

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра психології і туризму**

**Кваліфікаційна робота**  
**на тему: « СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**  
**ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ»**

*Допущено до захисту*  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

здобувача вищої освіти групи Т01-19  
факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми Туристичне обслуговування  
за спеціальністю 242 Туризм  
Ланіна О. В.

Завідувач кафедри психології і  
туризму  
доктор психологічних наук,  
професор  
Бондаренко О.Ф.

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Кучай О. В.

\_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Визначення, сутність та класифікація подієвого туризму.....	6
1.2. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму у світі та Україні .....	11
1.3. Подієвий туризм як туристичний продукт.....	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	20
2.1. Аналіз ресурсного потенціал України для подієвого туризму.....	20
2.2 Основні тенденції розвитку подієвого туризму в Україні.....	25
2.3 Виклики розвитку галузі подієвого туризму та способи їх вирішення...	28
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	34
3.1. Використання світового досвіду подієвого туризму в Україні.....	34
3.2. Стратегія формування івент-менеджменту на прикладі фестивалю.....	39
3.3.Вдосконалення сфери подієвого туризму України в процесі післявоєнної розбудови.....	42
ВИСНОВКИ.....	49
РЕЗЮМЕ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Згідно з Всесвітньою туристичною організацією UNWTO, подієвий туризм є одним з перспективних напрямків розвитку економіки країни. Це молодий і захоплюючий вид туризму, який поєднує традиційний відпочинок з участю у різноманітних заходах у світі або в межах країни. За останні роки, подієвий туризм набув надзвичайної популярності серед різних категорій туристів, і хоча походження цього напрямку досліджується науковцями не так давно, він вже досяг вражаючих успіхів.

Слово "event" (подія, захід) в англійській мові має багато значень, включаючи соціально-культурні, технічні і філософські. Воно також використовується для опису запланованих соціальних подій або заходів, які відбуваються в певний час і мають певну мету. Event-тури, які поєднують відпочинок із участю в різноманітних подіях як у світі, так і в Україні, стають все більш популярними, що робить цю тему дуже актуальною, особливо з розповсюдженням веб-технологій.

*Ступінь розробленості теми в туристознавчій літературі.* Багато вчених присвятили свої дослідження вивченню та аналізу явища подієвого туризму: М.П. Кляп[19], Ф.Ф. Шандор, І. В. Смаль[19] тощо. Характеристику, поняття та сутність подієвого туризму розкрили в своїх роботах такі автори, як: Беслик Л. Ю.[1], Зорін І.В.[17], Квартальнов В.А. [19] та інші.

Багато дослідників стверджують, що дестинація подієвого туризму складається з таких елементів, як основна подія (івент), інфраструктура, реклама та маркетинг, інформаційний туристичний центр, визначні місця, супутні розваги та легкість доступу, які взаємодіють з зовнішніми факторами.

Експерти міжнародних організацій, включаючи Світовий банк та Всесвітню туристичну організацію ООН (ЮНВТО), виконують важливу роботу з аналізу туристичних потоків.

Хоча цей вид відпочинку існує з давніх-давен, але він став окремою галуззю туристичної індустрії після Другої світової війни, зокрема здобувши велику популярність в 1970-х роках. У цей час стали очевидними потенційні можливості різних подій, які сприяли розвитку економіки, культури, суспільства, міжнародних відносин та екології. Також розвиток сфери event-менеджменту допоміг підвищити популярність event-туризму.

*Мета кваліфікаційної роботи* полягає в розкритті сфери подієвого туризму як явища в історії, також в оцінці стану цієї галузі в Україні, аналізі передумов та потенціалу розвитку галузі та діагностики процесу післявоєнної розбудови.

*Об'єктом дослідження* є подієвий туризм в Україні.

*Предметом дослідження* є законодавчі, менталітетні та маркетингові особливості розвитку подієвого туризму в Україні.

*Методи дослідження.* Методичними засадами роботи є базові принципи, викладені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики розвитку івент-менеджменту, фестивальної культури та законодавчого застою. У роботі використано наступні методи дослідження: методи теоретичного узагальнення (при дослідженні сутності поняття подієвого(івент) туризму); та методи системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні стану та чинників подальшого розвитку галузі).

*Інформаційна основа дослідження.* Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів. Практичну основу

роботи складають дані про стан галузі, запити її працівників по удосконаленню та їх власний досвід організації тематичних заходів.

*Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення отриманих результатів* полягає в тому, що розглянуті положення дають можливість визначити повноцінне значення та культуру подієвого туризму, його стан і особливості розвитку в Україні. Сформульовані в дослідженні як теоретичні, так і практичні результати, висновки, пропозиції та рекомендації будуть актуальні для території України ще впродовж декількох років, не вимагаючи збору нової інформації.

*Апробація результатів кваліфікаційної роботи.* Основні положення теми роботи, а саме – «Перспективи розвитку подієвого туризму в процесі післявоєнної розбудови», будуть викладені у вигляді доповіді на міжнародній науково-практичній відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови», що пройде 18 травня 2023 року (м. Київ).

*Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.* Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 52 сторінки тексту, і 3 додатки. Список використаних джерел включає 38 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ТУРИЗМУ

### 1.1. Визначення, сутність та класифікація подієвого туризму

Ігор Смаль, автор класичної літератури про туризм, визначає подієвий туризм як складову частину культурного туризму, яка спрямована на відвідування дестинацій у певний час, пов'язаний з певною подією в житті суспільства або спільноти, який відбувається рідко або відбувається лише раз. Подія - це сукупність явищ, які виділяються своєю значимістю для даного співтовариства або людства в цілому, характеризуються коротким періодом існування та можуть бути як разовими, так і регулярними. Подієвий туризм є складовою частиною таких напрямків туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний, релігійний, спортивний, етнографічний та виставковий.

Початок подієвого туризму відбувся з активним розвитком івент-менеджменту - нового виду бізнесу, який забезпечує повний набір заходів для створення корпоративних та масових подій. Ці події спрямовані на зміцнення колективного духу, а також підтримку рекламних та PR-кампаній. Завдання івент-компаній - зробити зі звичайного заходу справжню подію, яка запам'ятається на довгий час. [16]

Таким чином, туризм і івент-менеджмент тісно пов'язані між собою, особливо при організації масових спеціальних заходів, що залучають велику кількість учасників з метою розвитку туристичної дестинації. Подієвий туризм об'єднує спортивний, культурний, бізнес-туризм, оскільки мета поїздки пов'язана з конкретною подією або заходом. Івент-менеджмент займається розробкою, плануванням і проведенням подій, а менеджмент туризму - вивченням потреб туристів і розвитком туристичної дестинації. Подієвий туризм поєднує в собі знання з цих двох галузей.

Наразі не існує чіткого визначення поняття "подієвий туризм". Ця назва, як вважається, говорить сама за себе, проте існуючі визначення не охоплюють всі аспекти цього явища. На мою думку, найбільш повне визначення подієвого туризму це: «Відпочинок, пов'язаний з різноманітними суспільними подіями та природними явищами, що привертають унікальністю, екзотичністю та неповторністю - ось що означає поняття "подієвий туризм"».

Цей вид відпочинку стає все більш популярним серед сучасних та енергійних людей, які самі планують свої відпустки та знають, чого вони хочуть. Кожен день на планеті відбувається безліч цікавих подій, і подієвий туризм допомагає відчувати свято, яке було обране безпосередньо туристом та підготовлене спеціально для нього. Зазвичай, цільова аудиторія подієвого туризму складається з багатих туристів з доходами вище середнього та компаній, що складаються з декількох пар, але це абсолютно ні про що не свідчить. Події можуть бути націлені на різну аудиторію. Подієвий туризм надає можливість провести відпустку насичено та цікаво, насолоджуючись новими враженнями і стати активним учасником подій культури, мистецтва і спорту.

Існує кілька підходів до класифікації заходів та подій в подієвому туризмі. Одним з них є розподіл подій залежно від цільової аудиторії, концепції та організації. За першою ознакою відрізняють громадські, корпоративні та змішані івенти, зразком останніх є ярмарки, виставки та інші події, що відвідують як професіонали, так і бажаючі.

Другою ознакою класифікації є тематика івентів або цілі поїздок, такі як ділові івенти для бізнесу та івенти, орієнтовані на відпочинок та рекреацію, а часто є і змішаний тип, коли ділова поїздка поєднується з відпочинком та розвагами. Це поєднання включає подієвий, діловий та культурно-пізнавальний туризм.

Третя категорія класифікації базується на загальній концепції події, наприклад події, що пов'язані з будь-яким брендом або важливою подією, а також змішані концепції, які включають і бренд, і подію.

Крім цього, подієвий туризм класифікують за масштабом заходів і за функціональною спрямованістю та тематикою подій. За масштабом події:

- міжнародний рівень;
- національний рівень;
- регіональний рівень;

За тематикою події:

- національні фестивалі і свята;
- театралізовані шоу;
- фестивалі кіно і театру;
- гастрономічні фестивалі;
- модні покази;
- аукціони;
- фестивалі музики і музичні конкурси;
- спортивні події;
- карнавали.

В туризмі, події є важливим стимулом. Подієвий туризм орієнтується на залучення великої кількості туристів на будь-яку привабливу для них



подію, що відбувається в регіоні. Туристичні компанії активно використовують події для створення туристичних пакетів та залучення туристів на ці події. [24]

У випадку, якщо в житті туристичного об'єкта не існує історично сформованої традиційної події, її можуть створити навмисно. Це зазвичай супроводжується кампанією з просування туристичного продукту, спрямованого на цю подію, з метою приваблення більшої кількості відвідувачів і отримання доходу від туристів, які бажають не лише побачити визначні пам'ятки, але й взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями та поділитися їхніми емоціями. Основна перевага подієвого туризму - безліч незабутніх моментів. [1]

Професор канадського університету Калгарі Дональд Гетц класифікує події, які є приводом для туризму.

1. Культурні торжества:

- фестивалі;
- карнавали;
- релігійні події.

2. Політичні і державні події:

- зустрічі на вищому рівні;
- офіційні візити;
- вибори.

3. Події в галузі освіти і науки:

- конференції;
- семінари;
- наукові премії;
- студентські олімпіади.

3. Події в мистецтві і розважальні події:

концерти;

- церемонії нагородження;

- виставки, ярмарки;

- бізнес, торгівля.

4. Спортивні події та конкурси:

- професійні змагання (Олімпіади, чемпіонати і т.д.);

- аматорські змагання.

5. Соціальні події: - свята в країні.

6. Приватні події: - весілля та інші свята.

При організації подієвих турів слід враховувати цілий ряд вимог туристів:

- місце розташування готелю – поруч з місцем, де проводиться подія;

- наявність якісного харчування;

- можливість відвідати основні визначні пам'ятки місцевості;

- наявність магазинів і сувенірних крамниць.

Подієвий туризм має багато переваг, таких як його всесезонність протягом року та висока прибутковість. Крім того, нові події постійно додаються до цього виду туризму. Туристи, які приїжджають в регіон, щоб взяти участь у події, можуть також зацікавитися іншими видами туризму в тому ж регіоні. Подієвий туризм є унікальним, оскільки він невичерпний і може бути обмежений тільки фантазією організаторів і не залежить від природних або історичних ресурсів регіону. Однак, є один недолік - неможливість передбачити попит на певну подію. Проте це стосується подієвого туризму не набагато більше інших видів туризму.

Основними завданнями цього виду туризму є:

- а) Надання знакових, масштабних заходів, що мають історію.
- б) Доопрацювання існуючих подій з високим потенціалом до потрібного рівня.
- в) Формування та розробка нових унікальних подій, існуючих на рівні ідей.

## **1.2. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму у світі та Україні.**

Незважаючи на те, що подієвий туризм являє собою відносно молодий вид туроператорської діяльності, його корені знаходяться в історії століть і пов'язані з традиціями та звичаями різних народів. Спочатку подієвий туризм був масовим самодіяльним туризмом, коли тисячі людей вирушали в тривалі подорожі, приваблені будь-якими значними подіями або заходами. [2] Це відкривало можливості для торгівлі на дорозі, будівництва доріг, появи перших підприємств розміщення та харчування.

Термін "подієвий туризм" з'явився досить недавно, у 1987 році, коли департамент туризму і громадськості Нової Зеландії ввів його в науковий обіг. У зарубіжній літературі цей термін трактується як важлива альтернатива для DESTINATION та місцевих підприємців, а також як основна діяльність організаторів подій, які бажають збільшити свою аудиторію.

Історія виникнення подієвого туризму бере свій початок у давні часи, коли подорожі були необхідні для виживання людей, які пересувалися в пошуках їжі та безпеки. Перші документально зафіксовані відомості про виникнення подієвого туризму датуються античною епохою і пов'язані з проведенням найбільших спортивних змагань в Стародавній Греції - Олімпійських ігор. Олімпія була місцем, де проводилися ігри, присвячені олімпійським богам.

Менший розмах мали Великі або Міські Діонісії, які проходили на честь бога Діоніса. У Стародавній Греції і Римі, подієвий туризм пов'язувався з проведенням масштабних спортивних змагань та театральних вистав. Глядачам, які хотіли взяти участь в цих грандіозних подіях, часто доводилося подорожувати на значні відстані. У Римській імперії, гладіаторські школи були популярними в багатьох містах, а деякі знамениті гладіатори організовували турне, щоб задовольнити потреби любителів кривавих забав.

Однак, середньовіччя (V-XV ст.) не було найкращим часом для подорожей, подібних за мотивами до подієвого туризму. Це пов'язувалося з кількома причинами. По-перше, інфраструктура перевезення була у кризі, зокрема руйнувалися римські дороги і мости. По-друге, політична нестабільність призводила до численних варварських нападів і феодалної роздробленості, які зумовлювали міжусобні війни. Це призвело до скорочення кількості мандрівників і збільшення витрат на забезпечення їх безпеки.

Проте, незалежно від цього, в середньовіччі з'явився новий вид туризму, відомий як "політичний туризм", який був пов'язаний зі знаменними монархічними подіями, такими як коронації, весілля королівських і аристократичних домів, і присяги. Ці святкові урочистості зазвичай включали торгівців, артистів, лицарські турніри і роздачу милостині, що приваблювало натовпи жебраків.

Політичний туризм стимулював розвиток міст, де проходила подія. Ярмарки також стали популярним видом туризму, особливо ярмарки в Шамані у XIII столітті, які тривали два місяці щорічно. Паломництво також стало елементом подієвого туризму, пов'язаного зі скликанням церковних соборів з метою зміцнення та розповсюдження віри і боротьби з єретиками.

У епоху Відродження, карнавали стали новою формою дозвілля. Вони були аналогом православної Масниці та символізували прощання з веселим життям і початок Великого (Пасхального) посту. У Франції, Італії, Іспанії та Португалії карнавали користувалися великою популярністю. У середньовіччі, вони були подіями місцевого масштабу і не залучали великої кількості мандрівників.

Проте, у Відродженні карнавали стали спеціально організованими святами, і особливо популярні були у Венеції та Римі. Карнавали включали театральні вистави, костюмовані ходи, народні гуляння і т.д. Розквіт карнавалів припав на XVI-XVII століття, а з появою подієвого туризму Нового часу з'явилася мода на "Гранд тури", коли аристократи відправляли своїх дітей в тривалі подорожі за кордон. Карнавали також перетнули океан і з'явилися в Америці. Сьогодні найбільш відомий карнавал проходить в Ріо-де-Жанейро в Бразилії.

Новий час призначив перехід до розвитку подієвого туризму, з конгрес-турами або конференц-турами як новим кроком. Ці заходи виникли в XVII столітті як з'їзди для фахівців у певній сфері, з першим Міжнародним конгресом лікарів у Римі у 1681 році. В XIX столітті подієвий туризм проявлявся на виставках, таких як «Велика виставка промислових робіт всіх народів» у Лондоні 1851 року, «Всесвітня промислова виставка» у Нью-Йорку та «Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства і витончених мистецтв» у Парижі 1855 року. Всього відбулося 19 виставок у XIX столітті, з яких 12 були в Європі, 5 - в США, та 2 - в Австралії.

У першій половині XX століття виставки почали втрачати свою популярність через Першу світову війну та Велику депресію. Проте, Всесвітні виставки продовжують проводитися й донині у багатьох країнах світу. У XX столітті подієвий туризм став одним з найбільш помітних видів сучасного

туризму, особливо внісши свій вклад у створення та розвиток нових туристичних місць.

Що стосується сучасного етапу розвитку галузі - французький громадський діяч П'єр де Кубертен став ініціатором відродження олімпійського руху, що стало першим кроком розвитку сучасного подієвого туризму. У 1894 році в Сорбонні він запропонував відродити олімпійський рух, і незабаром після цього був утворений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який взяв на себе організацію змагань, до яких була прикута тотальна увага майбутніх туристів.

У подальшому, з огляду на зростаючу популярність спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, форумів тощо, професійні організатори взялися за організацію таких заходів, передбачаючи їх очевидну прибутковість. Це привело до розвитку нового виду бізнесу - івент-менеджменту, який разом з феноменом туризму допоміг утворити сучасне розуміння "подієвого туризму", який ми можемо спостерігати зараз в кінці XX - початку XXI століття. [4]

### **1.3. Подієвий туризм як туристичний продукт.**

Перш ніж визначати подієвий туризм як туристичний продукт, необхідно проаналізувати його складові та принципи його формування (виробництва). Зокрема, у випадку подієвого туризму туристичним продуктом є комплекс послуг. Послуга - це будь-яка дія або вигода, що надається однією стороною іншій стороні і, на відміну від товару, має певні внутрішні характеристики. До переліку цих характеристик належать невідчужуваність, експресивність, різноманітність якості тощо.

Неповторюваність послуги визначається тим, що вона надається один раз і не може бути залишена для повторного використання. Якщо вона

використовується повторно, то стає новою послугою. Відчутність послуги - це уява про те, яким буде результат після отримання послуги. Однак жодну послугу не можна побачити до того, як вона буде отримана.

Зміни в якості послуги - якість послуги змінюється кожного разу, коли вона надається. Нові послуги надаються в мінливих умовах, таких як настрої, стан здоров'я, вплив навколишнього середовища, пора року, рівень втоми тощо.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), "Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів".

Послуги подієвого туризму включають бронювання, оформлення документів, всі види транспорту, проживання, харчування, екскурсії та відвідування визначних пам'яток, медичний супровід і страхування, послуги гіда та перекладача та іншу підтримку. Перелік послуг варіюється для кожного туру і визначається програмою розміщення.

Туристичні послуги є складовою туристичного продукту. Туристичні послуги можуть бути придбані та спожиті лише там, де вони виробляються, тоді як туристичні продукти можуть бути придбані за місцем проживання, але можуть бути спожиті лише там, де виробляються туристичні послуги.

Туристичні продукти також асоціюються з поняттям "туристичний пакет", тобто основний (базовий) набір послуг, що надаються, серійно виробляються і пропонуються для продажу відповідно до індивідуального або групового плану під час подорожі. Однак туристичний продукт є ширшим і важливішим поняттям і розглядається нижче. Туристичний пакет включає мінімально необхідні елементи, необхідні для подорожі.



*Схема 1. Складові туристичного продукту.*

Туристичні центри - це туристичні дестинації, які об'єднують усі рекреаційні можливості, такі як природні, культурні, історичні, екологічні, етнічні, соціальні, населення та інфраструктуру. Цей елемент туристичного пакету є дуже важливим, оскільки жодна подорож не може бути організована без об'єкта, який би її цікавив. Однак слід зазначити, що в одному регіоні може бути більше одного туристичного центру.

Наприклад, Львів і Трускавець знаходяться в одному регіоні, але вони пропонують різні можливості для відпочинку і не можуть бути перенесені в інше місце. Варто також зазначити, що подієвий туризм може бути регулярним або тимчасовим. Наприклад, фестивалі під відкритим небом можна організовувати в регіонах, які ніколи раніше не приймали подібні заходи і де немає штучних місцевих передумов. [10]

Послуги розміщення - це спеціальні готельні послуги, що пропонуються туристам у туристичних центрах під час їхніх подорожей. Послуги харчування є частиною послуг розміщення в туризмі і тому не включаються як окремий елемент туристичного пакету. Існують різні комбінації послуг розміщення та харчування:

- ВВ - проживання + сніданок;



- НВ - напівпансіон: ночівля + сніданок + вечеря; і
- FP - повний пансіон: проживання + сніданок + обід + вечеря + вечеря.

Існують також відмінності у формі обслуговування.

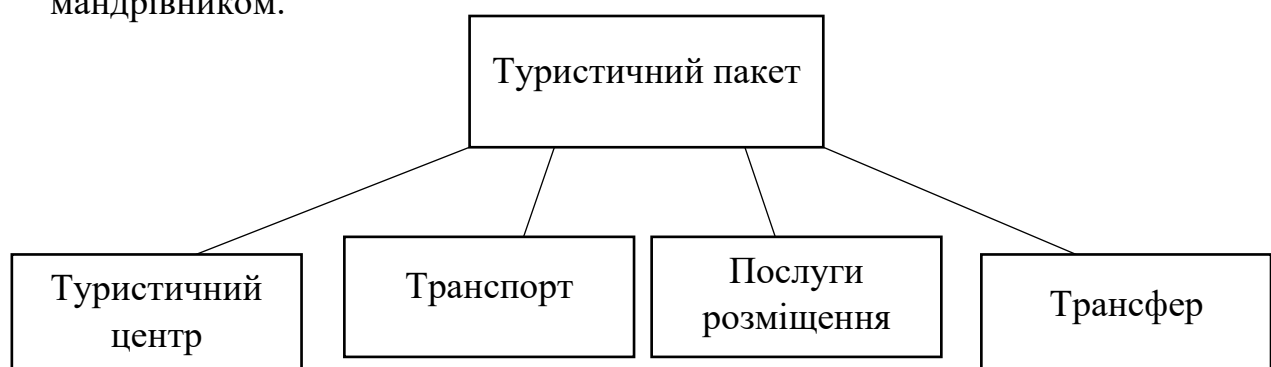
Система "a la carte" дозволяє гостям вільно вибирати страви з меню ресторану.

"Table d'hote" означає обслуговування за єдиним меню для всіх клієнтів без права вибору.

"Шведський стіл" - самообслуговування з вільним вибором страв, що подаються за загальним столом.

По-перше, ВВ та НВ дають туристам свободу вибору. Адже в цьому випадку вони можуть моделювати свій графік проживання в туристичному центрі, вільно обирати ресторани або їздити на екскурсії з обідом.

Трансферами називають переїзд з місця призначення (аеропорту, залізничного вокзалу, порту) до місця проживання (готелю, мотелю, кемпінгу) та зворотній шлях до місця відправлення. Трансфер здійснюється автобусом, таксі або лімузином, якщо він включений у туристичний пакет або замовлений мандрівником.



*Схема 2. Складові туристичного пакету.*

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує основні туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що є мінімальним набором послуг, який може бути розширений за рахунок додаткових екскурсійних послуг, товарів та інших послуг, які в сукупності сформують туристичний продукт. Турпакет - це лише частина туристичного продукту, але він є його невід'ємною частиною, яка може бути такою ж великою, як і турпакет, або навіть більшою за нього.

Подієвий туризм як туристичний продукт є дещо особливим, оскільки його темпоральність/періодичність є стохастичною, а обмеження по часовій осі/місцю проведення є явними.

Тому можна сказати, що туристичний продукт - це сума матеріальних (у вигляді споживчих товарів) і нематеріальних (у вигляді послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час туристичної подорожі.

Івент-тури також включаються в поняття туристичного продукту. Загалом, тур - це основна одиниця туристичного продукту, що реалізується споживачеві як єдине ціле, за певним маршрутом і на певний період часу.

Закон України про туризм має наступне визначення: "Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)". Компонентами туру є туристичний пакет і різні послуги на маршруті/в місці, які клієнт попросив включити в обов'язкову програму і оплатив заздалегідь.

Існує два основних типи турів:

- **Пакетні(пекідж) тури** - це комплексні туристичні послуги, які включають проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивні, розважальні та інші послуги. Крім того, зазвичай включено страхування.
- **Інклюзив-тури** - індивідуалізовані туристичні послуги: харчування, проживання, транспорт та екскурсії (за бажанням).

На практиці більшою популярністю користуються інклюзив-тури, де мандрівники замовляють мінімум базових послуг, а додаткові послуги купують за потреби. Додаткові екскурсійно-пізнавальні послуги - це послуги, які не включені у ваучер або турпакет і пропонуються у формі, яку споживач може вільно обирати.

Додаткові послуги не входять до базової вартості туру. До них відносяться прокат автомобілів, послуги з прибирання приміщень, додаткове харчування, автостоянка, камера схову, розважальні програми, придбання квитків, користування міні-баром тощо.

Товари - це матеріальні частини туристичного продукту (наприклад, туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани міст і карти) та нематеріальні частини туристичного продукту, які зазвичай включають товари, що є рідкісними або дорогими в постійному місці проживання туриста.

Подієвий туризм включає в себе практику подієвих турів та комбінованих турів.

Подієві тури часто організовують туроператори, які є партнерами/спонсорами події. Наприклад, місцеві туроператори

національного значення часто є партнерами організаторів Євробачення. У більшості випадків такі тури організовуються як пакетні.

Сумісні і тури також можна вважати частиною подієвого туризму, але вони створюються як продукт і не готуються офіційними організаторами чи партнерами події. Вони створюються незалежними від події туристичними агентствами для цільової аудиторії популярних подій, де подієві тури недоступні або їхні умови не підходять для споживача. Це є пов'язаним, сумісним з незалежною подією туром. Наприклад, це може бути тур на довгоочікуваний концерт (наприклад, спільний тур на концерт гурту Rammstein на стадіоні "Олімпійський" у Києві у 2017 році був організований кількома українськими туристичними агенціями без участі спонсора/партнера події, див. додаток).

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

### 2.1. Аналіз ресурсного потенціалу України для подієвого туризму

Практично всі регіони України мають ресурси, які в тій чи іншій мірі можуть бути використані в туристичних цілях за умови виконання певних соціальних, економічних, політичних, технологічних та екологічних умов. Проте потенціал туристичних ресурсів кожного регіону є індивідуальним через відмінності у складі, кількісних і якісних характеристиках туристичних ресурсів.

Особливість саме подієвого туризму у тому, що загалом він не є обмеженим. Будь яка цікава подія у будь якому куточку країни може привертати увагу. Це може бути концерт або новий фестиваль, який виник через маркетингову рекламну кампанію, майстер-клас того чи іншого унікального митця, що прославився тут. Тут може відбутися навіть техногенна катастрофа, що вкрай швидко, на жаль, зробить певне місце актуальним для його відвідання під час евакуаційних чи технічних операцій. Якщо казати про наші реалії – війна також створює щоденні події в різних куточках країни і це також частково відтворює концепцію утворення подієвого туризму.

Саме тому, не можна у певній мірі визначити твердий та чіткий ресурсний потенціал України. Він занадто сильно залежить від людських спонтанних ініціатив та раптовостей. У наш час, з розповсюдженням інтернету навіть візит блогера чи іншої медійної людини з виступом на Дні Міста може змусити людей з усієї округи їхати до районного центру.

Проте, вже зараз деякі туроператори поширюють своїми турами деякі події в межах країни. До них можна віднести наприклад фестиваль

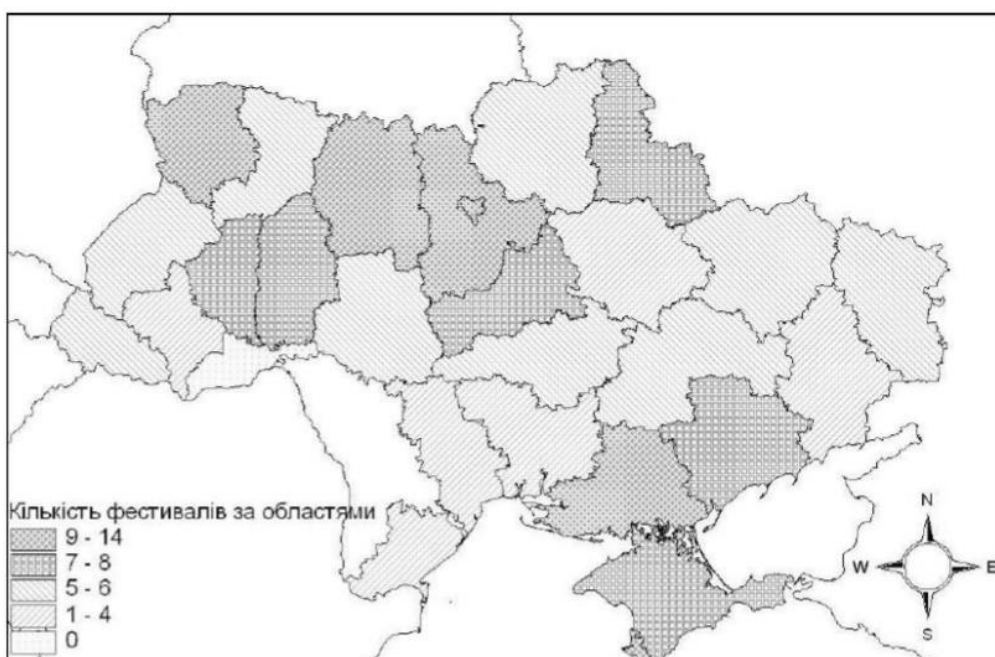
Маланки(Чернівці, Вашківці, Красноільск), Мукачевське «Червене вино», на всю країну відомий «Atlas Weekend» у Києві, «Конкурс гентешів - різників свиней» у Закарпатті.

Закарпаття взагалі є зараз одним з найрозвинутіших в плані подієвого туризму районів, порівнюючи з іншими областями. Тут проводяться такі фестивалі як: Гуцульська бринза, Фестиваль різників, Сакурафест, Біле вино, Червене вино, Фестиваль меду, та інші.

Взагалі, за останні декілька років Міністерство Культури і Туризму України звітує про деякі значні покращення у русі поширення подій як туристичних ресурсів(ДОДАТОК).

Проте поки, важко встановити подієвий ресурс міжнародного значення. На мою думку, на теперішній час тільки музично-гастрономічний фестиваль Atlas Weekend має право носити такий статус. Адже сюди запрошують зірок з усіх куточків світу. Від сусідньої Білорусі, до Південної Кореї чи США або Англії. І це значно посилює значення фестивалю навіть серед сусідніх країн, які не мають такого власного. Проте, сам національний ресурс відвідування українського Atlas Weekend є лише зовсім частковим. Але це тільки початок.

Кількість щорічних фестивалів за областями України



*Рисунок 1.  
Карта  
щільності  
утворення  
нових  
фестивалів на  
теренах  
України(від  
2011 року)[30]*

В країні існує ще багато фестивалів, які потенційно могли б стати міжнародними використовуючи саме національний ресурс. Серед них «*Країна мрій*», «*АртПоле*», «*Сорочинський ярмарок*», «*Космачський Великдень*», «*Одеська Гуморина*». Ці фестивалі достатньо масштабного характеру, та здатні до відтворення певних регіональних особливостей.

«*Країну мрій*», що було створено з ініціативи групи «*Воплі Відоплясова*» на чолі з відомим українцем Олегом Скрипкою, проводиться майже щороку у Києві. Сам артист вже достатньо давно займається поширенням української культури не лише серед країни, а й за кордоном. Саме тому, на фестивалі зображуються не лише музичні виступи, а й майстер-класи, гастрономічні вироби, тренінги з танців, бойових мистецтв, співу тощо. Цей фестиваль достатньо розвинений сам по собі і на пару з найуспішнішою інфраструктурою столиці має великий потенціал навіть на європейському рівні. Проте для цього він потребує підвищення рівня обслуговування та сервісу, адже потенційним туристам з Європи саме цей недолік буде перешкодою.

Подільський фестиваль «*Шешори*», або також відомий як «*АртПоле*» - наймасштабніший у регіоні, проходить він у селі Воробіївка на Вінниччині. Головна тематика фесту – взаємодія людини з навколишнім середовищем. Це може потенціально привернути увагу майбутніх закордонних туристів, які не мають такого вільного доступу до природи, як українці. Це може бути чудовим витвором екологічного туризму, при певному етнографічному впливі. У 2017 році на цю подію було запрошено гостей з Англії, Франції, Італії, Швеції, Польщі, США, Росії, Чехії, Білорусі. Також тут існують особисті програми екскурсій, що яскраво виділяють Шешори з-поміж інших подієвих заходів. Крім звичайних заходів АртПоля тут також проводяться школи театрального мистецтва, кінематографу, та імпровізації музики.

Проте для подальшого розвитку на міжнародній арені цьому фестивалю має сприяти успішна інфраструктура, що тут має свої недоліки та деякий застій. Тут не вистачає категорійних закладів акомодациї, та різноманіття закладів громадського харчування.

*Сорочинський ярмарок* – це національний щорічний торгівельно-культурний фестиваль, який проходить щорічно в серпні у Полтавській області. Тут дуже розвинена практика акомодациї у місцевих жителів, які масово часто готують свої оселі для прийому гостей. Так і виходить, що це є великий осередок зеленого сільського туризму України. Його відвідують туристи Естонії, Литви, Угорщини, Росії, Грузії та навіть Канади. Основний ресурс фестивалю – ярмарка, на якій використовують такі ресурси регіону як мінеральні води, соснові ліси, пелоїди. І довершує усе це неймовірно сприятливий для івенту клімат. Також тут вистачає культурних і історичних ресурсів – заповідник «Полтавська битва», музей-заповідник «Українське гончарство», музей-заповідник М.В. Гоголя, Більське городище, Комендантівські піраміди-усипальниці, маєток Закревських і багато інших.

Проте для подальшого розвитку вимагається посилення інфраструктурних переваг, адже регіон не надто розвинений у індустрії гостинності. Тут існує лише один об'єкт, що задовольняє вимоги будь-якого клієнта – «Буймерівка» - спеціальний СПА-курорт, що в сотні кілометрах від самого фестивалю. Тут присутні європейські умови проживання, харчування, рекреації. Тут надають послуги СПА, проводять процедури аюрвели(Індійська медицина), влаштовують різні шоу та концерти, а також є обладнані приміщення для бізнес-івентів чи конференцій.

«Великдень у Космачі» - типовий гуцульський фестиваль, що проводиться у селі Космач в Івано-Франківській області. Він мав великий розмах у часи свого розквіту(2007-2009), проте зараз занепав, а в деякі роки



навіть і не проводиться. Тоді сюди з'їзджалися писанкарі з усіх регіонів, а також гончарський симпозиум. В кращі роки його відвідали гості з багатьох країн Європи, Росії, США, Канади, Бразилії та Венесуели.

При успішній реабілітації цього фестивалю, покращення транспортного сполучення, покращення рівня закладів розміщення та окремих деталей інфраструктури зробить цей фестиваль фронтменом серед святкових подієвих ресурсів України. Цьому сприяли і сприятимуть гостинність місцевого населення, його активність, також відносно мала відстань до Чернівців та Івано-Франківська, які багаті на культурну спадщину. Проте тут вистачає і природних об'єктів: Карпатського біосферного заповідника, заповідника «Горгани», водоспаду Шепіт та Національного парку Карпат. Узагалі, Карпати є одним із найпопулярніших місць відпочинку в Україні, тому розвиток цієї території дасть значний ефект.

Одеська Гуморина – це фестиваль сміху. Він відрізняється від інших запропонованих регіональних центрів своєю концепцією, але не масштабністю. Він чудово може передати колорит південної частини країни і навіть з боку етно-туризму це має значення.

День гумору святкують у всьому світі, і Україна не виключення. Тому можна сказати що цей фестиваль міг би стати міжнародним осередком українського Дня гумору. Проте в Одесі інфраструктура лише на етапі становлення, тут постійно відбуваються реконструкції різноманітних об'єктів дозвілля, а рівень сервісу повільно підіймається все вище й вище. Якщо грамотно популяризувати захід Гуморини за кордоном, - вона має всі шанси стати фестивалем міжнародного значення.

Усі ці регіональні фестивалі мають повний потенціал для того щоб стати повноцінним осередком подієвого туризму України на міжнародній арені.

Проте й вимагають деяких удосконалень та значних змін у своєму середовищі для подальшого успіху. А зважаючи на постійний динамічний зріст подієвого туризму в структурі індустрії туризму міжнародного рівня, розвиток саме цього виду туризму є першочерговим завданням загальнодержавного рівня та планів розвитку галузі України.

Сучасна Україна має достатній туристично-рекреаційний потенціал для розвитку подієвого туризму, і майже кожне місце чи селище є цікавим своїми певними особливостями, культурними та спортивними івентами. Проте треба більш ретельно та впевнено шукати окремі їх родзинки, та розвиваючи оточуючі умови рекламувати для подальшої популяризації. Крім того, це стосується й українських туроператорів, які мають повноцінну перспективу зробити це своїм національним достоянням, сприяючи та спонсуючи той чи інший івент.

## **2.2. Основні тенденції розвитку подієвого туризму в Україні.**

Серед позитивних тенденцій розвитку подієвого туризму в Україні можна виділити:

- створення комфортного середовища життєдіяльності;
- стимулювання туристичного потоку;
- репозиціонування території і формування позитивного іміджу;
- накопичення нової культурної спадщини та актуалізація старої;
- розвиток бізнесу, в тому числі в сфері організації подієвих заходів;
- регіону;
- залучення зовнішніх інвестицій, чому сприятиме привабливість

- залучення інвестицій з державного бюджету, що буде сприяти модернізації інфраструктури.

Незважаючи на перспективність розвитку подієвого туризму в нашій країні, можна виділити тенденції щодо факторів, що гальмують розвиток цього виду туризму в регіонах України. До них відносяться:

- недостатня туристична інфраструктура,
- відсутність кваліфікованих кадрів в івент-індустрії,
- відсутність уваги до розробки календаря подій,
- низький рівень ділової та інвестиційної активності місцевих жителів,
- неефективна система просування туристичних продуктів.

Розвиток туризму в регіонах України розглядається як комплексна проблема, яка потребує структурованого глобального підходу. Водночас це також підкреслює, що дослідженню окремих видів туризму приділено мало уваги. Хоча принцип розвитку туризму, як людської діяльності, по суті, однаковий – кожен вид туризму має свою історію, функціональні деталі.

Заходи щодо розвитку подієвого туризму в Україні, які зараз проводяться:

- удосконалення нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму;
- розробка автоматизованої системи регіонального планування заходів. (Метою створення такої системи було складання календаря та програми галузевих заходів для забезпечення стабільного потоку туристів. Такі потоки повинні забезпечувати повне завантаження туристичної інфраструктури);
- тенденція розвитку нових напрямків для України (наприклад, туризм профорієнтація);

- розвиток та оптимальна оптимізація інфраструктури для підтримки потоку туристів (готелі, хостели, громадське харчування, автобусне, залізничне та авіаційне сполучення);
- введення в обіг систем добровільної сертифікації якості цих туристичних послуг;
- формування сучасної системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму з урахуванням вимог подієвого туризму;
- уможливлення суб'єктам туристичного бізнесу отримати інформаційну підтримку для просування заходів, видання інформаційних матеріалів (каталогів, брошур), створення всеукраїнського туристичного сайту з календарем заходів тощо;
- створення низки фінансових та організаційних умов для розвитку туристично-спортивного потенціалу (ТСП) регіонів України;
- проектування розробок туристичних карт регіонів, створення та розбудова спортивно-оздоровчих центрів та прилеглих районів та міст, створення турів за видами, сезонами року, уподобаннями різних видів відвідувачів туризму, орієнтуючись на певні об'єкти, архітектуру, будівництво, археологію, природу та пейзаж, історію та інші аспекти;
- розвинення активної маркетингової та рекламної діяльності;
- підвищення зайнятості місцевого населення шляхом розвитку інфраструктури, створення елементів курортно-відпочинкових комплексів у сфері туристичних послуг, у тому числі у формі сімейних підприємств;
- раціональне використання особливостей ландшафту, природних ресурсів та іншого спортивно-масового потенціалу областей і міст України;
- захист та піклування про навколишнє середовище, мінімізація негативних наслідків перебування туристів на території;

- розвиток промислової науки, організація наукових досліджень у сфері подієвого туризму;
- спроби сформувати сучасну систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму з урахуванням особливостей подієвого туризму.

Проте всі ці заходи та тенденції доволі таки повільно виконуються і навіть половини від їх потенціалу не реалізують, через низку проблем що виникають і вже утримуються роками.

### **2.3. Причини стримування розвитку подієвого туризму в країні.**

Організація багатьох масштабних заходів, пов'язаних з героїчною історією краю, чи міжнародних спортивних турнірів приносить значні надходження до бюджетів усіх рівнів. За даними суворої статистики, влітку 2017 року колективні заклади розміщення отримали дохід від надання послуг у сумі 174,4 млн грн, у тому числі від продажу номерів, путівок – 149,5 млн грн, додаткових платних послуг – 24,9 млн грн. Тобто навіть сучасний рівень розвитку туристичної бази району дозволяє обслуговувати велику кількість клієнтів.

Але успішному розвитку туризму в Україні заважає низка проблем:

- 1) з одного боку, відсутність самостійної методологічної бази управління розвитком туризму, виходячи з його подієвої спрямованості;
- 2) по-друге, відсутність маркетингових досліджень у цій сфері;
- 3) по-третє, помітна обмеженість вибірки масштабних заходів, що періодично повторюються в регіонах, що привертають увагу світової громадськості, та відсутність професійних баз даних, відкритих для зацікавлених міжнародних організацій;

- 4) також існує аспект того що туристичні послуги транспортними засобами все ж не відповідають сучасному попиту.

Наразі в регіонах України склалася ситуація, коли розвиток туризму в країні неможливий без розвитку певної інфраструктурної галузі, і навпаки – розвиток інфраструктури може значно залежати від впливу туристичних потоків. Тому потрібна програмна відповідна стратегія, необхідно брати до уваги інвестиційне середовище в регіоні, інвестиційні можливості залучених сторін та інвестиційну спрямованість. Важливим завданням туристичних фірм має бути розробка спеціальних проектів для залучення туристів, тому повноцінне вдосконалення матеріально-технічної бази неможливе без підтримки та контролю державного.

Однією з ключових тенденцій розвитку туристичних бізнесів у 21 столітті є їх диверсифікація та персоналізація. Посилюється конкурентний тиск між виробниками туристичних послуг, з одного боку, і з іншого, можна стикнутися з дедалі складнішими вимогами споживачів до регіональних туристичних комплексів щодо виробництва туристичного продукту, унікального, цікавого та неповторного за ідеєю та реалізацією.

Зростання інтересу до цього виду туризму також є частиною загальної тенденції, яка змінює структуру туристичного попиту в позитивний бік, однак, незважаючи на світові темпи розвитку цієї сфери, роль України у розвитку подієвого туризму все ще є вкрай малою. Частка івент-туризму України на ринку становить лише 2%, тоді як, навпаки, закордонний подієвий туризм приносить колосальні кошти розвиненим у цьому плані державам. [25] Причиною цього, знову ж таки, є проблеми української туристичної галузі: нерозвиненість туристичної інфраструктури, низька якість послуг, високі ціни, відсутність єдиної стратегії просування туризму в регіонах, відсутність ефективного механізму взаємодії влади та бізнесу тощо.

Україна має сприятливі умови для розвитку подієвого туризму, як для, власне, українців, так і для гостей. Наразі в регіонах склалася ситуація, коли розвиток внутрішнього туризму неможливий без програми різних взаємопов'язаних стратегій, що мають враховувати інвестиційний клімат у регіоні, фінансові можливості учасників та напрямки інвестування.

Крім того, існують специфічні проблеми, що перешкоджають розвитку подієвого туризму на регіональному рівні: слабке інформаційне забезпечення заходів, неефективні методи їх просування на ринку; недооцінка потенціалу подієвого туризму та його ролі у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і територій; відсутність загальних довгострокових програм і стратегій розвитку подієвого туризму.

Отже, факторами, які стримують розвиток туризму в Україні є:

- нерозвинена туристична інфраструктура, незадовільне туристичне обладнання, фізична та психологічна зношеність фізичних та технічних засобів, неналежний рівень розвитку у сфері додаткових послуг риз;
- відсутність єдиної маркетингової політики щодо просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дозволяє відстежувати динаміку галузі;
- невідповідність вартості готельних та інших послуг їх якості, низька кваліфікація персоналу, відсутність системної підготовки та перепідготовки кадрів для сфери туризму тощо.

Певною мірою ці фактори також впливають на активність показників подієвого туризму. Однак деякі з цих проблем є незначними для подієвого туризму, оскільки учасники та глядачі – це переважно молоді люди, які мало турбуються про комфорт. Крім того, це компенсується ще й тим що важливу роль, відіграють в організації заходів саме бізнеси та асоціації. Абсолютна

більшість подій частіш за все проводиться громадськими організаціями, підприємцями та клубами, які не потребують прямого державного фінансування.

Сьогодні в Україні відсутня налагоджена система планування, організації та координації подієвого туризму. Очевидно, це відбувається тому, що керівники організацій що є кураторами туристичної галузі не помітили перспективності та корисності цього напрямку для нашої країни, тому знехтували увагою до нього. В Україні така сфера, як івент-менеджмент, знаходиться лише на початковій стадії розвитку. [19]

Натомість, варто зауважити що реалізація запропонованих рекомендацій щодо розвитку подієвого туризму в Україні дозволить:

- Успішно формувати стабільний імідж України як туристично привабливої країни;
- Довести до ладу повноцінну туристичну галузь України, як одну з найбільш бюджетних, економічно та соціально ефективних;
- Забезпечити потенціал для подальшого шляху розвитку подієвого туризму в Україні;
- Отримати досягнення нового рівня якості життя жителів регіонів України, завдячуючи сфері івент-менеджменту;
- Сформувати стале надходження капіталу і інвестицій в Україну;
- Облаштувати вектор що створює комфортні умови для відпочинку мешканців та гостей України.

Виходячи з досвіду країн, які активно популяризують подієвий туризм, можна сказати, що цей вид туризму є панацеєю для нашої країни. Доведено, що при правильному професійному підході до розвитку подієвого туризму такі заходи



можна проводити в будь-якому куточку нашої країни і при грамотній стратегії вони будуть надійно виправдовувати вкладені ресурси та час.

Крім того, враховуючи міжнародний досвід, каталізатором розвитку подієвого туризму в Україні можуть стати такі кроки:

- 1) вдосконалення правової бази регулювання відносин у сфері туризму;
- 2) забезпечення розвитку подієвого туризму як високорентабельної галузі України, зменшивши податкове навантаження на підприємства галузі;
- 3) заохочення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії подієвого туризму;
- 4) масове забезпечення населення новими робочими місцями;
- 5) активні розпорядження розвивати внутрішній та внутрішній туризм шляхом підвищення публічності українських заходів з урахуванням потреб споживачів;
- 6) розширення міжнародну співпрацю та утвердити Україну на світовому туристичному ринку;
- 7) сприяння розвитку подієвого туризму шляхом спрощення та гармонізації фінансових, валютних, митних та інших норм;
- 8) реформи освітніх програм щодо обов'язкових проведення екскурсій та екскурсій для дітей, молоді та людей похилого віку, в тому числі запроваджуючи пільги для цієї аудиторії.

Справа лише в правильному визначенні захоплюючих історичних подій, які дозволять розгорнути широкий спектр діяльності та залучити зацікавлених сторони, інвестиції та масового споживача. Зазвичай організація таких фестивалів повинна бути узгоджена таким чином, щоб вони відрізнялися тематикою та часом один від одного. У рамках активної державної політики в цьому відношенні можна з часом нейтралізувати більшість слабких місць у туристичному потенціалі окремої території.

Подієвий туризм сприятиме розвитку всієї індустрії туризму в Україні завдяки таким факторам:

- а) Зацікавленість молоді(за умови влучних організованих подій за її ЦА);
- б) розвиток і поширення українських культурних традицій;
- в) Освітньо-виховне значення(з боку культури, мови тощо);
- г) Інформаційна цінність (поширення позитивного іміджу України);
- д) Ознайомлення з Україною іноземних туристів;
- е) Розвиток малого бізнесу;
- є) Залучення інвестицій українських та іноземних компаній, підприємців;
- ж) Координація діяльності державних органів з туристичним ринком.

Запропоновані заходи сприятимуть формуванню стійкого інтересу та попиту з боку туристів на такі заходи, що в свою чергу стимулюватиме розвиток туристичної галузі в цілому. Зазначені заходи забезпечать стабільний розвиток національної економіки, а також зміцнять міжнародні відносини з метою швидкої інтеграції України до Європейського співтовариства в процесі післявоєнної розбудови. [26]

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНІ**

### **3.1. Використання світового досвіду подієвого туризму в Україні.**

Як можна зазначити звернувшись до світового досвіду туризму, найкращим варіантом розвивати туристичну дестинацію в тому чи іншому місці є створення локальної організації з маркетингу. Її головною метою є рекламування свого населеного пункту як центру туризму, щоб забезпечити притоки туристів. Вони займаються планами, розробкою, впроваджують стратегії маркетингу та коригують їх за потреби. Їх прерогатива також створювати різні образи, імідж, та бренд локалі, якщо вона активно набирає популярності. [16]

Наприклад, у Канаді більшість подібних організацій розвивають саме івент-туризм. Це зумовлюється тим що розвиток такого виду туризму дозволяє синхронізувати потік туристів протягом всього календарного року.

Дуже важливим місцеві маркетингологи вважають регулярне оновлення існуючих подій та створення нових. Цей підхід дає змогу безперервно збільшувати аудиторію людей що приїжджатимуть, і при цьому не втрачати вже існуючий контингент. [14]

Початковим кроком у створенні нової події буде аналіз її пріоритетності для регіону, адже попит на неї, як і на різні інші товари чи послуги буде залежати напряму від зусиль виробника, яким у конкретній ситуації постають такі маркетингологи. Що більш дорогим буде оцінено тур і вкладено коштів в його розробку, тим, вірогідно, більшим буде фідбек від аудиторії. [22]

Саме тому спочатку маркетингові спеціалісти мають обмежитись щодо того як перспективна подія впливає на ту чи іншу дестинацію, а також визначити якість/користь цього.

Визначити якість такого івенту можна факторами потенціалу розвитку, кількості аудиторії, класу послуги, перспективи для вдосконалення іміджу, ймовірної підтримки від громадян/відвідувачів, впливу на екологію, економічного ефекту, несприятливості до надзвичайних випадків та стабільності.

Наприклад, якщо подією буде фестиваль, то його характеристиками можна вважати тематику, перелік атракціонів, наявність харчових послуг тощо. Це також впливає на процеси підготовки, рекламування, пошуку інвестицій та партнерів та всі наступні.

Звісно, в більшості випадків особливим розголосом зможуть похизуватися лише ті події, на організацію яких було витрачено значну кількість зусиль та ресурсів. До прикладу, це Октоберфест(Німеччина), Олімпійські ігри, Чемпіонати світу з футболу тощо. [17]

А от якщо івент має масштаби регіонального або навіть місцевого значення, то не буде потребувати значних вкладень для успішного проведення.

Проблеми починаються якраз на стадії розробки, адже потрібно знайти консенсус серед усіх зацікавлених представників що мають відношення до події. А якщо йде мова про концептуальні питання, то це й взагалі надскладно. Наприклад, такими представниками можуть бути заклади сфери обслуговування, місцеве населення, маркетингова команда, організатор фестивалю та інвестори/спонсори. Кожна з цих сторін переслідує свою мету. Перші – хочуть залучити туристичний потік до свого бізнесу, другі – витратити оптимальну кількість грошей та часу, не пошкодуючи про це в

процесі чи згодом. Маркетологи прагнуть задати правильний та успішний імідж події та дестинації де вона проводиться, при цьому задовольнивши вимоги інвесторів та спонсорів. Організатор прагне використати наявні інвестиції з максимально вигідним розрахунком та грамотно провести саму подію, попереджуючі різні можливі казуси. Спонсори прагнуть заробити кошти зі своїх вкладів, а спонсори – заявити через певну подію про свою співучасть та продемонструвати товари/послуги.

При всьому цьому, треба розуміти прагнення користі для всього регіону – навіть успішна та популярна подія може погано впливати на місцевість та місцевих, які можуть бути не в захваті від потоків туристів. Тут ж треба враховувати і вплив традицій, місцевих культур, релігій та менталітету. Потрібно обережно підходити до залучення локальних мас, адже події можуть спричинити певну «травму» для культурної спадщини, втрати унікальності, у чому корінне населення зацікавлене не буде.

І вже коли всі нюанси і фактори будуть враховані, можна визначитися із спектром ймовірної тематики івенту. У різних країнах світу розповсюджено тенденцію спеціалізації регіонів за окремими типами подій. Наприклад, в Австралії у кожному штаті є свої організації з маркетингу що влаштовують аукціони, виставки, мистецькі фестивалі. А у канадського САК(Спортивного Альянсу Канади) складено програму процесу організації в країні світових чемпіонатів з різних видів спорту. У цієї асоціації є філіали по всій країні, та в різних маркетингових групах. Така політика до згрупування людських ресурсів зумовлює підвищення показників розбудови, в першу чергу – спортивної інфраструктури.

Загалом, планування івентів охоплює такі етапи організації:

А) Розробка інвестиційного проекту.

Б) Розробка системи маркетингових комунікацій.

В) Розробка програми співпраці з туроператорами та турагентами, консульствами та іншими суб'єктами ринку переміщення.

Україна віддає подібні компетенції ДСТК – Державній службі туризму та курортів. В її структурах є стратегічний відділ, регіонально-місцевого розвитку та розвитку державних програм. Більш того, у кожній підконтрольній Україні області існує свій підрозділ ДСТК. Проте навіть у мирний час вони в своїй основі займалися охороною культурних і природних пам'яток, звітністю в галузі, обліковими завданнями, але не мали за практичну мету розвиток регіонів.

Світовий досвід тієї ж Канади і Австралії(в цих країнах, до речі, є помітна Українська діаспора) має стати взірцевим для України. Це дозволить активніше та ефективніше розвивати подієвий туризм на рівні міст та регіонів, та й на загальнодержавному рівні. Хорошим варіантом буде залучати їх не до адміністративних центрів, а до різноманітних пунктів. Шукати робочі колективи слід саме з місцевої громади. Їх зв'язка з різними інформаційними центрами та маркетинговими групами буде запорукою позитивного зросту ефективності організації подібних заходів. Проте і подібні центри ще не на належному рівні і потребують реформ та переглядів пріоритетних підходів до справи.

Українська спадщина та відносно багатий досвід вже сучасного подієвого туризму свідчать про те що фестивальний туризм є найперспективнішим для нашої країни. Не дивлячись на те що і зараз у кожній області є деякі подієві атракції, вони здебільшого організовані не професійними організаціями, а місцевими підприємцями, і мають виключно локальну суть. Практики різних країн світу показують що найліпшим

підходом до сукупного розвитку фестивалів буде організація їх як регіональних, або ж унікальних, періодичних подій.

Супер-подією що періодично проводилася в Україні до повномасштабного вторгнення РФ можна твердо назвати лише фестивалі Одеська Гуморина та Atlas Weekend. Ці два проекти мають найбільший успіх серед усіх інших. Проте, Київський Atlas Weekend є скоріш вседержавним, та в тому числі напряду спрямований і на іноземну аудиторію, а суто локальним фестивалем можна вважати лише Одеську Гуморину. [23]

Оцінка корисності івентів є однією з найважливіших пунктів влади регіонів де розвивають подієвий туризм. Визначити цінність впливу на економіку від проведення події стараються вже близько два десятиліття. Різні дослідження показують систематичність підходів до оцінки, аналізу, балансуванню переваг і недоліків. Вони є продовжувачами визнання події та подієвого туризму в позитивному та негативному проєкціях, а також проводять соціальні опитування які прямо чи опосередковано стосуються цієї теми. Однак цей процес змушує притримуватися концепції того що подія є інструментом будівництва іміджу локалі, та не завжди несе відповідальність за збільшення обсягів продажів, натомість може забезпечити впізнаваність території, відношення до неї, її брендинг тощо.

Регіональні органи влади мають зазначити одним із принципів своєї діяльності те що створення, організація, проведення та підтримка подієвих заходів буде якісним стимулом для розвитку всієї інфраструктури, зможе забезпечити притік інвестицій та підйом сфери туризму на нові горизонти.

Для регіональних органів влади організація та організація заходів має виступати рушійною силою для розвитку туристичної інфраструктури,

привабливістю для інвесторів та можливістю підняти туристичний сектор на новий рівень, нові висоти якості.

Успіх розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування заходів. Процес організації та планування подійної подорожі є складним, в ньому задіяно багато учасників, кожен з яких виконує певні функції відповідно до своїх уподобань. Кожна подія потребує ефективної організації та проведення, в якому унікальність креативного рішення має відповідати загальній спрямованості розвитку бренду, потрапляння на потрібну цільову аудиторію та ретельної підготовки. Склад і кількість людей, залучених до процесу формування стратегії, залежить від рівня розвитку туристичної галузі.

Важливою місією є знайдення варіацій перспективних форм владнання суб'єктами туристичного ринку концепції привабливих івентів, беручи до уваги особливості території та культуру місцевих громад. При вірному підході до менеджменту всі переслідувані цілі будуть вирішені не тільки в межах країни, а й забезпечать притік туристів з-за кордону, що буде перспективою для позитивного зросту економіки галузі.

Сьогодні подієвий туризм – це не тільки перспективний і зростаючий сегмент світового туристичного ринку, а й яскравий, різноманітний і неймовірно захоплюючий інструмент популяризації території. Розуміючи важливу роль заходів у формуванні іміджу регіонів, для реалізації іміджевої політики, координації та підвищення ефективності просування сприятливого іміджу російських регіонів на ринку всередині країни і за кордоном необхідно зосередити зусилля експертів у сфері суспільних комунікацій та регіонального самоврядування для вирішення актуального завдання формування позитивного іміджу. Результатом такої взаємодії стануть нові туристичні об'єкти. [20]



Тому концепція регіонального розвитку на основі подієвого туризму є дуже перспективною, оскільки дає відносно швидкі та позитивні економічні ефекти. Світовий досвід показує, що найкращий спосіб розвитку цього виду розваг у певній місцевості – це створення локальної маркетингової організації, головна функція якої – формування іміджу конкретної території та збільшення кількості туристів, які відвідують цю територію. . Наразі в Україні немає мережі таких спеціалізованих центрів. У плані його створення можна говорити про розвиток регіону шляхом удосконалення існуючих локальних заходів (переважно фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракціонів тощо.

### **3.2. Стратегія формування івент-менеджменту для створення фестивалю регіонального характеру.**

Світовий досвід демонструє, що вдала маркетингова кампанія, піар та популяризація івенту – є ключовим та найрезультативнішим способом домогтися успіху у створенні/вдосконаленні івент-ресурсу у подієвому туризмі. Наприклад, вчені Канади стверджують, що більшість маркетингових кампаній займаються популяризацією саме подієвого туризму, адже це дозволяє регулювати туристичний потік протягом всього року і робить туризм у певній місцевості всесезонним, що надзвичайно вигідно. Обов'язковою має бути також умова відсутності застою певної атракції – вони потребують оновлення, ну і звісно поява нових буде значно ефективною. [5]

Остаточним способом організації нового атракціону є визначення його актуальності для певної місцевості, враховуючи його майбутню популярність, а також попит на будь-який продукт або те, яку послугу він надає, багато в чому залежить від зусиль виробника (в даному випадку, випадкова місцева

маркетингова організація). Компанія встановлює ціни на свою продукцію, і чим дорожча інвестиція, тим більшу віддачу вона отримує. Тому, плануючи заходи, місцеві маркетингові організації повинні спочатку визначити, що очікується принести майбутня подія до місця призначення, і визначити цінність, яку вона матиме.

Цінність визначають за різними аспектами: потенціал розвитку, чисельність цільової аудиторії, якість послуг, вплив на імідж регіону, економічний ефект, екологічна цінність, підтримка громад, тощо. Тільки після розгляду всіх цих моментів буде визначено тематику заходу. Таким чином, у світовій практиці узагальнено спеціалізацію регіонів для окремих видів заходів: спорт, мистецтво, культура, світський та ін.

Успіх розвитку подієвого туризму, як показує закордонний досвід, залежить від серйозності підходу до планування подієвого заходу. Він є достатньо складний, в нього залучено велику кількість людей. Кожна подія вимагатиме грамотної та ефективної організації, менеджменту та проведення, де оригінальність рішень повинна співпадати з загальним вектором розвитку продукту. [8]

При правильному організаційному підході соціально-культурні завдання формування іміджу регіону успішно вирішуються не тільки всередині країни, а й за кордоном, і як наслідок збільшується приплив туристів і фінансове забезпечення учасників туристичного ринку, що сприятиме розвитку подій. З цього випливає що подієвий туризм один із найкращих варіантів штучного підвищення туристичної привабливості регіону чи країни в цілому.

### **3.3. Вдосконалення сфери подієвого туризму України в процесі післявоєнної розбудови.**

Військові дії, що відбуваються на території нашої країни, призводять до того, що деякі люди вважають, що іноземці не будуть подорожувати до нас протягом великого проміжку часу. Однак, історія показує, що після великих конфліктів країни можуть швидко відновлюватися і знову стати популярними серед туристів. Ізраїль, Чорногорія, Румунія, Грузія та інші країни довели це на практиці, починаючи розвиток туристичної галузі під час та після війни. У порівнянні з іншими країнами, Україна має певні переваги, такі як морське узбережжя та певна інформаційна свіжість, адже світ нас ще тільки починає вивчати. [11]

ЗМІ наводять багато оптимістичних прогнозів стосовно відновлення туристичної галузі України після перемоги війни. І є певні передумови для цього, зокрема, наявність ресурсного потенціалу та увага світової громадськості. Проте військові дії сильно вплинули на туристичний сектор країни, знищивши міста, готелі, ресторани, музеї та історичні пам'ятки, що призвело до значного збитку та втрати туристичної привабливості. Основним ключем до відновлення туризму буде процес відбудови після війни. [9] Необхідно розпочати відновлення галузі з тих регіонів, які найменше постраждали від конфлікту, щоб створити основу для прийому туристів. Інвестиційні потоки повинні направлятися від Заходу на Південь та Схід, зокрема від Львова до Одеси та Києва, а після відновлення необхідної інфраструктури та розмінування територій - в інші регіони. [6]

Щодо відродження туризму у звільнених містах, необхідно підійти до цього питання обережно. Будь-які проекти, які стосуються цих локацій, повинні, як мінімум, не перешкоджати процесу меморіального туризму післявоєнної України. Для цього відповідні державні органи, такі як Інститут

національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму, повинні бути залучені до цієї справи. Усі туристичні маршрути повинні бути побудовані з урахуванням того, що ці місця є місцями трагедій. Розміщення атракцій на таких маршрутах може бути дещо неетичним та недоцільним. [3] Оскільки на сьогоднішній день на території України продовжуються активні воєнні дії, масові руйнування населених міст та сіл, поховання населення та військових, які боронили цю територію, створення братських могил, оборонні споруди та місця найзначущіших битв у післявоєнний період матимуть важливе значення для розвитку саме таких напрямків туризму, як:

- військовий туризм,
- темний туризм,
- військово-історичний туризм,
- екстремальний туризм.

Необхідно створити національні офіси туризму України в ключових розвинутих країнах, щоб не допустити монополізації українського туризму на певній сфері, наприклад, військовому туризмі. Наприклад, Словаччина рекламувалась як країна замків та гірськолижних курортів, що призвело до того, що європейці сприймають її як країну, де немає великих міст. Такий моноімідж призвів до того, що спроби привернути туристів до інших центрально-європейських великих міст, які також варто відвідати, не має успіху. У цьому плані подієвий туризм має багато переваг, особливо в світовому масштабі, і буде створювати імідж України не лише як територію для відвідування з причин війни.

Проте подієвий туризм має тотальну асоціацію зі словами «свято» та «яскрава подія». Уявити, що навіть через рік після Перемоги України в Бахмуті, Соледарі, Енергодарі, Ізюмі, Маріуполі, Мелітополі та в багатьох інших місцях будуть активно пропагуватися музичні, гастрономічні фестивалі,

карнавали, спортивні змагання державного, континентального та світового значення – надскладно, навіть неможливо. [21] Можливо, це буде легше влаштувати в Донецьку, Луганську та різних великих містах Криму, звісно якщо вони будуть звільнені більш вцілими. [18]

Звісно, на цю тему є різні позиції, а суперечки з якими стикнуться керівні органи туризму взагалі можуть не вщухати десятки років після війни. Основні з точок зору це:

1. Рефлексійна – береться до уваги основний концепт військових втрат та морального становища суспільства після війни. Властива абсолютна фільтрація реклами, помітне публічне обмеження різних заходів, закладів та зміна ментальних і соціальних норм місцевого населення. Неприйняття пишних свят та урочистих радісних заходів. Основний вектор розвитку в туризмі буде складати меморіальний, та військово-музейний види.
2. Реалібітаційна – береться до уваги ідея того, що полегли захисники України, а також мирне населення, не хотіли б щоб соціальна думка кардинально відрізнялась від минулої. Тобто, проведення свят, концерти, фестивалі, виставки і інші заходи що не мають відношення до війни не буде ніяк засуджуватися навіть у містах де під час війни були сотні жертв. Звісно, така думка визнає ідею перехідного періоду, але з десятків років зводить його близько до декількох. При цьому подібне може навіть виключати розвиток темного/післявоєнного туризму у якості основного для місцевості, для того щоб повернутися в рамки довоєнних часів туризму, а може і краще.
3. Помірна – золота середина між першими двома позиціями. Соціальна думка доводиться до балансу того що конче потрібно робити акцент на військовий та меморіальний туризм і водночас на святкові, радісні

заходи. При цьому, не дивлячись на оптимальну позицію з точки зору моралі, гармонія таких елементів є дуже спірною, особливо в маленьких місцинах. Якщо в Дім Культури в один день приїжджає концерт умовної рок-групи, а завтра там ж буде проведено день пам'яті полеглих місцевих захисників – це не може бути адекватно сприйняте суспільством. Те саме стосується і будівель що розташовані дещо поруч, та викликають асоціації.

Політика поточного президента, Володимира Зеленського, дає натяки на те що ключовим вектором післявоєнного розвитку міжнародного подієвого туризму будуть міжнародні конференції, засідання та збори. Повномасштабна агресія Росії капітально вплинула на світову спільноту, відношення до військової справи і розуміння що ми не наддалекі від жахів Другої Світової, як нам могло здаватися. Цілком можливо, що певне місто в Україні зможе зайняти позицію такої собі Женеви. Міста що є центром комунікації між різними континентами, державами та корпораціями. Перш за все, безпекового характеру. На це є дуже багато причин, але це цілком реалістичний сценарій. Більш того, якщо це місто буде з переліку деокупованих/відновлених після війни, це лише закріпить значущість Української перемоги на тлі історії сучасного світу. [27]

При цьому, більшість музичних, гастрономічних, етнічно-культурних фестивалів буде організовуватися в частинах центральної та західної України, що найменше потерпали від війни. Це може бути тенденцією майбутніх років, навіть десятків років. [28] Центром подієвого туризму, безперечно, все ще залишиться Київ, і тим вірнішим будуть шляхи маркетингових стратегій що будуть робити нашій столиці подібний імідж, для того щоб націлитися не тільки на місцеву, а і на іншу аудиторію, з східних регіонів. У випадку якщо більшість громад певного населеного пункту буде схилена до рефлексійної

позиції, вихід емоцій та «потребу свята» зможуть закрити саме «подієві уікенди» в столицю, або на захід.

Також варто зрозуміти, що військові дії привели до необхідності оновлення навчальних програм, зокрема в галузі туристичної освіти. Вже зараз до навчальних планів профільних ВНЗ слід додати теми, пов'язані з туризмом в умовах воєнного та післявоєнного стану. Зокрема, теми: «Туризм і війна», «Післявоєнне відновлення туристичної діяльності». Звичайно важливо враховувати питання безпеки туризму у предметах, пов'язаних із наданням послуг гостинності. [7]

У навчальні програми підготовки фахівців подієвого(і не тільки) туризму необхідно включати предмети, які досліджують тематику відновлення української державності за допомогою туризму, відновлення пам'яток історії та культури України на туристичному ринку. Предмет має розкривати, як через функції туризму як соціального явища можна сприяти відновленню здоров'я нації, її економічному зростанню, укріпленню політичного іміджу та відновленню культури і екологічного благополуччя.

Введення головним чином дистанційної форми навчання в закладах вищої освіти має значний вплив на методи та принципи навчання, що змінює роль викладача. Зараз, коли студенти виконують більше самостійної роботи та мають доступ до знань з різних джерел у мережі Інтернет, важливо, щоб викладач не тільки забезпечував цікаві та змістовні матеріали, але й мотивував та організовував аудиторію для засвоєння знань, допомагаючи студентам розвивати необхідні навички. [12]

Це особливо важливо в часи війни, коли ситуація є невизначеною та існують постійні загрози, але ці принципи мають бути в основі педагогічного процесу після закінчення війни. [13] Тому ми повинні шукати та

впроваджувати нові педагогічні технології, такі як проблемний метод, дискусійний метод та метод проєктів, які добре працюють в умовах сучасної освіти, включаючи дистанційну форму, та є ефективними у навчанні студентів, зокрема в предметах "Організація туристичної діяльності" та "Туроперейтинг", де студенти розробляють проєкти туристичних фірм та пакети турів на реальних матеріалах. При цьому, особлива увага приділяється внутрішнім турам Україною та новим видам туризму. Сюди ж можна віднести і подієвий.

В дискусійному методі навчання викладач дає студентам проблемні питання заздалегідь, щоб вони могли підготуватися до дискусії. А в методі взаємонавчання студенти самі готують проблемні питання і озвучують свої відповіді. В цьому випадку викладач грає роль експерта і оцінює як питання, так і відповіді.

Ігровий метод навчання стає все більш популярним серед сучасних методів навчання. На жаль, при дистанційному навчанні важко організувати ділову гру, яка би відображала повноцінне інтерактивне спілкування. Однак, ігрові елементи можуть бути використані в процесі онлайн-навчання.

Технологія портфоліо є іншим прикладом навчальної технології, яка використовується для вимірювання рівня навчальних досягнень студентів. Цей підхід ставить за мету акцентування позитивних результатів навчання та підвищення мотивації студентів до навчання, перетворюючи їхню увагу з зовнішньої оцінки на самооцінку. Це сприяє розвитку комунікативної, дослідницької та міжкультурної компетентності студентів.

Військові дії вже мали вплив на те, що включається до навчальних програм у сфері туризму. У зв'язку з цим, до початкових планів профільних закладів вищої освіти необхідно включати теми, що стосуються туристично-



екскурсійної роботи в умовах воєнного та післявоєнного періоду. Під час відновлення України після війни, окрім традиційних видів туризму, таких як рекреаційний, пізнавальний (екскурсійний) та активний туризм, з'являться нові, такі як медичний та інклюзивний туризм для людей, які отримали фізичні та психологічні травми, а також "темний" туризм. Також будуть активно розвиватися інші види туризму, такі як волонтерський туризм, етичний туризм та нові інноваційні види туризму, які з'явилися внаслідок війни. Ці види туризму можуть бути частково інтегровані в подієвий варіант, наприклад, масовий волонтерський захід для відновлення певної території або медичний фестиваль з майстер-класами на всі випадки життя та навчанням надання першої медичної допомоги. [3]

Включення тематики туризму в навчальні плани для підготовки фахівців може допомогти відновленню та залученню до активного життя людей з фізичними, розумовими та психічними вадами, які стали наслідком стресових ситуацій, таких як участь у військових діях чи перебування на окупованій території. Застосування інноваційних педагогічних технологій, таких як метод проектів, дискусійний метод та дистанційне навчання, може допомогти підготувати нову генерацію професіоналів з необхідними *hard* та *soft skills* для розвитку туристичного потенціалу України та відновлення національної економіки. Туризм може мати мультиплікативний вплив на понад 30 галузей економіки та сприяти просуванню бренду України на світовому ринку. Тому важливо забезпечити якісну підготовку фахівців для розвитку туристичного сектора. [3]

## **Висновки**

Подієвий туризм - це вид туризму, який пов'язаний з відвідуванням різних заходів та подій, які відбуваються в різних куточках світу. Це можуть бути спортивні змагання, концерти, фестивалі, культурні заходи, релігійні паломництва та інші події. Туристи зазвичай вирушають у подорож з метою пережити певний емоційний досвід, побачити щось нове і незвичне, познайомитися з іншою культурою і зустріти нових людей.

Хоча подієвий туризм може вважатися відносно новим видом туроператорської діяльності, його історія налічує століття і пов'язана з традиціями та звичаями різних народів. Початково, це був самодіяльний туризм, коли тисячі людей вирушали в тривалі подорожі, приваблені будь-якими значними подіями або заходами.

Подієвий туризм на даний момент є одним із найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму він вражає насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю цього виду туризму є невичерпність його ресурсів у повному розумінні. Івент-індустрія в Україні бере свій початок з 1990-х рр. Історично події виникли як самостійний сектор лише в останні двадцять років. Це збільшення відбувається завдяки задоволенню потреб людей, які завжди шукають нових вражень, бути частиною подій, впливати на їхню подорож і добре проводити час, будучи частиною чогось ще більшого.

Також слід зазначити, що на території України галузь лише поступово розвивається. Тільки з 2002 року туристичні агентства почали надавати послуги з організації таких турів. Збільшення обсягів внутрішнього туризму в Україні, пов'язане з різними подіями, не є систематичним і пов'язане в основному з такими заходами, як: Євробачення, Євро-2012. Проте українські

туристи не надто зацікавлені в українських івент-турах, оскільки більшість із них є локальними та регіональними. Звісно, це не сприяє внутрішньому туризму.

Подієвий туризм в Україні не такий популярний, як у розвинених країнах. Цілий комплекс проблем заважає українським містам вийти на рівень повноцінних європейських туристичних центрів.

Проте незважаючи на невідремонтовані будинки, погані дороги, відсутність паркінгів, сміття на вулицях, погану законодавчу базу, країна впевнено рухається до покращення умов для розвитку туризму, внутрішнього подієвого туризму, у нас є потужний фундамент для покращення ситуації. Удосконалення найкращих регіональних фестивалів, їхнього середовища, інфраструктури та рівня обслуговування може залучити нових іноземних туристів. Це, може бути найбільша частина економіки регіону в цілому. Головним чинником розвитку подієвих ресурсів, за досвідом закордонних спеціалістів – є грамотний менеджмент, організація та маркетинг новостворених івентів, та ефективно і постійно вдосконалення вже існуючих подій.

Процес переродження українського туризму вже розпочався. Саме зараз слід займатися активною промоцією України та її туристичного потенціалу, будувати нові плани та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Відбудова України після війни – це можливість залучити до модернізації країни міжнародних експертів з різних галузей. Досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії, показує, що кількість туристів в післявоєнний період до даних країн тільки зростає.

За рахунок надходжень від іноземних туристів можна швидше підвищити економіку країни, в порівнянні і з іншими галузями які

потребуватимуть тривалішого відновлення. При цьому, у майбутньому можна очікувати тенденцію організації більшості музичних, гастрономічних та етнічно-культурних фестивалів в частинах центральної та західної України, які відчували менші наслідки війни. Ця тенденція може продовжуватися протягом наступних років або навіть десятиліть.

Не зважаючи на це, варто також розуміти що сучасні реалії породжують необхідність оновлення навчальних, виховних, культурних, економічних, поліцейських, військових програм, зокрема в галузі туристичної освіти, виникла внаслідок військових дій.

Особисто я вважаю подієвий туризм цілком вдалим напрямом для першочергового вдосконалення становища туризму в країні, адже у тридцятих роках 21 сторіччя людей як ніколи привертає яскрава подія, та емоції, які та гарантує, і цей вид туризму стає все популярнішим серед молоді та людей, які шукають вражень і неординарних подорожей.

## РЕЗЮМЕ

Ланін Олег Володимирович

### ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню подієвого туризму як явища, його історії, становища і проблематики в межах України та подальші перспективи. Мета курсової роботи полягає в розкритті сфери подієвого туризму як явища в історії, оцінити стан цієї галузі в Україні та наочно розглянути приклад гастрономічного туризму. Завдання роботи: проаналізувати сутність, багатоманітність, історію і значення подієвого туризму; визначити стан галузі подієвого туризму в Україні; розглянути чинники подальшого розвитку цієї сфери; розглянути основні проблеми та течії супротиву, що перешкоджають подальшому розвитку або його швидкості/ефективності; провести аналіз гастрономічного фестивального туризму, що є найбільш розповсюдженим в регіонах та містах. Об'єктом дослідження є подієвий туризм та його явище в Україні (з переважно особливим прикладом у вигляді гастрономічних фестивалів). Предметом дослідження є законодавчі, менталітетні та маркетингові особливості розвитку подієвого туризму в Україні. Методи дослідження. Методичними засадами роботи є базові принципи, викладені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики розвитку івент-менеджменту, фестивальної культури та законодавчого застою. У роботі використано наступні методи дослідження: методи теоретичного узагальнення (при дослідженні сутності поняття подієвого(івент) туризму); та методи системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні стану та чинників подальшого розвитку галузі).

В кваліфікаційній роботі розкрита сутність явища івент-туризму(подієвого туризму), його історія, стан і проблематика в межах України, а також перспективи розвитку на рівнях країни та міжнародному, світовий досвід та стратегію створення фестивалю, складнощі що стосуються війни та післявоєнної відбудови, а також зроблено істотні висновки щодо теми.

**Ключові слова:** туризм, подія, івент, туристична діяльність, туристична привабливість, фестиваль, Україна, івент-менеджмент, перспективи розвитку, проблематика, історія подієвого туризму, туризм після війни.

## **RESUME**

**Lanin Oleg Vladimirovich**

### **EVENT TOURISM IN UKRAINE. STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

The qualifying work is devoted to the study of event tourism as a phenomenon, its history, position and issues within Ukraine and future prospects. The purpose of the course work is to reveal the field of event tourism as a phenomenon in history, to assess the state of this industry in Ukraine and clearly consider the example of gastronomic tourism. Tasks: to analyze the essence, diversity, history and significance of event tourism; to determine the state of the event tourism industry in Ukraine; consider the factors of further development of this area; consider the main problems and currents of resistance that hinder further development or its speed / effectiveness; to analyze gastronomic festival tourism,

which is most common in regions and cities. The object of research is event tourism and its phenomenon in Ukraine (with a mostly special example in the form of gastronomic festivals). The subject of the study is the legislative, mental and marketing features of the development of event tourism in Ukraine. Research methods. The methodological principles of the work are the basic principles set forth in the scientific works of domestic and foreign scientists, which relate to the development of event management, festival culture and legislative stagnation. The following research methods are used in the work: methods of theoretical generalization (in the study of the essence of the concept of event (event) tourism); and methods of system analysis and synthesis, generalization (in the study of the state and factors of further development of the industry).

The qualification work reveals the essence of the phenomenon of event tourism (event tourism), its history, state and problems within Ukraine, as well as prospects for development at the national and international levels, world experience and the strategy of creating a festival, difficulties related to the war and post-war reconstruction, and significant conclusions on the topic are also made.

**Key words:** tourism, event, event, tourist activity, tourist attraction, festival, Ukraine, event management, prospects of development, problems, history of event tourism, tourism after war.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Беркова, О. П., Борисюк, О. А., & Дудник, І. М. (2019). Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія, 1(74), 75–82.
2. Беслик, Л. Ю. (2020). Проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму у світі та Україні: доповідь. У Фокін, С.П. (Ред.), Інститут туризму. С. 3-34.
3. Балабанов, Г. В. (рік не зазначено). Актуальні проблеми розвитку країнознавства в сучасній Україні [Електронний ресурс]. Адреса: <http://er.nau.edu.ua:8080/bitstream/NAU/21032/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf> (Дата звернення: 5.04.2023).
4. Велика українська енциклопедія [Електронний ресурс]. Адреса: [https://vue.gov.ua/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0](https://vue.gov.ua/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0) (Дата звернення: 19.03.2023)
5. Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.) К.: ТОВ «Геопринт», 2022. - 319 с.
6. Зеленська, Л., & Романова, А. (2015). Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 84 с.
7. Драчева, Е.Л., & Исмаев, Ю.В. (2013). Економіка і організація туризму: Міжнародний туризм. К.: КНЕУ, 576 с.
8. ДАРТ об'єднує представників держави та громадськості, щоб розробити стратегію відвідування місць пам'яті війни [Електронний



ресурс]. 14 вересня 2022. Tourism.gov.ua. URL: [www.tourism.gov.ua/blog/dartobiednuie-predstavnikiv-derzhavi-ta-gromadskosti-shchob-rozrobiti-strategiyu-vidviduvannya-misc-pamyati-viyni](http://www.tourism.gov.ua/blog/dartobiednuie-predstavnikiv-derzhavi-ta-gromadskosti-shchob-rozrobiti-strategiyu-vidviduvannya-misc-pamyati-viyni) (дата звернення: 02.04.2023).

9. ДАРТ посилює міжнародну підтримку для створення Інституту Гостинності [Електронний ресурс]. 26 жовтня 2022. Tourism.gov.ua. URL: [www.tourism.gov.ua/blog/dart-posilyuie-mizhnarodnu-pidtrimku-dlyastvorennya-institutu-gostinnosti](http://www.tourism.gov.ua/blog/dart-posilyuie-mizhnarodnu-pidtrimku-dlyastvorennya-institutu-gostinnosti) (дата звернення: 02.04.2023).

10. Данильян О. Г., Дьобань О. П. Досвід удосконалення органів державної влади в європейських країнах та можливості його використання в Україні. Проблеми розбудови державності та народовладдя в Україні: матеріали XXII Харків. політолог. читань (м. Харків, 21 трав. 2009 р.). Харків, 2009. 49 с.

11. Енциклопедія історії України: у 10 т. / НАН України, Ін-т історії України. Київ: Наук. думка, 2005. Т. 9. 944 с.

12. Карпюк О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України / О. Карпюк, А. Сингаєвська // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С.39-42.

13. Кириченко, С. (б.р.). Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги [веб-сайт]. Tourlib.net. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kyrychenko2.html](https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.html) (дата звернення: 02.05.2023).

14. Кифяк, В. Ф. (2003). Організація туристичної діяльності в Україні [Навч. посібник]. Чернівці: Книги –XXI. 300 с.

15. Котлер, Ф., Боуен, Дж., & Мейкенз, Дж. (2011). Маркетинг. Гостинність. Стокгольм: Школа економіки. 376 с.
16. Країна свободи (б.р.). Чим приваблюватиме туристів Україна після війни [веб-сайт]. Life.nv.ua. URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/yak-rozvivatimetsya-ukrajina-pislya-viyni-maybutnye-turizm-50229752.html> (дата звернення: 17.12.2022).
17. Кучай, О. В. (2016). Конкурентні позиції українського туризму у світі. Наука й економіка: науково-теоретичний журнал(2), Хмельницький. С.127–133.
18. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес. 2003. 104 с. URL: [https://tourismbooks.do.am/publ/knigi/knigi\\_po\\_turizmu/ljubiceva\\_o\\_o\\_m\\_etodika\\_rozrobki\\_turiv/3-1-0-8](https://tourismbooks.do.am/publ/knigi/knigi_po_turizmu/ljubiceva_o_o_m_etodika_rozrobki_turiv/3-1-0-8) (дата звернення: 15.08.2019).
19. Миронов Ю.Б, Миронова М.І. Дистанційне навчання як ефективна форма організації самостійної роботи у процесі підготовки фахівців сфери туризму; матеріали Міжнародної науково-методичної конференції «Викладання економічних дисциплін в умовах глобалізаційних та інтеграційних перетворень (м. Харків, 1 червня 2018 р.)». Харків: ХНАДУ, 2018. С.118-120.
20. Навчатись завжди: як зміниться українська освіта після війни. [Електронний ресурс] URL: <https://mind.ua/openmind/20242872-navchatis-zavzhdy> (дата звернення: 17.12.2022)
21. Найбільші фестивалі світу [Електронний ресурс] URL: <http://www.worldfestivals.ru/festivals/> (дата звернення: 17.12.2022)

22. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава" Вип. 1(26), 2022. С. 55-68.

23. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні. Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського, 2016. №12. С.460-463

24. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс]

URL: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizmukraine-mir.html>.

(Дата звернення: 02.05.2023).

25. Скутар Т. Д. Деякі підходи до визначення поняття «рекреаційнотуристичні ресурси». Науковий вісник Чернівецького університету. 2013. Вип. 587-588. С. 200–209. ISSN 0372-4246.

26. Вечірній Київ. (б.д.). Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери [Електронний ресурс].

URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/>

(дата звернення: 18.02.2023).

27. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com> (дата звернення: 02.04.2023).

28. Шерешева, М. (2020). Індустрія туризму: наслідки пандемії і умови розвитку. Рекреація і туризм, № 2(6), С. 30–45. ISSN 2617-440X.

29. Шуміхін Є. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку [Електронний ресурс] . Київ: Інтерфакс-Україна, 2015.

URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>

(дата звернення: 22.03.2023).

30. Феленчак Ю.Б. Розвиток фестивального туризму як напрям реалізації соціальної доктрини туризму в Україні / Ю.Б. Феленчак // Економіка та підприємництво. 2019. № 3 (108). С. 63-70. ISSN 2223-2524.URL:

[http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3\\_2019/38.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/38.pdf)

31. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення [Електронний ресурс]. Державне агентство з розвитку туризму України.

URL: <http://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viynita-yak-zminitsya-pislya-yiyi-zavershennya>

(дата звернення: 02.03.2023).

32. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008. №29. С. 403–428. ISSN 0261-5177.

DOI URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

33. Hinterland Travel URL: <http://www.hinterlandtravel.com/>

(дата звернення: 12.03.2023)

34. IMPACT OF THE RUSSIAN OFFENSIVE IN UKRAINE ON INTERNATIONAL TOURISM. MAY16, 2022. UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 02.03.2023)

35. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2012. Vol.36,№5. P.561–570.

URL: <http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf>

(дата звернення: 02.03.2023)

36. Kamal-Chaoui, L. More tough times ahead for the tourism sector – the impact of the war in Ukraine. April 8, 2022. COGITO-OECD.

URL: <https://oecdcoigito.blog/2022/04/08/more-tough-times-ahead-for-the-tourism-sector-the-impacts-of-the-war-in-ukraine/>

(дата звернення: 02.03.2023)

37. Rethinking Tourism. From Crises to Transformation. World Tourism Day 2022. UNWTO.

URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/from-crisis-to-transformation-en.pdf> (дата звернення: 02.03.2023)

38. World Tourism Organization.

URL: <http://www.unwto.org/ru> (дата звернення: 02.03.2023)