з живою музикою просто неба.

(складено за [15,16])

Крім музичних заходів, у Німеччині проводяться також і спортивні події, які також привертають значну кількість туристів. Наприклад, «Nürburgring» («Нюрбургринг») - це відомий автодром, на якому проводяться різноманітні змагання, включаючи Гран-прі Німеччини з Формули-1. (Додаток Б)

Окрім музичних та спортивних заходів, у Німеччині проводяться різноманітні культурні події, які дозволяють відвідувачам познайомитися з культурою та історією країни. Наприклад, «Oktoberfest» («Октоберфест») - це найбільший святковий захід у Німеччині, який проводиться щорічно у Мюнхені. (Додаток В)

Історія Октоберфесту починається з 12 жовтня 1810 року, коли принц Людвіг та принцеса Тереза Саксонська влаштували весілля, на якому гості отримали безплатне пиво та мали нагоду побачити кінні перегони. Веселощі були настільки успішні, що Людвіг оголосив про традиційне щорічне святкування Октоберфесту. Попри труднощі через Першу та Другу світові війни, фестиваль відроджувався та зберігав свою унікальність. Сьогодні Октоберфест – це подієвий туристичний ресурс світового значення, який приваблює мандрівників з усього світу [11].

Кожного року у Берліні відбувається «Frühlingsfest» («Фрулінгсфест»), свято весни, яке триває протягом кількох тижнів. Це масштабна подія, на якій можна знайти розваги для всіх вікових груп. Програма свята насичена танцями, музичними шоу, брейк-дансом та атракціонами, такими як американські гірки та поїзд-привид. Одним з найбільш очікуваних подій є відкритий ресторанний день, на якому можна спробувати місцеві страви, такі як смажені півметрові сосиски, мигдаль та каштани, випічка та зацукровані фрукти. Для дітей на святі встановлюють численні каруселі, гірки та інші розваги. Незабутнім моментом свята є двічі суботні феєрверки, які роблять його ще більш запам'ятовувальним [24]. (Додаток Г)

Окрім цих видів фестивалів у Німеччині проводять такі івенти:

- карнавал культур;
- ярмарок творчого дизайну;
- книжковий фест;
- «зелений тиждень» сільського господарства;
- виставка домашніх тварин;
- різдвяні ярмарки тощо.

Німеччина славиться своїми фестивалями, виставками та ярмарками, які протягом року залучають мільйони туристів з усього світу. Тут можна знайти захоплюючі кінофестивалі, розкішні різдвяні ярмарки та навіть пивні фестивалі в регіоні Баварія. Кожне місто має свій унікальний фестиваль, який привертає увагу туристів, що шукають нові враження. Також виставки та ярмарки у Німеччині – це чудова можливість ознайомитись з місцевою культурою та традиціями, а також придбати унікальні сувеніри та подарунки для друзів та родичів. Не дарма країна вважається однією з найбільш популярних туристичних напрямків у світі.

2.2. Розвиток подієвого туризму у Німеччині

Німеччина є однією з найпривабливіших та найвідвідуваніших країн Європи серед туристів. Тому ця країна є однією з провідних країн світу за кількістю подієвих туристичних ресурсів.

Історія подієвого туризму у Німеччині почалася в середині ХХ століття, коли тільки започатковували проводити різноманітні фестивалі та події, що приваблювали велику кількість туристів. Наприклад, в 1951 році в місті Мюнхен відбувся перший пісенний фестиваль, який став однією з найбільших культурних подій у Німеччині. Згодом, у 1972 році, Мюнхен приймав літні Олімпійські ігри, що зробило місто популярним туристичним напрямком.

У 1990-х роках, після об'єднання Німеччини, відбулися численні фестивалі та культурні заходи, що викликали значний інтерес серед туристів. Наприклад, в 1999 році в місті Кельн відбувся перший Карнавал на Рейні, який став однією з найбільших та найпопулярніших культурних подій у Німеччині.

Кількість місць проведення заходів значно зменшена через вимоги гігієни. Втрата доходу в 2020 році внаслідок цього та багатьох скасування заходів становить 70 %.

У 2022 році була втрата доходів лише на 17,7 %. Центри проведення заходів, конференц-готелі та локації для проведення заходів добре функціонують навіть за складніших умов. Із відповідними заходами гігієни та безпеки, а також

необхідною технологією та інфраструктурою, щоб також мати можливість проводити гібридні та віртуальні формати, подієві центри були готові до безпечного повторного запуску очних подій [17].

Німеччина є прикладом успішного розвитку подієвого туризму, який може бути використаний для вдосконалення цього виду туризму в інших країнах світу.

2.3. Оцінка організації подієвих турів у Німеччині

Для отримання об'єктивної оцінки організації подієвих турів у Німеччині було застосовано комбінований метод дослідження, що складався з таких етапів:

1. Проведення опитування туристів з України, які брали участь в подієвих турах в Німеччині за 2019-2022 роки;
2. Проведення SWOT-аналізу подієвого туризму в Німеччині.

Опитування проводилось на базі розробленою анкети, яка включала такі запитання:[розробка автора]

1. Як часто ви подорожуєте за кордоном?
2. Як довго тривала ваша поїздка до Німеччини?
3. Що вас найбільше приваблює у Німеччині?
4. Чи брали ви участь у подієвих турах у Німеччині за останні 3 роки?
Якщо так, будь ласка, вкажіть, які саме.
5. Як ви оцінюєте організацію подієвих турів, в яких ви брали участь?
6. Чи відповідали подієві тури опису, який ви отримували від туроператора?
7. Чи було достатньо інформації про події, в яких ви брали участь, наданої туроператором?
8. Чи ви задоволені розташуванням готелів, в яких ви проживали під час подієвих турів?
9. Чи були надані достатні можливості для екскурсій та огляду міст, в яких ви перебували?
10. Яку оцінку ви б дали організації подієвих турів, в яких ви брали участь?

Кількість респондентів становила 20 осіб.

Було отримано такі результати:[розробка автора]

1. Як часто ви подорожуєте за кордоном?
 - Рідко - 25%
 - Іноді - 45%
 - Часто - 30%
2. Як довго тривала ваша поїздка до Німеччини?
 - Менш як тиждень - 15%
 - 1-2 тижні - 55%
 - Понад 2 тижні - 30%
3. Що вас найбільше приваблює у Німеччині?
 - Культура та історія - 35%
 - Природа - 25%
 - Харчування та напої - 20%
 - Події та фестивалі - 20%
4. Чи брали ви участь у подієвих турах у Німеччині за останні 3 роки?

Якщо так, будь ласка, вкажіть, які саме.

- Так - 60%
 - Ні - 40%
 - Ярмарки - 20%
 - Музичні фестивалі - 30%
 - Спортивні заходи - 10%
 - Інші - 40%
5. Як ви оцінюєте організацію подієвих турів, в яких ви брали участь?
 - Відмінно - 15%
 - Добре - 50%
 - Задовільно - 30%
 - Погано - 5%
 6. Чи відповідали подієві тури опису, який ви отримували від туроператора?

- Так - 70%
- Ні - 30%

7. Чи було достатньо інформації про події, в яких ви брали участь, наданої туроператором?

- Так - 60%
- Ні - 40%

8. Чи ви задоволені розташуванням готелів, в яких ви проживали під час подієвих турів?

- Так - 70%
- Ні - 30%

9. Чи були надані достатні можливості для екскурсій та огляду міст, в яких ви перебували?

- Так - 55%
- Ні - 45%

10. Яку оцінку ви б дали організації подієвих турів, в яких ви брали участь?

- 5 балів – 72%
- 4,3 бала – 24%
- менш як 3 бали – 4%.

За результатами опитування можна зробити кілька висновків. По-перше, подієвий туризм у Німеччині розвинений, тому що 60% опитаних взяли участь в подієвих турах за останні три роки. По-друге, більшість туристів відвідали Німеччину на 1-2 тижні, що може свідчити про популярність короткострокових турів у країну.

По-третє, найбільш привабливими аспектами Німеччини для туристів є культура та історія, природа та події та фестивалі. По-четверте, організація подієвих турів була оцінена позитивно, але деякі аспекти, такі як інформація про події та можливості для екскурсій та огляду міст, можуть бути покращені.

Таким чином, щоб розвивати та просувати подієвий туризм у Німеччині, краще збільшити кількість інформації про події та фестивалі, які проходять у країні, та забезпечити додаткові можливості для екскурсій та огляду міст. Також,

можливо, слід розглянути можливість залучення місцевих жителів до організації та проведення подій та фестивалів, що дозволить туристам побачити та відчувати культуру та історію Німеччини з більш автентичної перспективи.

Необхідно сформувавши SWOT-аналіз. Він дає можливість оцінити фактичне становище і стратегічні перспективи тур продукту, що розробляється, його сильних і слабких сторін, ринкових можливостей і факторів ризику.

У таблиці 2.2 представлений SWOT-аналіз пізнавального туру, який був розроблений.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз подієвого туризму Німеччини

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● наявність великої кількості туристичних ресурсів для розвитку подієвого туризму; ● Розвинена інфраструктура та велика кількість подій та фестивалів; ● Різноманіття подій та фестивалів для всіх типів інтересів; ● Високий рівень культури та історії; ● Розвинена мережа транспорту та логістики для туристів; ● Високий рівень сервісу та послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Недостатня кількість інформації про події та фестивалі; ● Відсутність інформації про певні місцеві культури та традиції; ● Відсутність інформації про найкращі місця для екскурсій та огляду міст; ● Високі ціни на деякі події та фестивалі; ● Недостатня комунікація та зв'язок з місцевими жителями.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Розвиток технологій та використання медіа для просування та організації подій та фестивалів; ● Розвиток співпраці з місцевими жителями для організації та проведення подій та фестивалів; ● Відкриття нових туристичних маршрутів та місць для екскурсій та огляду міст; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Конкуренція з іншими країнами в Європі, що мають розвинені туристичні інфраструктури; ● Глобальна економічна нестабільність, яка може призвести до зменшення кількості туристів; ● зменшення потоку туристів; ● низький попит на в'їзний тур.
-	

(Таблиця зроблена за розробкою автора)

На підставі дослідження можна зробити висновок, що організація подієвих турів у Німеччині є перспективним і вигідним напрямком туристичної індустрії. Німеччина має великий потенціал для розвитку туризму завдяки своїй історії,

культурному досвіду та багатому природному середовищу. Крім того, країна має добре розвинуту транспортну інфраструктуру, що забезпечує зручний доступ до туристичних місць.

Оцінюючи організацію подієвих турів, можна відзначити, що вона потребує додаткових зусиль та ресурсів, так як це вимагає більш складної координації та планування. Однак, це може бути компенсовано високою вартістю квитків та послуг, які надаються на події. Крім того, такі тури можуть привернути більш вибагливих туристів, які шукають унікальних та пам'ятних вражень.

Таким чином, можна зробити висновок, що організація подієвих турів в Німеччині є важливим та перспективним напрямком розвитку туристичної галузі, який може привернути нових туристів та збільшити дохід від туризму в країні. Однак, для успішного розвитку цього напрямку необхідно залучити достатні ресурси та здійснювати ефективне планування та координацію.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У НІМЕЧЧИНІ

3.1. Переваги та недоліки розвитку подієвого туризму у Німеччині

Проаналізувавши розвиток та сучасний стан подієвого туризму у Німеччині було визначено чинники, які негативно впливають на розвиток цього виду туризму в регіоні. За характером впливу їх можна поділити на внутрішні і зовнішні (табл.3.1). До зовнішніх належать ті, що пов'язані із державою та її становищем на міжнародній арені, а внутрішні чинники пов'язані з економічними показниками, які характеризують соціальне та економічне становище.

Таблиця 3.1

Основні проблеми розвитку подієвого туризму у Німеччині

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
туристична інфраструктура	зростаюча конкурентність даного виду туризму на європейському ринку
регулювання безпеки та боротьби з наслідками пандемії	нестабільні економічні процеси як у світі, так і в країні
маркетинг просування подієвих турів	демографічні процеси
нестача кваліфікаційної робочої сили у туристичній індустрії	нестабільна політика щодо захисту прав туристів

(створена за [18])

Сьогодні існують такі негативні аспекти, як висока конкуренція з іншими країнами та містами, які також зосереджені на розвитку подієвого туризму, значно впливають на економічні туристичні показники Німеччини. Такі країни, як Великобританія, Франція та Іспанія, пропонують схожі події та заходи, що може зменшити зацікавленість туристів у відвідуванні Німеччини.

Ще одна проблема полягає у ризиках та безпеці туристів. Неналежний правопорядок, терористичні акти та політичні заворушення негативно впливають на настрої іноземних туристів. Подієвий туризм також є вразливим

до природних та техногенних криз, несподіваних подій, які впливають на довіру мандрівників до туристичної дестинації. Ці кризи можуть бути реальними або уявними, але в будь-якому випадку вони заважають нормальному функціонуванню подієвого туризму.

Однією з таких криз є пандемія COVID-19, яка значно пошкодила світову економіку та туристичну галузь в цілому. Багато масштабних подій були скасовані або перенесені на невизначений термін [4].

Однією з внутрішніх проблем, з яким стикається подієвий туризм у Німеччині, є відсутність висококваліфікованого туристичного персоналу. Це може бути досягнуто лише за умови високих стандартів освіти та підготовки, які включають передачу знань, концепцій та методів, специфічних для подієвого туризму, на базі основних дисциплін, таких як географія, фінанси та маркетинг.

Розвиток даної галузі є непередбачуваним, тому потрібно створити всі необхідні умови для її успішного та стабільного розвитку.

Також великою проблемою є недостатня маркетингова підтримка. Хоча Німеччина має великий потенціал для розвитку подієвого туризму, проте часто недостатньо відомостей про діючі події та заходи. Недостатня реклама та просування подій у міжнародному масштабі може призвести до зменшення числа туристів, які бажають відвідати події у Німеччині.

На проведення великих івентів у містах Німеччини потрібна велика кількість закладів розміщення та харчування, які будуть розраховані на туристів різних соціальних станів з різними достатками.

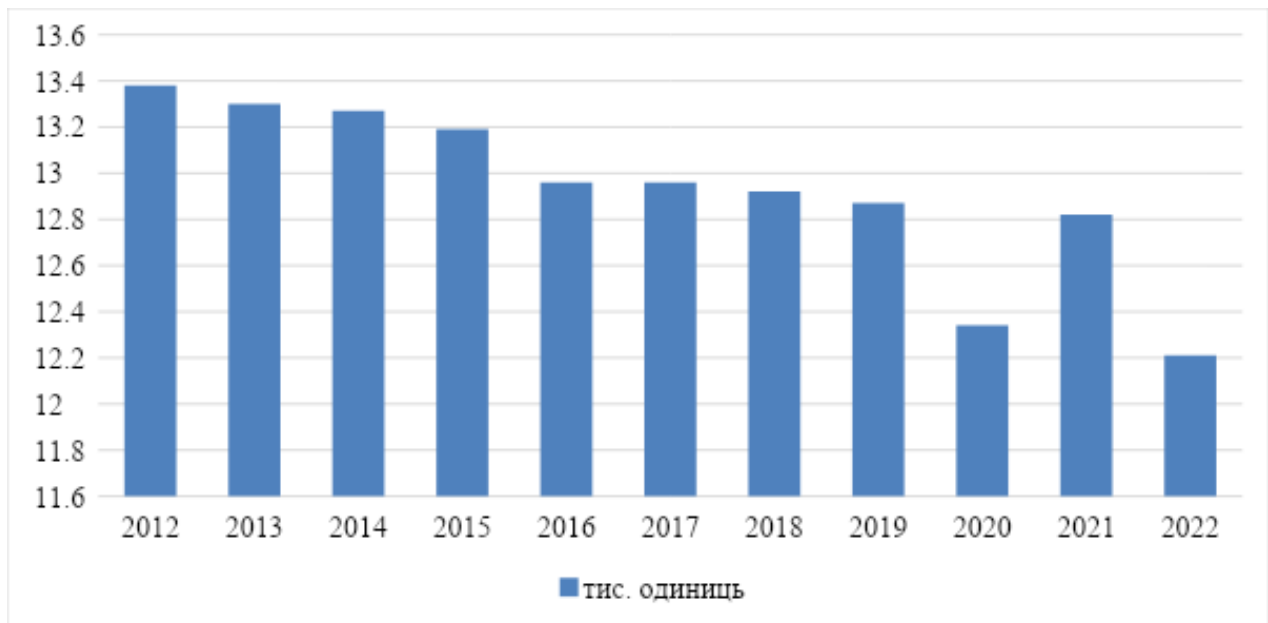


Рис. 3.1. Кількість готельних закладів Німеччини з 2012 по 2022 рік
(складено за [21])

Як видно з діаграми, кількість готельних закладів Німеччини має значний спад у кількості у 2022 році, що негативно впливає на стан та рівень туристичної інфраструктури країни.

3.2. Шляхи удосконалення подієвого туризму у Німеччині

Сьогодні існують такі рекомендації щодо розроблення ефективної маркетингової стратегії просування подієвих турів у Німеччині, як використання сучасних Інтернет-технологій. Варто звернути увагу на те, що суттєвий обсяг інформації щодо потенційних клієнтів в Інтернет-мережі можна зібрати шляхом використання соціальних мереж і тематичних порталів.

Останнім часом Instagram став дуже популярною платформою для реклами та PR, особливо для бізнесу, оскільки він спеціалізується на фотоконтенті та відео. Зокрема, з 2015 року користувачі можуть додавати навіть короткі відеоролики.

За даними агенції Plusone Social Impact ця соціальна мережа станом на початок 2022 року мала 1.28 млрд користувачів. В Україні ця цифра становить 11,6 млн[19,22].

За даними Forrester Research, Instagram також має найвищий рівень взаємодії з контентом користувачів.

За даними Statista, станом на червень 2022 року Facebook був провідною платформою соціальних мереж у Європі за кількістю користувачів із приблизно 457 мільйонами користувачів. Слідом за ним став і Instagram, у регіоні якого було близько 281 мільйона користувачів. Відео TikTok мав близько 227 мільйонів користувачів, тоді як платформа мікроблогів Twitter мала 9,2 мільйона користувачів у Європі.

Віковою категорією споживачів подієвого туризму є населення віком від 18 до 35 років, тому соціальні мережі Facebook та Instagram є найефективнішими платформами просування. Адаже за дослідженнями компанією Khoros демографічних даних щодо користування соціальними мережами, то за цими віковими категоріями користувачів цих соціальних мереж найбільше. (табл.3.2)

Таблиця 3.2

Демографія соціальних медіа за 2022 рік у світі

Соц. Мережа	Вік, років			
	18–29	30–49	50–65	більше 65
Facebook	86%	77%	51%	34%
Instagram	67%	47%	23%	8%

(створено за [20])

План контент публікацій у соціальних мережах щодо турів подієвого туризму у Німеччині.(табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Контент-план публікацій

Вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікації						
		Н	Т	Р	Т	Т	Б	Д
Пост	Facebook							

Продовження таблиці 3.3

Розповідь	Facebook	x		х		x		х
Пост/reels	Instagram							
Розповідь	Instagram	x		х		x		х

(створено автором)

Іншими інструментами просування можуть стати:[розробка автора]

- активна робота з впливовими ЗМІ та журналістами;
- проведення співпраці з туристичними представництвами інших держав;
- створення рекламно-інформаційної продукції для поширення інформації про події та заходи.

Для просування подієвого туризму у Німеччині важливо активно брати участь у створенні та проведенні проєктів, які матимуть значний вплив на суспільство. Це включає створення та постійне оновлення баз даних туристів, розробку рекламно-інформаційних матеріалів, створення рекламних відео та електронної продукції для поширення інформації про подієвий туризм на міжнародній арені.

Також важливо створити імідж Німеччини як найкращого туристичного напрямку за допомогою використання інтернет-технологій та поширення інформації в цьому середовищі. Для збільшення туристичних потоків можна просувати подієвий туризм через некомерційні організації та організовувати рекламні кампанії на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях з використанням засобів масової інформації.

Для підвищення унікальності туристичної дестинації необхідно поширювати інформацію про її природу, рекреаційні ресурси та події, які відбуватимуться на території країни. Крім того, можна організовувати різноманітні акції, які допоможуть популяризувати подієвий туризм, сприяти інформаційній підтримці народних святкувань та міжнародних заходів.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі існує інтенсивний розвиток подієвого туризму. Він має важливу просвітницьку, пізнавальну, виховну, естетичну, розважальну та економічну функції, через те, що проведення будь-якої події передбачає залучення різних галузей туристичної індустрії й забезпечує відродження місцевих культурних традицій та звичаїв. Подієвий туризм існує як один з найперспективніших видів туризму на сьогодні у світі. Він не потребує залучення історично-культурних або природних пам'яток. Це є головною рисою, яка відокремлює цей від туризму від інших.

Головним фактором, який гальмує розвиток масового подієвого туризму став COVID-19. Через закриття кордонів та заборону на проведення масових заходів, усі популярні заходи були проведені в онлайн режимі або скасовані взагалі. Розвиток подієвого туризму можна поділити умовно на 4 основні етапи.

Перший етап пов'язаний з будь-якою подією чи заходом стародавнього світу, другий – з Середньовічним світом. Третій етап почався у другій половині XIX століття і тривав до кінця XX століття. Цей етап є етапом становлення організованого подієвого туризму. Четвертий етап з кінця XX століття до наших днів розповсюджує та популяризує івент-туризм по всьому світу. Першим чинником популярності подієвого туризму є зростання культурного та соціального рівня життя в багатьох країнах. Завдяки цьому люди стали більше цікавитися новими враженнями та відчуттями, а також бажають досвідчувати різноманітність культур та традицій інших країн. Другим важливим чинником є зростання ринку туризму в цілому. Зараз більше людей подорожують, що збільшує попит на різноманітні види туризму, включаючи подієвий. Третім фактором, що сприяє розвитку подієвого туризму, є технологічний прогрес. Четвертим фактором є зростання економіки та туризму у країнах, де проводяться великі події. Такі заходи приваблюють багато туристів з інших країн, що допомагає підвищити економічний рівень країни, підтримує розвиток місцевого бізнесу та створює нові робочі місця.

У процесі дослідження подієвого туризму можна використовувати такий ряд методів:

- системного аналізу
- комплексного аналізу
- аналітичний метод
- структурно-логічний метод тощо.

Після дослідження розвитку подієвого туризму у Німеччині, можна сказати що цей вид туризму характеризується значною різноманітністю та кількістю подій, які проводяться протягом року. Це можуть бути музичні фестивалі, спортивні змагання, культурні заходи, ярмарки, театральні вистави та інші події. Окрім того, у Німеччині досить розвинена інфраструктура для проведення подій, яка дозволяє забезпечити високий рівень організації та безпеки на заходах. Історія подієвого туризму у Німеччині почалася в середині ХХ століття, коли почали проводитися різноманітні фестивалі та події, що приваблювали велику кількість туристів. Наприклад, в 1951 році в місті Мюнхен відбувся перший пісенний фестиваль, який став однією з найбільших культурних подій у Німеччині. Згодом, у 1972 році, Мюнхен приймав літні Олімпійські ігри, що зробило місто популярним туристичним напрямком. Таким чином, щоб розвивати та просувати подієвий туризм у Німеччині, можна рекомендувати збільшити кількість інформації про події та фестивалі, які проходять у країні, та забезпечити додаткові можливості для екскурсій та огляду міст. Також, можливо, слід розглянути можливість залучення місцевих жителів до організації та проведення подій та фестивалів, що дозволить туристам побачити та відчувати культуру та історію Німеччини з більш автентичної перспективи.

З метою просування турів подієвого туризму Німеччини варто зосередитись на комплексному використанні сучасних Інтернет-технологій. Варто звернути увагу на те, що суттєвий обсяг інформації щодо потенційних клієнтів в Інтернет-мережі можна зібрати шляхом використання соціальних мереж і тематичних порталів. Останнім часом Instagram став дуже популярною платформою для реклами та PR. Для просування подієвого туризму у регіонах

Західної Європи важливо активно брати участь у створенні та проведенні проектів, які матимуть значний вплив на суспільство. Для підвищення унікальності туристичної дестинації необхідно поширювати інформацію про її природу, рекреаційні ресурси та події, які відбуватимуться на території країн Західної Європи. Крім того, можна організовувати різноманітні акції, які допоможуть популяризувати подієвий туризм, сприяти інформаційній підтримці народних святкувань та міжнародних заходів.

РЕЗЮМЕ

Строкач Ірина Олександрівна ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

Курсова робота присвячена дослідженню розвитку та сучасного стану подієвого туризму у Німеччині. Мета роботи – оцінка організації подієвих турів у Німеччині, зокрема, аналізувати їх вплив на розвиток туристичної галузі та визначити основні тенденції розвитку подієвого туризму. Завдання роботи: розглянути понятійний апарат подієвого туризму; охарактеризувати чинники розвитку подієвого туризму; описати методи дослідження подієвого туризму; зробити характеристику та аналіз розвитку подієвого туризму у Німеччині; визначити основні проблеми розвитку подієвого туризму у Німеччині; описати методи вдосконалення подієвого туризму у Німеччині. Об'єктом дослідження є подієвий туризм Німеччини, а предметом – стан, проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму у Німеччині. Під час виконання курсової роботи були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення, порівняльно-географічний метод, методи обробки статистичних даних та історико-хронологічний методи. У курсовій роботі розкрита сутність подієвого туризму, розглянуті чинники розвитку подієвого туризму та методи дослідження об'єкта. У роботі було визначено проблемні аспекти розвитку подієвого туризму у Німеччині та визначено перспективи їх удосконалення.

Ключові слова: туризм, подія, фестиваль, туристична привабливість, івентивна діяльність, Німеччина.

RESUME

Strokach Iryna Oleksandrivna EVENT TOURISM IN GERMANY

The term paper is devoted to the study of the development and current state of event tourism in Germany. The aim of the paper is to assess the organization of event tours in Germany, in particular, to analyze their impact on the tourism industry and identify the main trends in the development of event tourism. The tasks of the paper are to consider the conceptual apparatus of event tourism, to characterize the factors of its development, to describe the methods of researching event tourism, to provide a characterization and analysis of the development of event tourism in Germany, to evaluate the organization of event tours in Germany, to identify the main problems of event tourism development in Germany, and to develop practical recommendations for improving event tourism in Germany. The object of the research is event tourism in Germany, and the subject is the state, problems, and prospects of the development of event tourism in Germany. The paper uses methods of analysis and synthesis, generalization, comparative-geographical method, and methods of processing statistical data and historical and chronological method.

The paper reveals the essence of event tourism, considers the factors of its development, and describes the methods of researching the object. The paper identifies problematic aspects of event tourism development in Germany and and possibilities for their improvement are determined.

Keywords: tourism, event, festival, tourist attractiveness, event activities, Germany.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вишнеvsька Г. Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Збірник наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. Випуск 17. С. 243 – 250.
2. Власова Т.І., Алейніков А.В. Подієвий туризм – ефективний антикризовий інструмент залучення туристичних потоків в регіоні. Вісник НАТ. 2015. №1. С. 38 – 40.
3. Влодарчик Т. В. Подієвий (event) туризм в Україні. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: Всеукраїнська науково-практична конференція, 29 - 30 жовтня 2012 р.: тези доповідей. К.: НУХТ, 2012 р. С. 409 – 411.
4. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Українська національна 69 платформа Форуму громадянського суспільства Східного партнерства. URL: <http://eu-ua-csp.org.ua/news/240-covid-19-ta-socialnij-dialog-v-turistichnij-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinskij-realiyi/>
5. Михайліченко Г. І., Кравцов С. С., Забалдіна Ю. Б. The brand event program in tourism development in Ukraine // Бізнес Інформ. 2020. №2. С. 168 – 178.
6. Міщенко О.В. Розвиток подієвого туризму у м. Луцьку. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2014. № 11 (288): Серія: Географічні науки. С. 137 – 142.
7. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності. Економічні науки: зб. наук. Праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». 2010. Випуск 7(26). Ч. 2. С. 224 – 232.
8. Нарута Я. С. Подієвий туризм: поняття, види, класифікація. Міжнародний журнал прикладних та фундаментальних досліджень. № 11. 2016. С. 121 – 124.

9. Нікіфорова А. А. Роль об'єктів культурної спадщини у розвитку подієвого туризму / А. А. Нікіфорова // Сучасні наукові дослідження та інновації. 2016. № 2. С. 258 – 261.
10. Радіонова О. М. Івент-туризм: поняття, сутність, функції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. Т. 1. С. 298 – 300.
11. Р. В. Міхель; ред. І. М. Грабинський, Соціально-ринкова економіка Німеччини в економічній системі ЄС: монографія /; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів: Укр. технології, 2015. С. 195 – 199.
12. Савченко І. А., Арендарчук А. А. Подієві туристичні ресурси німеччини. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Луцьк, 2 квіт. 2017 р. 2017. С. 78 – 80.
13. Тринчук В.В. Івентивний туризм [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / В.В. Тринчук – К.: НУХТ, 2019. С.118 – 122.
14. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management. 2008. Vol. 29. Issue 3. P. 403 – 428.
15. Getz D., Page, S.J. Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management. 2016. No 52. P. 593 – 631.
16. Фестивалі в Німеччині: що подивитися в липні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://za-kordon.in.ua/uk/podorozhi/vidpochynok-turyzm/2403-festival-v-n-mechchin-shcho-podivitisya-v-lipn>
17. 9 головних подій Німеччини в лютому 2023 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukrainskagazeta.de/>
18. Events market in Germany is in transition. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tourism-review.com/the-events-market-in-germany-will-benefit-from-the-new-now-news12015>

19. Oxford English Dictionary. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/event>
20. Major challenges for EU tourism and policy responses[Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2017\)603932](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2017)603932)
21. Facebook та Instagram в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research/>
22. The 2022 Social Media Demographics Guide. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>
23. Statista. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/>
24. Websiterating. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.websiterating.com>
25. UNWTO Tourism Dashboard. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
26. Frühlingsfest Munich. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.inside-munich.com/fruehlingsfest.html>
27. Gheorghe Cheia. Research methods in tourism. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/307685405_RESEARCH_METHODS_IN_TOURISM

ДОДАТКИ

Додаток А



Rock am Ring та Rock im Park(Рок в Кільці та Рок в Парку), м. Нюрбург

Додаток Б



Nürburgring («Нюрбургринг»), околиця м. Нюрбург

Додаток В



Октоберфест, м. Мюнхен

Додаток Г



«Frühlingsfest» («Фрулінгсфест»), м. Берлін