

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра психології і туризму**

**Кваліфікаційна робота**  
**на тему: «Інновації в подієвому туризмі (на прикладі Німеччини)»**

*Допущено до захисту*

*«\_\_\_» травня 2024 року*

здобувача вищої освіти групи Т 01-20  
факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми  
Туристичне обслуговування  
за спеціальністю 242 Туризм  
Строкач І. О.

*Завідувач кафедри  
психології і туризму*

Науковий керівник:  
кандидат історичних наук,  
доцент Зінченко В. А.

\_\_\_\_\_  
д.психол.н., проф.  
Бондаренко О. Ф.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження.....	6
1.2. Аналіз чинників розвитку подієвого туризму.....	13
1.3. Методи дослідження подієвого туризму.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ У ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙ У ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ.....	23
2.1 Огляд сучасних тенденцій у розвитку подієвого туризму.....	23
2.2. Аналіз ресурсного потенціалу Німеччини для розвитку подієвого туризму .....	28
2.3 Технологічні та культурні аспекти інновацій в подієвому туризмі.....	34
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ.....	37
3.1 Ринок подієвого туризму Німеччини, як приклад для наслідування для України.....	37
3.2 Роль інновацій у подієвому туризмі та шляхи подолання потенційних проблем.....	41
3.3 Перспективи світового ринку подієвого туризму.....	47
ВИСНОВКИ.....	53
РЕЗЮМЕ/ RESUME.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Подієвий туризм є однією з актуальних тем у сфері туризму та рекреації, яка привертає увагу науковців. Ця форма туризму базується на участі у різноманітних подіях, таких як фестивалі, концерти, виставки, спортивні змагання та інші важливі суспільні заходи. Вона надає унікальні можливості для подорожей, спрямованих на отримання нового досвіду та насолоди.

Інновації в подієвому туризмі виконують ключову роль у покращенні якості подорожей та розширенні можливостей для туристів. Це охоплює впровадження нових технологій, концепцій та підходів до організації подій, що робить їх цікавішими та незабутніми. Інновації дозволяють залучати нову аудиторію, підвищувати ефективність та створювати унікальні враження для туристів.

Німеччина виступає хорошим прикладом у розгляді питання розвитку інновацій в подієвому туризмі. Країна відома своєю високою якістю організації подій та великим розмаїттям заходів, які вони пропонують. Саме тому тема інновацій подієвого туризму на прикладі Німеччини є досить актуальною та цікавою темою для розгляду та дослідження.

Теоретичні дослідження питань організації та розвитку подієвого туризму в сучасних економічних умовах відображені в наукових працях вітчизняних і іноземних дослідників: Г. Вишневська, Н. Корнілова, О. Шикіна, О. Бейдик, А. Сулова, В. Устименко, Г. Щука, Л. Зеленська, О. Алексеєва, А. Бабкін, М. Біржаков, Н. Корнілова, О. Шикіна.

Подієвий туризм Німеччини описаний у роботах Є. Федорової, В. Войткова, С. Гіричук. Досвід для України досліджували вчені: С. Фокін, О. Беркова, М. Бут.

**Мета дослідження** – виявити та обґрунтувати інноваційні підходи в подієвому туризмі на прикладі Німеччини з метою визначення їхнього впливу на розвиток туристичної індустрії.

Для досягнення мети треба виконати такі завдання:

- розглянути понятійно-термінологічний апарат дослідження;
- провести аналіз чинників розвитку подієвого туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал Німеччини для розвитку подієвого туризму;
- описати технологічні та культурні аспекти інновацій в подієвому туризмі;
- зробити огляд сучасних тенденцій у розвитку подієвого туризму;
- визначити роль інновацій у подієвому туризмі та шляхи їх вдосконалення;
- дослідити ринок подієвого туризму Німеччини, як приклад для наслідування для України.

**Об'єкт дослідження** – інновації в подієвому туризмі .

**Предмет дослідження** – особливості інновацій в подієвого туризму Німеччини та їх роль у розвитку.

**Методи дослідження** – історико-хронологічний для дослідження походження та виникнення терміну «подієвий туризм»; системний підхід; метод узагальнення та систематизації; статистичного та порівняльного аналізу; аналіз та синтез; графічний метод тощо.

**Інформаційна основа дослідження.** Теоретичну основу дослідження склали наукові праці вчених, туристичні сайти, довідники, а також матеріали звітів міжнародних туристичних організації Європи та світу.

**Ступінь розв'язання проблеми в дослідженні та практичне значення одержаних результатів.** Авторами було досліджено тенденції та стан розвитку подієвого туризму на прикладі Німеччини, зроблена маркетингова оцінка як приклад для розвитку в Україні та зроблений огляд сучасних інновацій у подієвому туризмі світу.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** За темою дослідження опубліковані тези доповіді у Збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції: Строкач, І.О. (2024). Мовний фактор на шляху до

пізнання інновацій подієвого туризму Німеччини. У “*Ad orbem per linguas. До світу через мови*”. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “*Семіотика української незламності: мова – освіта – дискурс*” (с.713-714). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

***Структура кваліфікаційної роботи.*** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кількість сторінок основної частини роботи – 55 сторінки. Список джерел налічує 57 посилань. Додатків у роботі – 4.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження

Світова організація туризму (UNWTO) визнає подієвий туризм одним з перспективних напрямів розвитку галузі. Останнім часом поєднання відпочинку з участю в масових подіях стає все більш популярним, особливо серед молоді. Щорічно кількість подій зростає, хоча пандемія COVID-19 тимчасово призупинила цей процес, що призвело до збільшення попиту на подієві тури.

Подієвий туризм є відносно новим та захоплюючим напрямом. Різноманітні унікальні тури, які дозволяють відчувати культуру конкретної нації або почуття спільноти, здобувають популярність серед різних груп мандрівників. Хоча ця форма відпочинку є однією з найдавніших у туризмі, вона стала об'єктом наукових досліджень лише нещодавно.

Через те, що термін «подієвий туризм» походить від слів «подія» та «туризм», то визначимо трактування цих понять у науковій літературі.

Головне поняття – туризм, та його основне трактування закріплене у Законі України «Про туризм» і звучить воно так: тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає (Закон України «Про туризм»). Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм є похідним від французького слова «tour» і являє собою подорож у вільний час, як один із видів активного відпочинку (Лебідь, 2010).

Крім цього багато науковців галузі сформували свої визначення даного поняття. Наприклад, Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій (2019) дають визначення, що туризм – це один із видів активного відпочинку, який

здійснюється в процесі подорожі у вільний від трудової діяльності час, під час якого відбувається духовний, культурний, соціальний розвиток особистості та задоволення його рекреаційних потреб, оскільки він поєднує ранні види рекреаційної діяльності: оздоровлення, пізнання, відновлення виробничих можливостей і є складовою охорони здоров'я та фізичної культури.

Ще один вчений О. Бейдик (1997) вважає, що туризм – це форма масової подорожі та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, яке характеризується екологічною, освітньою та іншими функціями.

Ж. Богданова (2009) трактує туризм як «з одного боку, це діяльність людини (споживача турпослуг) спрямована на задоволення потреб у відпочинку, лікуванні, пізнавальних, ділових та інших цілях і передбачає її тимчасове переміщення з основного місця проживання. З іншого боку, туризм – форма ведення бізнесу, яка ставить за мету отримання прибутків шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку».

Н. Фоменко дає визначення поняттю «туризм» – як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздку і перебування людей в місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю (Фоменко, 2007).

Отже, можемо сказати, що у визначенні поняття туризмі існують дві сторони: одна трактує туризм як вид активного відпочинку для пізнання та ознайомлення; інша як діяльність, що спрямована на задоволення потреб у відпочинку, лікуванні та ділових цілях.

Що щодо терміну «подія», то сформуємо визначення у таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

Визначення поняття «подія»

Автор(и)	Визначення
1	2
І. Писарева, О. Радіонова, М. Приходько (2022)	Заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території

1	2
Г. Олексюк, І. Ангелко, Н. Самотій (2020, с. 121-122)	Запланована соціально-суспільна подія, яка відбувається визначений час з конкретною метою та має певний резонанс для суспільства.
Т. Повалій, Н. Світайло (2021, с. 21)	Об'єкт громадського життя, що проводиться з метою притягнення уваги конкретної аудиторії до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам.
Дж. Голдблатт (2010)	Особливий період часу, у який відбуваються ритуали та церемоній призначені для задоволення виняткових потреб людей.
С. Мельниченко (Даниленко, 2022)	Це особливі заходи, які цілеспрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за підтримкою яскравих та пам'ятних подій. Заходи, спрямовані на просування компанії, послуг, товарів та брендів за підтримки яскравих та пам'ятних подій.
Г. Щука (2023)	Унікальний захід, який відбувається у визначений час з метою залучення туристів до відвідування певної атракції

Не так давно замість поняття «подія» науковці почали вживати термін «івент», як англійський його відповідник. Хоча О. Даниленко (2022) вважає, що «в українській мові найбільш схожим за змістом до івенту виступає поняття «захід», оскільки саме о у ньому висвітлено основний елемент івентів – організаційний». Поруч з цим подієвий туризм отримав нове поняття «івент-туризм».

У даній роботі буде більш вживатися англійський відповідник «івент».

Пропонується розглянути класифікацію івентів за тематикою (рис. 1.1).

Важливою є класифікація івентів за періодичністю.

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

- разові мега події з великим 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 (Getz D.,2008a).

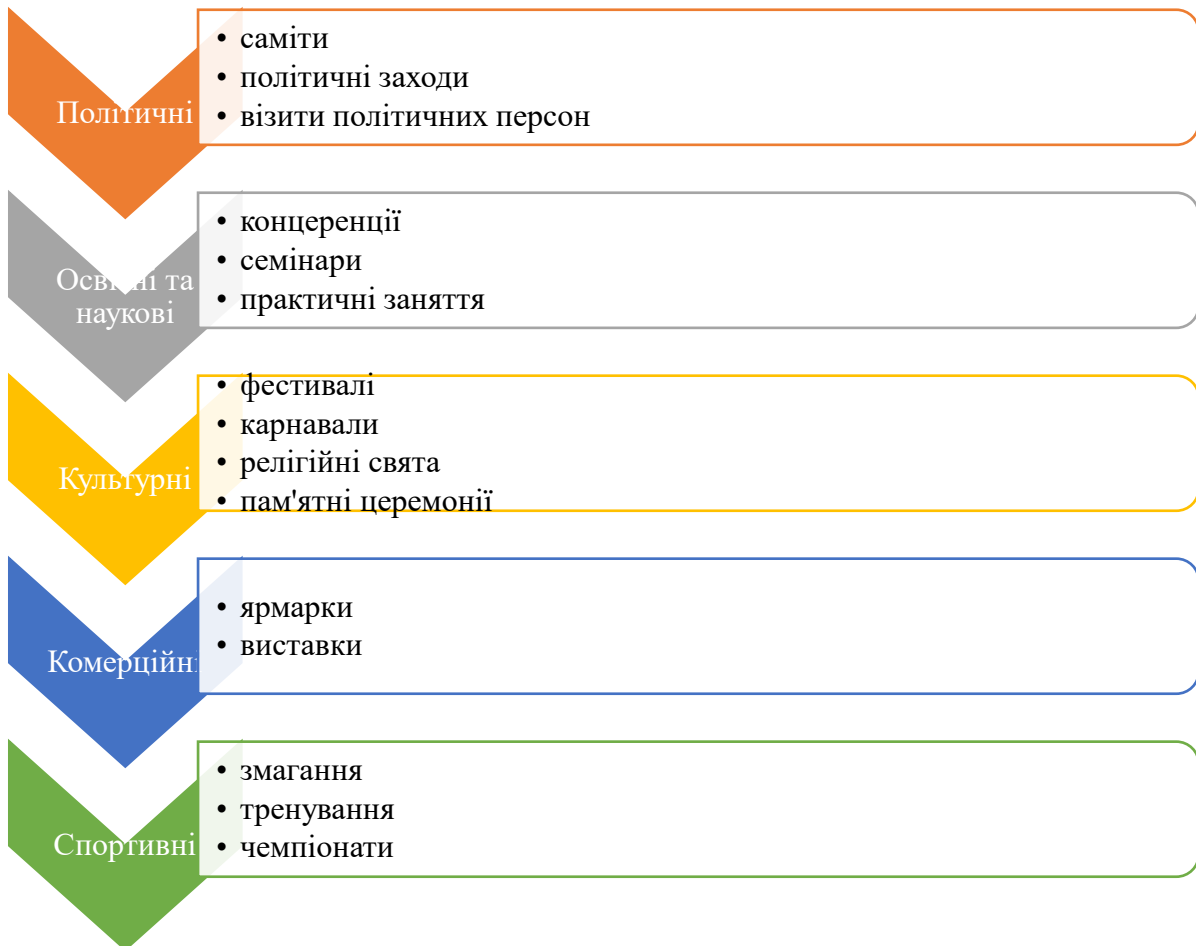


Рис. 1.1. Класифікація івентів у туризмі (Радіонова, 2017)

Чіткого визначення суті подієвого туризму на цей час не існує через думку багатьох дослідників, яка полягає в тому, що назва «подієвий» не потребує додаткових пояснень.

Опишемо визначення поняття від деяких науковців.

Є. Лакомов під подієвим туризмом розуміє туристську діяльність, пов'язану з важливими для суспільства подіями чи явищами природи, які привертають увагу великої кількості мандрівників з різних куточків світу своїми унікальними, екзотичними та неповторними ознаками (Клочковська, 2019).

Т. Власова (2015, с. 38) пише, що «подієвий туризм виступає ефективним інструментом розвитку навіть в умовах економічної кризи, що робить цей спосіб просування території універсальним».

Г. Вишнеvsька (2017, с. 256) вважає, що це «такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури і мистецтва».

С. Нікітіна та М. Зінченко (Нарута, 2016, с. 121) трактують подієвий туризм, як будь-яку подорож, пов'язану з будь-якою цікавою для туриста подією, що відбувається на просторах нашої неосяжної земної кулі.

К. Вовк (2021) також має визначення даного поняття. Вона вважає, що подієвий туризм це «комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення».

Найбільш повне та комплексне поняття подієвого туризму пішло від вченого Д. Гетца (2008а). За його трактуванням подієвий туризм – це вид туризму, спрямований на повне використання можливостей події для досягнення розвитку туризму приймаючої сторони. На думку вченого, цей вид туризму включає всі заплановані події в межах комплексного підходу до розробки та маркетингу напрямів.

Отже, можемо сформувати, що поняття «подієвий туризм» не має чіткого та однозначного визначення, оскільки воно охоплює різноманітні аспекти. Проте, аналізуючи різні визначення, можна сформулювати, що це форма туризму, спрямована на розваги для туристів, які бажають поглибити своє розуміння культури та традицій інших країн чи міст через участь у музичних фестивалях, культурних заходах, гастрономічних турах, спортивних подіях та інших розважальних заходах.

Подієвий туризм виконує різноманітні функції, включаючи економічну, пізнавальну, рекреаційну та розважальну. З суспільного погляду розвиток цього виду туризму має важливість, і його функції включають формування позитивного іміджу місцевості, привертання більше туристів, розширення

програми перебування, збереження та популяризацію культурно-історичної спадщини, сприяння міжкультурній комунікації, стимулювання розвитку інфраструктури та інші (Тринчук, 2020).

Подієвий туризм виконує ряд завдань, які сприяють розвитку країни. Серед основних завдань можна виділити наступні (Кравець, 2019):

1) Розроблення та втілення нових унікальних подій, які починаються на етапі концепції.

2) Створення сприятливого іміджу та бренду конкретної локації, що привертає туристів.

3) Проведення значущих та масштабних заходів, які стають частиною історії даної дестинації.

4) Ознайомлення туристів з культурною та історичною спадщиною регіону, який вони відвідують.

5) Створення нових екскурсійних маршрутів для подальшого розвитку туристичної інфраструктури.

6) Збільшення кількості повторних відвідувань завдяки привабливим подіям та враженням.

К. Вовк виділяє такі специфічні характеристики подієвого туризму (табл. 1.2)

*Таблиця 1.2*

Специфічні характеристики подієвого туризму (Вовк, 2021)

Характеристика	Зміст характеристики
Комплексність формування ринкових сегментів	споживачами послуг подієвого туризму є: туристи, що прибули на подію; мешканці території проведення заходу
Інтегрованість функцій туризму	підсилення функцій інших видів туризму через подію
Пролонгованість у часі	вплив організованого заходу сприяє закріпленню психологічного стану, що, своєю чергою, викликає потребу у відтворенні певного комплексу емоцій
Латентність	використання події як інформаційного подразника з метою формування потреби в потенційного споживача послуг подієвого туризму (марафони, флешмоби)

На основі цього сформуємо порівняльний аналіз подієвого туризму з іншими видами у таблиці 1.3.

*Таблиця 1.3*

Порівняльна характеристика подієвого туризму з іншими видами  
(Влодарчик, 2012)

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
Вплив на індустрію дозвілля	Доповнює і стимулює розвиток	Є її основною
Охоплення відвідувачів	Характеризується масовістю	Переважно невеликі групи людей
Умови ефективності	Залежить від проінформованості населення, реклами події та піар-акцій з приводу неї	Залежить від конкурентоспроможності турпослуги
Інформаційний ефект	Довготривалий	Тимчасовий

Отже, після проведеного дослідження поняттєвого апарату подієвого туризму, можна підсумувати, що поняття подієвого туризму має безліч різних трактувань у науковій літературі. Поряд з цим було розроблено класифікацію цього виду туризму та визначені відмінні риси серед інших видів туризму.

Подієвий туризм є дуже важливим для розвитку туризму будь-якої країни. Він здатний створювати цікавий та відомий імідж, заохочувати туристів до подорожей та залишати у них думки та спогади про відвідування тих чи інших країн.

## 1.2. Аналіз чинників розвитку подієвого туризму

Чинники, що впливають на розвиток туристичного ринку, можна розділити на дві категорії – статичні й динамічні.

Статичні чинники залишаються постійними в часі, такі як природно-кліматичні, географічні та культурно-історичні аспекти. Людина адаптує свої туристичні потреби до цих статичних чинників (Божидарник, 2019).

Динамічні чинники включають: (Божидарник, 2019)

1) Демографічні фактори, такі як зростання чисельності населення, урбанізація та старіння населення, що призводять до збільшення вільного часу та засобів для подорожей.

2) Соціальні тенденції, такі як підвищення добробуту, подовження тривалості відпусток, зменшення робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок та загальне підвищення доходу.

3) Економічні аспекти, які полягають у зміні структури споживання з важливим підвищенням у споживчому кошику туристичних послуг.

4) Культурні фактори, такі як підвищення культурної обізнаності та бажання ознайомлення з іншими культурними цінностями.

5) Науково-технічний прогрес, що призводить до швидкого розвитку технічної бази туристичної індустрії.

Всесвітній та національний досвід у проведенні та організації подієвих заходів у туристичній сфері свідчить про значний вплив таких організованих подій на соціально-економічний розвиток регіону. Деякі з цих факторів включають:

- Створення бренду для території, що допомагає визначити та підкреслити унікальні характеристики регіону.
- Підвищення інвестиційної привабливості регіону, де проводиться захід.
- Збільшення рівня зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць та залучення додаткових ресурсів.

- Організація подієвих заходів як каталізатор розвитку місцевої інфраструктури для проведення таких заходів.
- Заохочення зростання туристичних потоків до регіону завдяки привабливим та масштабним подіям.
- Використання подієвого туризму для розв'язання проблеми міжсезоння, забезпечуючи сталі потоки туристів протягом року.
- Використання подієвого туризму як інструменту для управління туристичними потоками, забезпечуючи організацію подій у різних регіонах для розподілу навантаження та привертання уваги туристів.

Елементами, які сповільнюють розвиток подієвого туризму, є недостатньо розвинута туристична інфраструктура, обмежена інвестиційна та підприємницька активність в місцевому населенні, відсутність достатньо кваліфікованих кадрів, неефективна інформаційна кампанія для просування подій, а також обмежене використання туристичного потенціалу (Бейдик, 2016).

Розглянемо історію розвитку подієвого туризму у світовій практиці. проаналізувавши літературу з тематики, ми визначили, що розвиток подієвого туризму можна поділити умовно на 3 основні етапи (рис. 1.2).

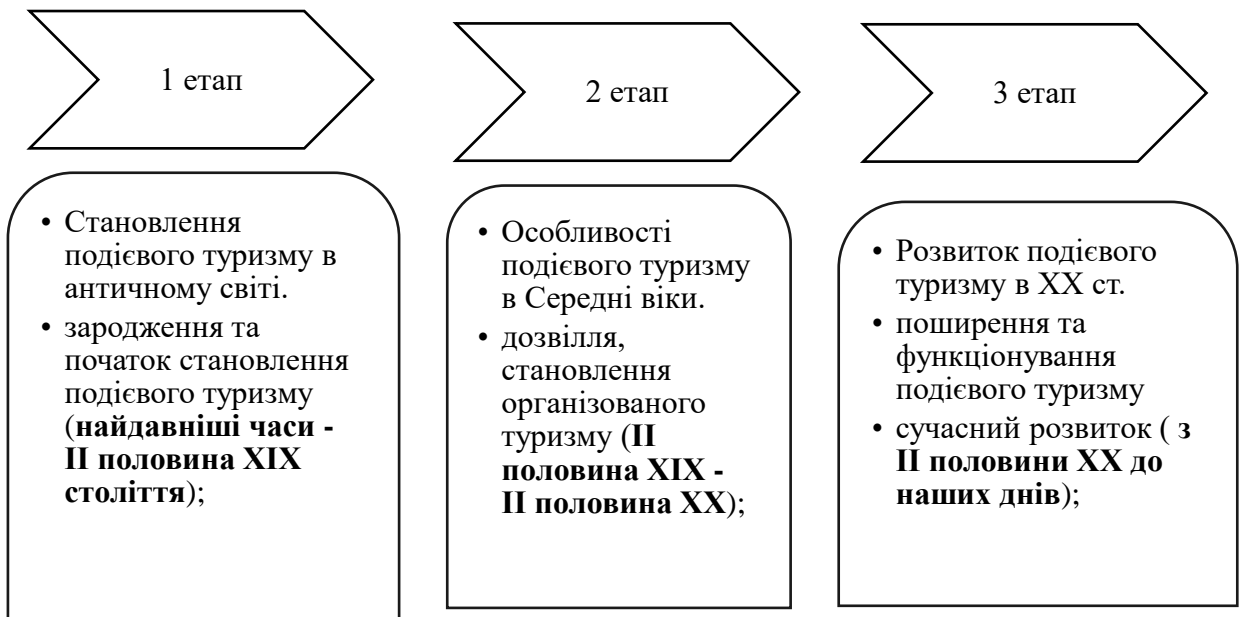


Рис. 1.2. Етапи розвитку подієвого туризму (сформовано за (Тринчук, 2020)

Варто наголосити, що деякі науковці розділяють розвиток подієвого туризму на чотири етапи, а не на три. До наприкладу Н. Мальська та М. Мальська; Л. Устименко та Г. Щука.

Вони розподілили історію на наступні етапи:

1. початковий з найдавніших часів до 1841 р.;
2. становлення масового туризму з 1842 р. по 1914 р.;
3. формування індустрії туризму з 1915 р. по 1945 р.;
4. глобалізація з 1946 р. дотепер.

Тобто, за перехідні дати у них взято організацію 5 липня 1841 року першої групової туристичної подорожі на чолі з Т. Куком та дати Першої та Другої світових воєн, які були рушійними силами та технічного та інтелектуального розвитку.

Розглянемо кожний етап детальніше.

На **першому етапі**, що відбувався в античній Греції та Римі, виділялися свята, такі як свято Діоніса, Олімпійські Ігри та музичні заходи, які стали значущими для того часу.

Частина середньовіччя також входить до першого етапу, коли святкове життя розгорталося під впливом церковних та феодально-державних подій, а також народних традицій, зокрема через карнавали, такі як Венеціанський, Римський та інші, а також ярмарки, які залучали всі верстви населення. Мандрівники-аніматори стали популярним явищем того часу.

З XVI століття у Франції були започатковані ярмарки, на яких обов'язковим елементом були театралізовані вистави. (Додаток А) Ярмарки завжди відвідували короновані особи, які вражали народ вишуканістю та розкішшю свого вбрання. Згодом популярність таких вистав було поширено на інші країни. У ті часи було започатковано відомий Венеціанський карнавал.

Бачимо, що перший етап має тривалу історію з найдавніших часів до другої половини XIX століття. Можемо сказати, що перший етап є часом розвитку та

створення підґрунтя для становлення подієвого туризму, як окремої частини світового туризму.

**Другий етап** почався у другій половині XIX і тривав до початку XX століття. У цей час відбувся етап становлення організованого подієвого туризму, який почався завдяки ініціативі англійця Томаса Кука. У 1841 році в Лондонському Гайд-парку було споруджено великий павільйон для торговельно-промислової виставки. Томас Кук вирішив організувати подорожі на цю виставку для різних соціальних груп. План був широко рекламований в журналі «Екскурсанти», що призвело до того, що більш як 165 тисяч осіб відвідали виставку. Після цього торговельно-промислові виставки стали регулярними, проходячи не лише в Лондоні, але й у Дубліні та Парижі (Устименко, 2013).

Томас Кук також взявся за організацію поїздок до Парижа, укладаючи контракти з готелями та транспортними компаніями для забезпечення комфорту туристів. Він видавав путівник, який не лише відображав визначні пам'ятки міста, але й надавав практичні поради щодо поведінки в незнайомому місті.

**Третій етап**, розпочавшись з кінця XX століття і до наших днів, характерний глобальним поширенням і популяризацією подієвого туризму. На сучасному етапі цей вид туризму став організованим та масовим явищем, яке стало невіддільною частиною сучасного життя.

На основі цього дослідження, можемо виділити чотири головних фактори розвитку подієвого туризму (рис. 1.3).





Рис. 1.3. Фактори розвитку подієвого туризму у світі (сформовано автором)

Опишемо їх детальніше.

Перший істотний чинник, що призводить до зростання популярності подієвого туризму, полягає в підвищенні рівня культурного та соціального життя в численних країнах. Цей фактор стимулює інтерес людей до нових вражень та прагнення досліджувати різноманіття культур та традицій інших націй.

Другим значущим чинником є стрімкий розвиток ринку туризму в цілому. Зараз більше людей вирушають у подорожі, що призводить до зростання попиту на різноманітні види туризму, включаючи подієвий. З підвищенням доступності подорожей та зменшенням вартості авіаквитків та готелів, подієвий туризм стає доступнішим для широкого кола туристів.

Третій фактор, що сприяє розвитку подієвого туризму – це технологічний прогрес. Соціальні мережі та інші технологічні ресурси дозволяють людям легко знаходити та бронювати квитки на події в будь-якій частині світу. Слід зазначити, що подієвий туризм може взаємодіяти з іншими формами туризму, такими як культурний, спортивний, пізнавальний туризм, що також популярні серед туристів. Наприклад, подорожуючи на культурні

заходи та спортивні події, люди також відвідують культурні та історичні пам'ятки навколо місць проведення подій.

Четвертий фактор пов'язаний зі зростанням економіки та туризму у країнах, де проводяться грандіозні події. Ці заходи привертають увагу велику кількість туристів з інших країн, сприяючи економічному зростанню в розвитку та створюючи нові робочі місця в регіоні.

Зробимо відсотковий розподіл цих чинників на основі власного аналізу.(рис. 1.4)

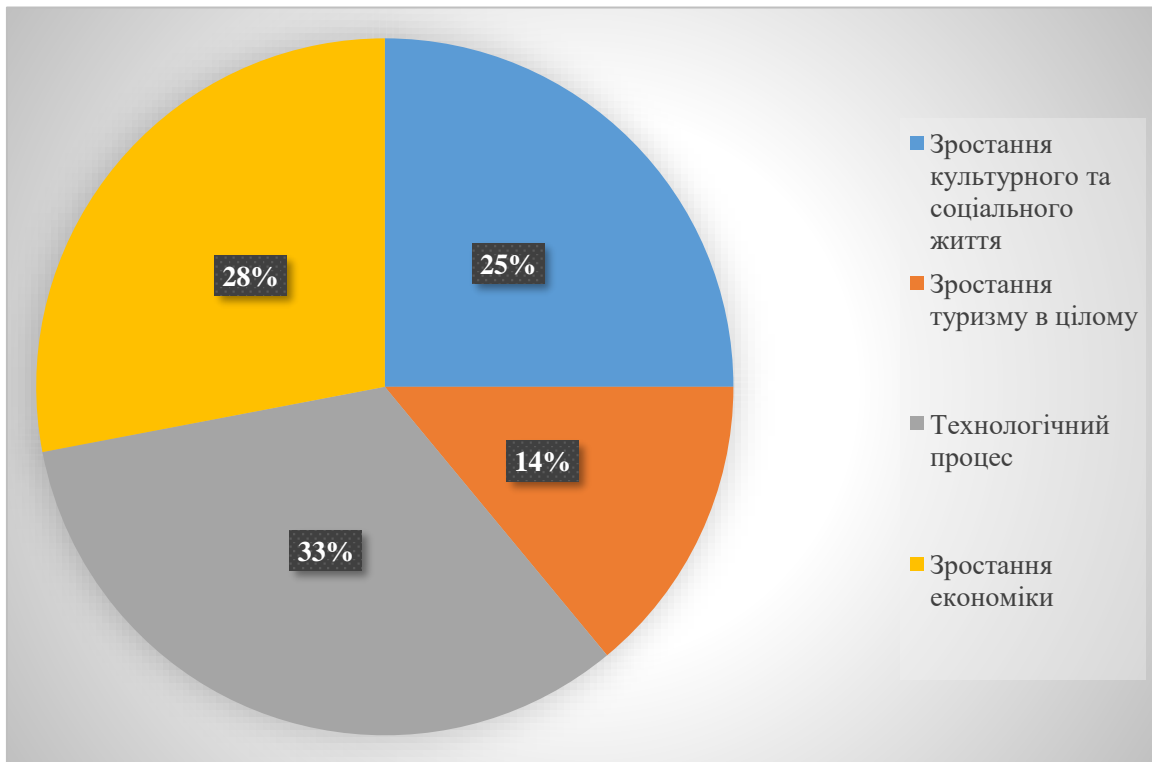


Рис. 1.4. Відсотковий розподіл чинників розвитку подієвого туризму у світі (сформовано автором)

Отже, передумови розвитку подієвого туризму тісно пов'язані з розвитком туризму в цілому та впливом навколишнього середовища. Вони є статичні та динамічні. У ході опису питання, було розглянуто історію розвитку подієвого туризму та виділені чинники розвитку, які характерні саме даному виду туризму. Це – підвищення рівня культурного та соціального життя,

стрімкий розвиток туристичної індустрії, зростанням економіки країн, які проводять івенти та технологічний та інноваційний розвиток.

### 1.3. Методи дослідження подієвого туризму

Методи дослідження теми подієвого туризму, як і будь-якої наукової дефініції можна поділити на слідуючі методи, а саме логічно-теоретичного аналізу для узагальнення теоретичних засад; статистичні, прогностичні, економіко-математичні методи аналітичні й структурно-логічні для діагностики ринку подієвого туризму у світі, країні чи регіоні та методи системного аналізу і синтезу для дослідження проблемних аспектів розвитку подієвого туризму.

Опишемо детальніше найуживаніші з них.

Розкладання цілого на складові елементи та виділення їх окремо для вивчення є *аналізом*. Цей процес гарантує логічність у викладі матеріалу дослідження і є важливою складовою аналітичного підходу. Разом з аналізом використовують і *синтез*. Синтез стає можливим лише після проведення аналізу, коли вже виділені різні аспекти та складові елементи певного цілого. Таким чином, синтез являє собою об'єднання виявлених під час аналізу частин у єдино ціле (Грабченко та ін, 2009).

Тож приклади їх використання: при аналізі подієвого туризму можна розглядати різні аспекти, такі як типи подій, їх вплив на туристичний потік та економіку регіону. Роздроблення цілого на складові елементи дозволяє детально вивчати кожну подію та визначати її особливості та важливі параметри; синтез може виявитися в об'єднанні різних типів подій для створення комплексних туристичних пакетів.

Індукція і дедукція також є важливими методами та вживаються у роботах частіше за все при формуванні висновків.

*Індукція* – це метод мислення, при якому висновки формуються від більш конкретних спостережень до більш загальних висновків. Вона містить

встановлення загальних правил і законів на основі вивчення окремих фактів і явищ. Цей процес розпочинається накопиченням знань про різні, але схожі об'єкти та явища. Шляхом узагальнення подібних фактів особа робить висновки про те, що дана ознака властива всім об'єктам, що входять у конкретний клас. *Дедукція* – це метод розсудливості, при якому висновки формуються від загальних принципів до конкретних висновків, оснований на знанні загальних законів і правил (Грабченко та ін, 2009).

Приклади: використання індукції може допомогти у вивченні тенденцій та зв'язків в подієвому туризмі. Наприклад, на основі аналізу попередніх подій можна зробити висновок про те, які типи подій найбільше привертають туристів та сприяють розвитку туристичного напрямку; дедуктивний підхід може використовуватися для розуміння впливу загальних законів та тенденцій на конкретні події в туризмі.

*Історичний метод* використовується лише там, де об'єктом дослідження є історія об'єкта. Цей підхід передбачає вивчення минулого для зрозуміння розвитку об'єкта дослідження. Логічний метод є тісно пов'язаним з історичним і полягає у відтворенні та реконструкції складного об'єкта в мисленні, що розвивається, враховуючи історичну теорію (Грабченко та ін, 2009).

У контексті вивчення подієвого туризму, логічний метод може виявитися корисним при аналізі тенденцій та розвитку цього сегмента. Наприклад, можна використовувати логічний метод для визначення основних факторів, що впливають на популярність певних типів подій у туризмі.

Комплексний аналіз є методом дослідження, що дозволяє розглядати явища як взаємопов'язану систему, що охоплює різноманітні аспекти, такі як соціальні, культурні, економічні тощо. Цей підхід застосовується для аналізу впливу подій на різні суспільні групи та різні сфери життя, такі як економіка.

У даному випадку буде вивчатись вплив проведення подієвих турів на розвиток туризму в цілому, економіки регіону, соціальне середовище тощо.

Аналітичний метод у дослідженні подієвого туризму фокусується на ретельному вивченні конкретних аспектів, таких як поведінка туристів,

економічні аспекти, маркетингові стратегії та інші. Цей підхід дозволяє встановити взаємозв'язки між різними аспектами та отримати уявлення про те, які з них мають найбільший вплив на подієвий туризм.

Системний аналіз використовується для аналізу проблем та перспектив розвитку подієвого туризму. Він 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 елементами подієвого туризму, такими як територія поширення, рівень культури, економічні показники та ін.

Варто згадати про методи STEP- та SWOT-аналіз. STEP-аналіз (англ. Socio-cultural, Technological, Economic, Political) – це метод стратегічного аналізу, спрямований на вивчення впливу соціокультурних, технологічних, економічних та політичних факторів на конкретну ситуацію або галузь. У контексті подієвого туризму, STEP-аналіз може допомогти розібратися в зовнішньому середовищі, що впливає на індустрію цього виду туризму.

SWOT-аналіз (англ. strengths, weaknesses, opportunities, and threats) – це метод стратегічного планування, який дозволяє визначити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. У контексті подієвого туризму, SWOT-аналіз допомагає визначити конкурентні переваги та ризики для івентів подієвого туризму або його розвитку загалом.

Іншими менш науковими методами дослідження подієвого туризму є:

1. Проведення опитування чи анкетування для збору інформації про їхній досвід та емоції після відвідування заходу. Такі опитування можуть бути проведені безпосередньо на місці події або онлайн через різні платформи опитування, як от Google Forms.

2. Статистичний збір даних про кількість туристів, які відвідують певну подію, та їхній профіль (наприклад, вік, стать, місце проживання, доходи і т.д.), щоб дослідити потенційну групу споживачів даного продукту.

3. Експертні оцінки допомагають у зборі думок споживачів в галузі туризму, маркетингу, економіки та інших пов'язаних галузей, щодо впливу подієвого туризму на місцеву економіку та її розвиток.

4. Аналіз відгуків туристів через соціальні медіа та платформи в 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 проведена подія сприймається глобально.

5. Збір фокус-груп туристів які відвідали певний івент, з метою отримання більш детальну інформацію про їхній досвід та враження. Фокус-групи можуть бути проведені на місці події або в інших місцях.

Отже, існує безліч методів дослідження подієвого туризму. Їх список може включати загальнонаукові методи, так і специфічні, такі як анкетування, фокус-групи, статистичний збір тощо.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ У ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙ У ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ

#### 2.1. Огляд сучасних тенденцій у розвитку подієвого туризму

У сфері туризму, так само як і в інших галузях економіки, спостерігається тенденція глобалізації, яка визначається співпрацею держав і соціальних організацій у політичних, економічних, культурних та інших аспектах. На сьогодні туристичні послуги пропонуються приблизно в 150 країнах світу, кожна з яких має свій унікальний бренд і може впливати на попит і мотивацію подорожей туристів.

Розвитку туризму сприяє формування різноманітних сегментів та ніш на міжнародній арені. Дана галузь відпочинку стає важливою складовою світової економіки. Характерною особливістю процесу глобалізації у туристичній галузі є використання сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій. Ці технології сприяють підвищенню ефективності роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню операційних процедур і впровадженню нових маркетингових стратегій та розподільних каналів. У туристичному бізнесі широко використовуються можливості Інтернету, розвивається онлайн-торгівля послугами (Джинджоян, Тесленко, & Горб, 2022).

У всьому світі спостерігається зростання інтересу до подієвого туризму, що стимулює розвиток новітніх технологій та інновацій. Зокрема, використання віртуальної реальності, розширеної реальності та інтерактивних додатків дозволяє туристам не лише спостерігати за подіями, а й активно брати участь у них. Наприклад, великі культурні події, як музейні виставки чи масштабні фестивалі, можуть стати доступнішими завдяки онлайн-трансляціям та інтерактивним експозиціям, які дають можливість віртуально взяти участь у заході з будь-якої точки світу.

Окремо варто звернути увагу на такі сучасні технології, як VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність), які активно використовуються провідними компаніями індустрії туризму. Водночас у період пандемії, саме ці технології створювали попит у провідних музеях світу. Використання таких технологій сприяє відвідуванню країн, відповідних місць, які пропонували віртуальну реальність, тим самим, стимулюють попит, хоч і відкладений (Погуда & Григорова, 2022).

Популярним на сьогодні стає штучний інтелект, який почали використовувати у туризмі. Штучний інтелект удосконалює туризм, вносячи «розумні зміни» в розробку туристичних маршрутів, хмарних систем, роботи готелів і інших закладів, пов'язаних з туризмом.

Кілька років тому на ринку мобільних технологій з'явився смартфон Handy, спеціально призначений для туристів, з вбудованою системою пошуку найзручніших готелів і апартаментів. Ці смартфони входять до набору послуг, які надаються в номерах, і гарантують необмежений доступ до Інтернету, що має підвищений попит у туристів. Крім того, "розумний телефон" надає своєму власникові різноманітні поради щодо розміщення і формує для нього персональний маршрут відповідно до його уподобань. Багато готелів мереж Ritz-Carlton, Intercontinental і Sheraton пропонують своїм гостям такі смартфони. Однак ця послуга ще не отримала широкого розповсюдження через високу вартість пристрою і рідкісні випадки його крадіжок (Джинджоян, 2021).(Додаток Б)

Останнім часом почали розвиватися та впроваджуватися нові форми оплати квитків криптовалютою або купівля квитків у формі NFT-токенів. NFT-токен - це унікальні цифрові об'єкти з унікальним ідентифікатором, які зберігаються в ланцюжку блоків. Один NFT суттєво відрізняється від іншого NFT, і тому їх неможливо використовувати як взаємозамінні предмети. Іншими словами, NFT існує у єдиному екземплярі та є неповторним своєю формою. При цьому такий токен може містити все, що завгодно — від зображення до математичних графіків та квитків на події. Створити свій NFT може будь-



хто. Достатньо зайти на спеціальну платформу і слідувати простій інструкції. Після створення NFT можна передавати, купувати та продавати у цифровому вигляді на спеціалізованих платформах чи сайтах, які мають інтеграцію з такими платформами. Самі NFT зберігаються в безпечних гаманцях, до яких можна отримати доступ на будь-якому пристрої з підключенням до Інтернету. При цьому ані творець NFT, ані платформа, де він був просканований чи проданий, не мають доступу до гаманця користувача.

Переваги використання NFT- квитків:

1. *Запобігання шахрайству/продажу підроблених квитків.*

Розподілені реєстри на основі блокчейну забезпечують єдине джерело правдивої інформації, яке можуть використовувати як організатори, так і їхні відвідувачі подій для підтвердження справжності квитків і запобігання шахрайським схемам.

2. *Можливість програмування NFT-квитків.* Усі NFT – це комп'ютерні алгоритми. Це означає, що у NFT-квитках можуть бути вбудовані у їх код умови та правила для генерації, передачі, продажу та перепродажу цих квитків. Крім того, у NFT також можуть бути вбудовані правила розподілу та перерозподілу роялті як при первинному продажу, так і при вторинному продажу NFT-квитків.

3. *Нові можливості отримання прибутку.* NFT перетворюють квитки в програмовані кошти (засіб платежу), що відкриває необмежений потенціал для нових можливостей отримання прибутку. Наприклад, NFT-квитки можна використовувати як предмети колекціонування або додавати до них різноманітні бонуси та знижки для стимулювання фанатів, які зібрали певну кількість квитків на події.

4. *Зменшення витрат на випуск квитків.* Вартість використання NFT-квитків на порядок нижча в порівнянні з традиційною інфраструктурою продажу квитків, особливо, якщо йдеться про паперові квитки.

5. *Швидке виробництво.* Ще одна важлива перевага NFT-квитків - швидкість їх створення та передачі. Залежно від обраної мережі блокчейну

організатори подій можуть відтворити сотні тисяч і навіть мільйони квитків менше, ніж за 1 хвилину. У той час як створення квитків традиційним способом може зайняти кілька тижнів.

Таку практику уже було застосовано в Україні у 2021 році для проведення фестивалю Atlas Weekend. Це буда перша у світі практика продажу квитків у такому форматі. Вигляд NFT-квитка на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Вигляд NFT-квитка на Atlas Weekend 2021 («Старт продажу перших у світі NFT-квитків на музичний фестиваль»)

Квест-екскурсії з віртуальним гідом є інноваційним продуктом подієвого туризму у світі. Квест-екскурсія – це особливий вид екскурсії, який відрізняється наявністю ігрового та змагального компонента. Учасники проходять квест-екскурсію, виконуючи заздалегідь підготовлені завдання на кожному етапі переміщення від одного екскурсійного об'єкта до іншого. Цей вид екскурсії відрізняється від традиційних екскурсій перш за все подієвістю, змагальністю та активною участю учасників. У квест-екскурсіях використовуються як традиційні методи екскурсійного ведення, так і

інтерактивні підходи. Це особливо виражається у поєднанні розповіді та показу об'єктів з виконанням завдань та залученням учасників в гру (Якименко-Терещенко, Чайка & Яріко, 2023).

Багато інновацій у сфері безпеки в туризмі з'явилися внаслідок пандемії, спричиненої вірусом COVID-19. Туристичні організації та підприємства стали стикатися з новими викликами, пов'язаними з переосмисленням цінностей та змінами в правилах діяльності. Зосередження тепер перенеслось на дотримання епідеміологічних вимог, таких як використання дезінфекторів, дотримання соціальної дистанції, тестування туристів та наявність сертифікатів.

Для забезпечення ефективності цих заходів туристичні підприємства повинні були розробити та узгодити чіткі протоколи з охорони здоров'я та гігієни і гарантувати їх дотримання. Оскільки умови пандемії вимагають обмеження особистих контактів, важливою стала інновація впровадження цифрових технологій, безконтактних методів розрахунків та комунікації.

У квітні 1996 року у Мехіко під керівництвом Міністерства туризму Мексики була проведена конференція, у ході якої було розроблено програму.

Вона включає такі інноваційні заходи:

- створення інформаційних пунктів у місцях в'їзду іноземних туристів з метою надання їм консультативної та іншої допомоги
- друковані видання про соціально-культурні, історичні особливості Мексики
- створення «туристичної» поліції
- прийняття нормативно-правових та законодавчих актів щодо посилення покарання за обман туристів водіями таксі, працівниками готелів, ресторанів, крамниць тощо.

Все більшого розвитку набувають етнофестивалі, як спосіб просування національної культури, звичаїв країни. У кожній країні існує традиційний фестиваль, який популяризує його культуру та традиції. Наприклад, День мертвих у Мексиці, Холі в Індії, Карнавал у Бразилії, WOODSTOCK у Польщі

та інші. Останні роки вони стають все більш популярними серед туристів. У цьому контексті етнофестивалі існують як засіб формування національної парадигми культури країн та регіонів.

Що щодо Німеччини, то можемо сказати, що у цій країні почали використовувати квест-екскурсії, які було описано вище. Одна з них проводиться по місту Нюнберг. Ця екскурсія допомагає дослідити середньовічні визначні місця Нюрнберга, використовуючи підказки протягом гри. Гра розпочнеться в церкві Святого Лаврентія, звідки учасникам доведеться здійснити пішохідну екскурсію центром міста і відвідати деякі відомі визначні місця Нюрнберга, зокрема будинок Нассау, католицьку церкву Діви Марії та середньовічні підземелля.

У кожному пункті екскурсії учасники будуть шукати підказки й розв'язувати завдання. Для проходження квест-туру необхідно мати спеціальний додаток Questo App.

Хоча більшість фестивалів у Німеччині можна вважати етнофестивалями, але останні роки почалась популяризація зовсім нових типів святкувань, які не підлаштовані під новітнього туристів світу, а є показом культури та традицій країни.

## **2.2. Аналіз ресурсного потенціалу Німеччини для розвитку подієвого туризму**

Подієвий туризм вважається пріоритетним видом туризму у Німеччині. Саме тому щорічно у країні проводяться десятки різноманітних фестивалів, подій та заходів. У ході нашого дослідження ми їх поділимо на такі групи: музичні, кінематографічні, спортивні, гастрономічні, культурні та інші.

Найбільший та найпопулярніший подієвий туристичний напрямок в Німеччині – музичні фестивалі. Опис їх продемонстровано у таблиці 2.1

## Музичні фестивали Німеччини

Назва	Дата проведення	Місто проведення	Характеристика
Rock am Ring (Рок в Кільці)	2–4 червня	Нюрбург	Фестивали-близнюки Rock am Ring та Rock im Park проходять в Німеччині вже понад 30 років та мають статус наймасштабніших
Rock im Park (Рок в Парку)	2–4 червня	Нюрбург	
Schall & Rausch(Звук/Шум)	17 лютого	Берлін	фестиваль нового музичного театру з експериментальною музикою
Opernplatzfest (Опернплацфест)	кінець червня	Франкфурт-на Майні	оперний фестиваль з живою музикою просто неба
Feel Jazz (Відчуй Джаз)	2-3 лютого	Гамбург	Девізом фестивалю є «Discover Jazz» – це означає, що відвідувачам запропонують різноманітних виконавців з усієї джазової сцени.
Bayreuther Festspiele (Байройтський фестиваль)	25 липня–30 серпня	Байрорт	представлені вистави опер німецького композитора XIX століття Ріхарда Вагнера
Donaueschingene Musiktage (Дні музики у Донауешінгені)	жовтень	Донауешінген	фестиваль нової музики
Musikmesse	серпень	Франкфурт-на Майні	міжнародний спеціалізований ярмарок музичних інструментів, музичних комп'ютерних програм, технічного забезпечення та аксесуарів
Lollapalooza Berlin	7 вер. – 8 вер	Берлін	відомий музичний фестиваль Німеччини
Seebrückenfestival	30 серпня	Бінц	безкоштовний фестиваль музики просто неба
Love Parade	липень	Берлін	свято техно музики

\*(сформовано автором за «Фестивали в Німеччині: що подивитися в липні».(24.08.2020); «9 головних подій Німеччини в лютому 2023 року», (б.д); «Німецькі культурні фестивали та події», 23.10.2023)

Кінематографічні події у Німеччині також мають популярність. Головні з них це – Берлінський міжнародний кінофестиваль (Берлінале), Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів «Оберхаузен» та Фестиваль Die Nibelungen-Festspiele - «Нібелунгів фестшпіле».

Берлінський міжнародний кінофестиваль – міжнародний кінофестиваль категорії А, який вважається одним із найпрестижніших фестивалів Європи та світу у сфері кіно. Проходить щорічно в лютому, починаючи з 1951 року. Нагородами фестивалю є Золотий та Срібний ведмідь, як символ Німеччини. Щороку його відвідують понад 300 тис. гостей і 20 тис. професіоналів в області кіноіндустрії зі 124 країн світу. Щороку в рамках програми фестивалю глядачам демонструють близько 400 повнометражних і короткометражних художніх фільмів, знятих з моменту проведення останнього «Берлінале», які не брали участь в інших конкурсах («Берлінський міжнародний кінофестиваль», б.д).

Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів «Оберхаузен». Це не лише найдавніший фестиваль короткометражного кіно, але й один з найважливіших порівняно з кінофорумами в Тампері і Клермон-Ферран. У програмі представлені «серйозні», авангардні короткометражні фільми. Фестиваль фокусується на інноваційні, авторські фільми. Переможець конкурсу короткометражних фільмів автоматично потрапляє в список претендентів на отримання премії «Оскар» («Oberhausen International Short Film Festival», б.д.).

Die Nibelungen-Festspiele – це театральний фестиваль, який відбувається щорічно у серпні в рамках програми Культурного літа Землі Рейнланд-Пфальц (нім. Kultursommer Rheinland-Pfalz). Місцем проведення є сцена просто неба безпосередньо перед Вормським собором. Проведення фестивалю було відновлено в 2002 році після тривалої перерви. Його програма ґрунтується на драмі Фрідріха Хеббеля «Нібелунги», написаній у 1861 році і складеної з трьох частин.

Крім музичних та кінематографічних заходів, у Німеччині проводяться також і спортивні події, які також привертають значну кількість туристів. Найвідомішим з них є «Nürburgring» («Нюрбургринг»), названий у честь автодрому, на якому проводяться різноманітні змагання, включаючи Гран-прі Німеччини з Формули-1.

Також варто згадати про Кільський тиждень (Kieler Woche). Найважливіша подія у світі вітрильного спорту, яка вже понад 130 років відбувається щорічно останньої неділі червня в німецькому місті Кіль. Традиційно участь у ній беруть близько 4 тисячі яхтсменів з більше ніж 50 країн, а подивитися на це видовищне дійство щороку приїжджає близько мільйона туристів з усього світу. Кільська регата має свою історію з 23 липня 1882 року, коли 20 військових і комерційних яхт вийшли на кругосвітнє плавання. Сьогодні цей масштабний захід включає в себе не лише традиційний музичний фестиваль, парад старовинних суден та театральні-хореографічні вистави, але й центральною подією є вітрильна регата, яку нині називають «матір'ю всіх регат» («Кільський тиждень», 04.07.2016).

Серед популярних фестивалів Німеччини важливе місце посідають гастрономічні події. Звісно усім відомим є «Oktoberfest» («Октоберфест») – це найбільший святковий захід у Німеччині, який проводиться щорічно в Мюнхені. На цьому фестивалі можна скуштувати не тільки особливі сорти пива, які виготовляються спеціально для заходу, а також традиційні м'ясні страви і солодощі, які дуже любляють діти. (Додаток В)

Історія Октоберфесту починається з 12 жовтня 1810 року, коли принц Людвіг та принцеса Тереза Саксонська влаштували весілля, на якому гості отримали безкоштовне 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 (Савченко & Арендарчук, 2017).

Ще одним незвичайним осіннім святом є Цибулевий фестиваль у Веймарі, який триває три дні в жовтні. Протягом цього часу відвідувачам пропонується великий вибір страв із цибулі. Окрім традиційних цибулевого пирога і супу, вони можуть насолоджуватися хлібом, запіканкою, тістечками з цибулі, а навіть цибулею в цукрі та морозивом з цибулі. Також доступна

різноманітна сувенірна продукція з цибулі, така як букети, гірлянди, ляльки та інше (Чепель & Кругляк, б.д).

Велика увага також приділяється винним фестивалям. Щороку в виноробних регіонах Німеччини проводиться близько тисячі винних фестивалів, таких як Німецький фестиваль винограду у жовтні, Фестиваль квітучого мигдалю в березні, Вурстмаркт у вересні, Франкфуртський фестиваль Рейнгау, Фестиваль вина Мозеля в Бернкастель-Кюс (Чепель & Кругляк, б.д).

Також у Німеччині проводяться різноманітні культурні події, які дозволяють відвідувачам познайомитися з культурою та історією країни. Опис яких продемонстровано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

#### Культурні події та фестивалі у Німеччині

Назва	Дата проведення	Місто проведення	Характеристика
«Frühlingsfest» («Фрулінгсфест»)	наприкінці квітня та на початку травня	Мюнхен	безплатне свято весни, яке триває протягом двох тижнів. Його часто називають молодшою сестрою Октоберфесту. Вперше було проведено у 1970 році.
«Кельнські вогні» («Kölner Lichter»)	13 липня	Кельн	Свято феєрверків. Вперше захід було організовано в 2001 році
Карнавал культур	26-29 травня	Берлін	Чотириденний міський фестиваль, призначений відобразити різноманітність Берліна. Вхід на нього безкоштовний, програма відкрита, і головна ідея свята - це різноманіття та свобода.
ярмарок творчого дизайну Creativa	Березень	Дортмунд	Величезна творча студія виставляє рукоділля, в'язання, плетіння, живопис, роботи по дереву і металу, глиняний посуд та коштовності
Франкфуртський книжковий ярмарок (Frankfurter Buchmesse)	18-22 жовтня	Франкфурт-на-Майні	традиційний європейський книжковий ярмарок, історія якого сягає декількох століть. Найбільший книжковий ярмарок світу



## Продовження табл. 2.2

«Зелений тиждень» сільського господарства (Internationale Grüne Woche)	20-29 січня	Берлін	міжнародний ярмарок досягнень сільського господарства, садівництва і виробництва продовольчих товарів
Animal Stuttgarter MesseHerbst	22-24 листопада	Штуттгард	спеціалізована виставка домашніх тварин
SACIB	18-19 липня	Нюнберг	Міжнародна виставка собак

\*(сформовано за («Frühlingsfest Munich», б.д)

Окреме місце у ресурсному потенціалі подієвого туризму у Німеччині – різдвяні святкування. Перед Різдвом по всій Німеччині працює близько трьох тисяч святкових ринків. Майже 160 мільйонів відвідувачів, точніше – відвідувань за сезон. Таку цифру наводить галузеве об'єднання організаторів народних свят та ярмарків Deutscher Schaustellerbund («Різдвяні ярмарки в Німеччині - найзатишніші й найпопулярніші», 07.12.2023).

Найвідоміші різдвяні ярмарки – ярмарок у Кельні, Берліні, Бонні, Дюссельдорфі, Аахені, Ессені, Нюрнберзі, Вернігероді, у Франкфурті-на-Майні.

Крім того, щорічно Німецька туристична асоціація (DWV) спільно з членською асоціацією та регіональними партнерами організовує найбільший у Європі захід, присвячений пішому туризму – Німецький день пішого туризму. У 2022 році захід відбувся у Фелльбасі і вже став 121-м за рахунком. Фелльбах, що розташований під горою Каппельберг висотою 470 метрів, виступив «Столицею Днів походів» та центром усього Дня походів. Протягом п'яти днів учасників чекали захоплюючі походи, цікаві екскурсії, лекції, концерти та інші події не лише у Фелльбасі, але й по всьому «Ремсталю». DWV також провів цікаві спеціалізовані конференції, засідання правління та щорічні загальні збори. Однією з головних подій була церемонія відкриття та великий парад. У 2022 році у Німецькому дні походів взяли участь близько 20 000 осіб (Савченко & Арендарчук, 2022).

Отже, Німеччина приваблює туристів своїми різноманітними фестивалями, виставками та ярмарками, які проводяться протягом цілого року. Тут можна насолодитися захоплюючими кінофестивалями, пивними фестивалями в регіоні Баварія та на зимові свята відчути особливу атмосферу на різдвяних ярмарках. Кожне місто (регіон) в країні влаштовує свій унікальний захід, який привертає увагу туристів, що прагнуть відчути нові враження. Виставки та ярмарки стають чудовою можливістю зануритися в місцеву культуру та традиції, а також придбати особливі сувеніри та подарунки для близьких. На підставі раніше зазначених факторів Німеччина вважається одним із найбільш популярних туристичних напрямків у світі.

### **2.3. Технологічні та культурні аспекти інновацій в подієвому туризмі**

Подієвий туризм відіграє важливу роль у світі, поєднуючи технологічні та культурні аспекти для створення неповторних та захоплюючих подорожей для туристів. З кожним роком цей сегмент туризму стає все більш популярним, а інновації в цій галузі стають ключовим чинником для приваблення уваги та задоволення потреб сучасних туристів.

У Німеччині, яка є одним із лідерів у подієвому туризмі, інновації також відіграють важливу роль у залученні туристів. Однією з ключових інновацій є використання сучасних технологій для збагачення культурного досвіду. Наприклад, додатки для смартфонів, які надають інформацію про історичні пам'ятки та місця інтересу, включаючи аудіогіди, віртуальні тури та інтерактивні картки, дозволяють туристам глибше зануритися в місцеву культуру та історію.

Особливу роль в інноваціях подієвого туризму грають інформаційні технології. Такий тренд можна віднести до всього туризму, коли пошук, бронювання та пошук інформації відбувається через мережу Інтернет.

Маркетингові інновації становлять важливу частину у сфері трендів туризму. Засобами реклами в Інтернеті, новим тлумаченням поняття «електронний бізнес» (е-маркетинг, е-комерція), які більш детально характеризуються з урахуванням галузевої специфіки.

Для кожної події створюються сайти, де можна переглянути основну інформацію та навіть карту проведення події. Розглянемо на прикладі сайту Октоберфесту.(рис. 2.3)



Рис. 2.3. Вигляд головного сайту Октоберфесту («Oktoberfest», б.д.)

Пункт інформація містить дані про режим роботи івенту, правила відвідування, контакти та головну програму події. Карта містить графічне відображення плану території з відображенням головних місць. Журнал – це частина сайту, де описані їжа та напої події, традиції, новини тощо. Атракції описують головні театральні та музичні виступи, конкурси тощо. Інтернет-магазин дозволяє купити атрибути події: кепка, бандана, пивний стакан, магніти.

Щодо віртуальних турів, то на платформі 3Dmekanlar є віртуальний тур по замку Neuschwanstein у Баварії. Його можна завантажити на телефон чи комп'ютер або переглянути онлайн Adobe Flash Player. (Додаток Г)

Німецька національна рада з туризму (GNTB) запустила сайт «Подорожі Німеччиною» («German National Tourist Board (GNTB)», б.д.), де просуває віртуальні тури на різний смак та вид туризму.

Значного розвитку Німеччина досягає у просуванні та рекламі своїх подій. Головні тренди:

1. Німеччина активно використовує інтерактивність та залучення аудиторії для привернення уваги до своїх подій. Це може включати в себе використання гасел, хештегів та челенджів у соціальних медіа, конкурси та ігри під час заходів, а також взаємодію з глядачами через онлайн-трансляції та чати.

2. Німецькі події часто ставлять акцент на створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Це може бути досягнуто за допомогою використання відеороликів, які викликають сильні емоції, а також історій успіху та вражень учасників попередніх подій.

3. Німецькі організатори подій концентруються на відкритість та доступність для різних аудиторій. Це може включати в себе забезпечення перекладу на різні мови, розробку доступних майданчиків для людей з інвалідністю, а також відкрите обговорення ідеї та концепцій подій з громадськістю.

4. Німецькі події все більше переходять до цифрового формату, особливо у зв'язку з розвитком технологій та пандемією COVID-19. Це означає використання віртуальних подій, онлайн-платформ для реєстрації та спілкування учасників, а також розробку мобільних додатків для сприяння взаємодії та зручності учасників.

Ці тренди свідчать про те, що Німеччина приділяє велику увагу не лише організації подій, але й їх просуванню та рекламі, щоб залучити широку аудиторію та забезпечити їм якісний та захоплюючий досвід.

Крім того, Німеччина випереджає конкуренцію у розвитку екологічно стійких підходів у подієвому туризмі. Впровадження енергоефективних технологій, використання відновлювальних джерел енергії та зменшення викидів CO<sub>2</sub> під час організації масових заходів стають основними пріоритетами для подієвого сектору туризму в Німеччині.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ

#### 3.1. Ринок подієвого туризму Німеччини, як приклад для наслідування для України

Німеччина є однією з найпопулярніших та найвідвідуваніших країн Європи для туристів, завдяки своїм численним подієвим туристичним ресурсам. Історія розвитку подієвого туризму в країні налічує понад півстоліття, починаючи з середини ХХ століття. У той час розпочали проводитися різноманітні фестивалі та події, які привертали значну увагу туристів.

Розглянемо туристичні потоки Німеччини за 2012-2022 роки.

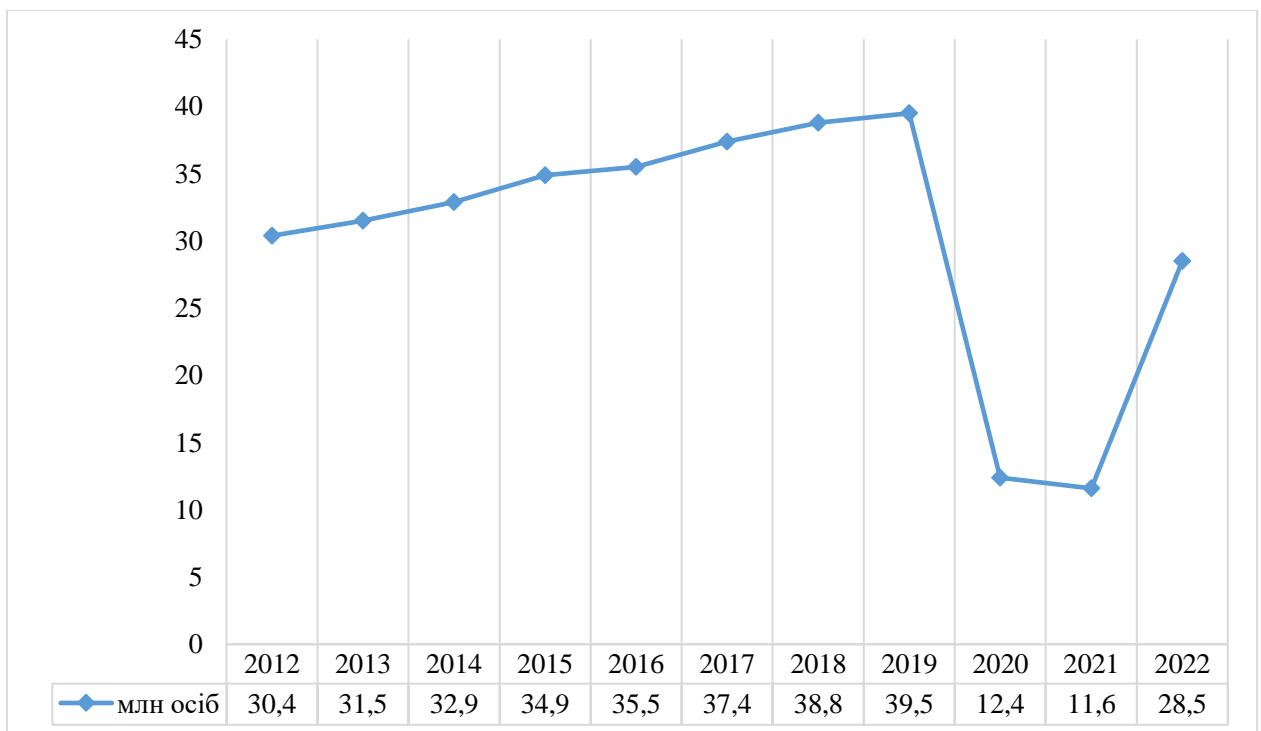


Рис. 3.1. Міжнародний туризм Німеччини, кількість прибуттів за 2012-2022 роки (складено за даними («International tourism, number of arrivals – Germany», б.д.)

Очевидний спад за кількістю прибуттів у 2020 та 2021 році через пандемію бачимо на діаграмі. Через проведення ефективної політики розвитку туризму, же у 2022 році бачимо відновлення туристичної діяльності у Німеччині.

Сформуємо дані по подієвому туризму на основі даних про кількість проведених івентів та кількості їх учасників.(рис. 2.2)

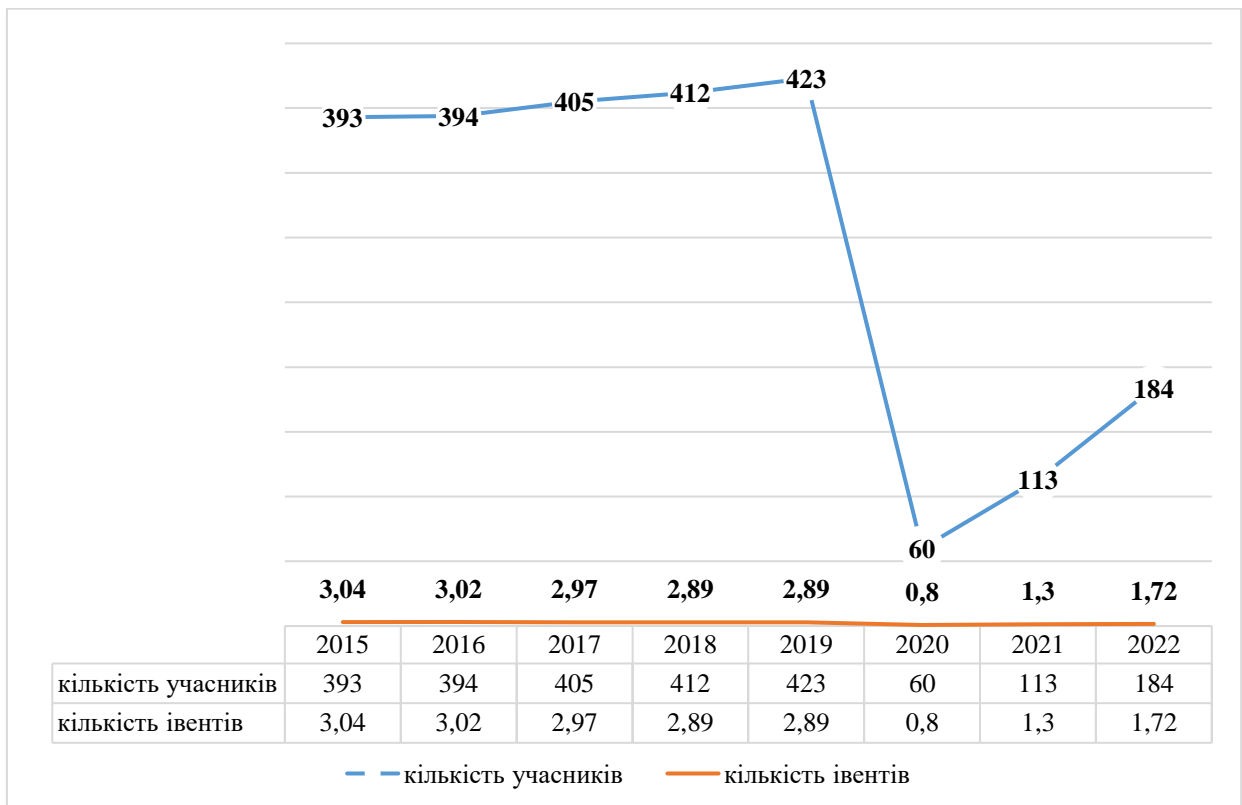


Рис. 3.2. Кількість учасників подієвого туризму у Німеччині з 2015 по 2022 роки, млн (складено за даними («Statista», б.д.)

У 2020 році відбулось падіння даних через пандемію. Проведення деяких подій було скасовано, менш масштабні вимушені були змінювати умови проведення на безпечніші: носіння маски, проведення заходу просто неба тощо.

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

У таблиці 3.3 представлений SWOT- аналіз подієвого туризму Німеччини.

Таблиця 3.3

## SWOT- аналіз подієвого туризму Німеччини

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

\*(складено автором)

У Німеччині активно співпрацюють з впливовими ЗМІ та журналістами, які запрошуються для просування подієвого туризму через створення рекламно-інформаційної продукції та поширення інформації про події та заходи. У кожній федеральній землі Німеччини розроблений загальний календар, в якому вказані дати та місця проведення заходів подієвого туризму. Місцева влада підтримує створення інформаційно-аналітичних туристських центрів у привабливих регіонах. Інвестується у туристичну освіту,

розвиваються нові онлайн-формати навчання. До переваг Німеччини можна віднести те, що концепція розвитку національної туристичної галузі базується на чотирьох китах: «культурний туризм», «агротуризм», «подієвий туризм», «інтернет-технологічний» і це грає важливу роль у розвитку подієвого туризму («German National Tourist Board by German federal government», б.д.).

Ще одним ключовим аспектом є фінансування проєктів подієвого туризму. У повоєнній Україні необхідно буде визначити всі можливі джерела фінансування для відновлення та відбудови туристичної галузі. У цьому контексті важливо вивчати досвід провідних туристичних країн, активно співпрацювати з іншими державами та великими туроператорами Європейського Союзу. Німеччина, пройшовши руйнацію під час Другої світової війни, успішно відбудувала одну з найбільших у світі галузей туризму (Фокін та ін., 2023).

Німеччина одна з країн світу, яка підтримала і надала як воєнну, так і фінансову допомогу Україні, під час загарбницької війни росії проти України. Тому важливо вже зараз вивчати досвід Німеччини, та шукати шляхи залучення відбудови туризму в Україні (Фокін та ін., 2023).

У порівнянні з подієвим туризмом Німеччини, варто наголосити на тому, що в Україні цей вид туризму розвивається, але дуже повільно та слабо. Він не є системним, як у Німеччині, коли усі фестивалі проводяться кожного року протягом багатьох десятиліть. Також подієвий туризм в Україні є досить суб'єктивного характеру, оскільки міра їх ефективності для кожного туриста як відвідувача певних заходів буде різною. Тому вони виконують лише пізнавальну та розважальну функції, та слабо економічну.

Крім цього повільний розвиток подієвого туризму в Україні обумовлений кількома негативними чинниками. Серед них можна визначити слабку туристичну інфраструктуру, недостатні інвестиції та фінансову підтримку для розвитку сфери туризму, нестачу кваліфікованих кадрів, неефективну маркетингову стратегію та недостатнє використання туристичного потенціалу.



Вирішення цих проблем може позитивно вплинути на міжнародний статус України на туристичному ринку та сприяти розвитку всіх регіонів, включаючи ті, які на цей час не мають значущого туристичного потенціалу. Для регіонів, що перебувають у депресії, розвиток подієвого туризму, зосередженого на організації культурних заходів, може сприяти притоку відвідувачів, а також служити додатковим джерелом доходу та стимулюванням розвитку інфраструктури. Для високорозвинених регіонів подієвий туризм може стати ефективним інструментом підвищення їх інвестиційної привабливості.

Дослідження розвитку подієвого туризму у Німеччині може надати відповідний досвід для запозичення в Україні у сфері підтримки влади, фінансування, формування туристичного менеджменту тощо.

### **3.2. Роль інновацій у подієвому туризмі та шляхи подолання потенційних проблем**

Будь-який інноваційний розвиток є чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств або галузі або країни.

Термін «інновація» виник від латинського слова «novatio», що означає «оновлення» або «зміна». Поняття інновацій з'явилося у наукових дослідженнях ще в XIX столітті, але набуло широкого визнання в XX столітті завдяки працям австрійського та американського економіста та соціолога Й. Шумпетера. Саме Шумпетер вперше ввів цей термін в економічний контекст (Котельбан, 2018).

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного комерційного характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери та

забезпечують сталий розвиток економіки («Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV)»).

В економічній літературі виділено три основні функції інновацій: відтворювальна, інвестиційна та стимулююча. С. Пілецька та С. Ткаченко (2020) доповнюють їх аналітичною, адаптивною, комунікаційною та інформаційною. Пояснимо їх у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

### Функції інновації

Функція	Характеристика
Відтворювальна	можливість здійснювати фінансування розширеного відтворення за рахунок розподілу прибутку від комерціалізації інновацій
Інвестиційна	безперервне стимулювання інноваційної активності підприємства, що дозволяє одержати прибуток за рахунок комерціалізації інновацій, який розцінюється як стимул до створення і освоєння нових інновацій
Стимулююча	інвестування нових видів інновацій з коштів, які отримані від комерціалізації інноваційного продукту
Адаптивна	створення нового потоку знань, здатних сформулювати нові потреби і змінити існуючий технологічний уклад економіки на основі інформатизації підприємств
Аналітична	необхідність вибудовування системи взаємовідносин з різними учасниками інноваційного процесу для здійснення повного циклу відтворення інновацій, в результаті якого креативна ідея перетворюється в комерціалізовану інновацію, здатну задовольнити поточні суспільні потреби
Комунікаційна	вивчення і оцінка швидко мінливих і все зростаючих потреб (аналіз зовнішнього середовища) і порівняння з внутрішніми можливостями підприємства для забезпечення інноваційного розвитку
Інформаційна	відповідна реакція підприємства на виклики ринку, що забезпечує інноваційний розвиток в довгостроковому періоді

Традиційно інновацію визнають вчені за таких умов: (Єлець & Богдан, 2014).

1. Інновація може бути як вдосконаленням існуючого, так і радикальною зміною без аналогів.

2. Інновація – це поетапний процес заміни старого на нове, більш ефективно, з відкриттям для еволюційного та можливістю революційного розвитку.

3. Інновація повинна мати технічні, фінансові та організаційні передумови для реального впровадження та приносити економічну вигоду.

4. Інновація повинна відповідати сучасним потребам споживачів, мати ринковий попит і задовольняти потребу в нових товарах та послугах.

Інновації в туризмі відіграють ключову роль у покращенні якості та доступності подорожей. Вони надають туристам нові можливості, спрощують планування та забезпечують унікальні враження. Ось деякі з підвищуючих їхню цінність аспектів:

1. Інновації, такі як віртуальна реальність та розширена реальність, дозволяють туристам відвідати місця, які раніше можливо було б відвідати лише особисто. Це особливо корисно для людей з обмеженими можливостями або тих, хто не має можливості подорожувати через обставини.

2. За допомогою штучного інтелекту, туристам можна надати індивідуальні рекомендації щодо подорожей, враховуючи їхні вподобання та історію подорожей. Це допомагає зробити планування подорожей більш зручним та ефективним.

3. Інновації сприяють покращенню якості послуг у туризмі. Використання новітніх технологій у готелях, ресторанах та інших туристичних закладах дозволяє підняти планку обслуговування та створити більш комфортне середовище для туристів.

У сфері подієвого туризму інновації грають особливо важливу роль. Вони допомагають створювати унікальні та захоплюючі події, які привертають увагу туристів з усього світу. Використання новітніх технологій, таких як доповнена реальність для організації вражаючих інтерактивних виставок чи великих масових заходів, додає нового рівня цікавості та захоплення для учасників. Крім того, персоналізація через використання

штучного інтелекту допомагає організаторам створювати події, які відповідають унікальним потребам та інтересам різних груп туристів.

Загалом, інновації у туризмі є необхідними для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності галузі. Вони розширюють горизонти та надають незабутні враження туристам, сприяючи розвитку та росту туристичної індустрії в цілому.

Згідно з описаними інноваціями у туризмі в попередніх пунктах, вважається, що надалі варто розширювати та удосконалювати використання криптовалюти для розрахунків та NFT-токенів для квитків.

Також велика увага наразі повинна бути звернена на етнологію та культурність кожної країни через запровадження все більшої кількості традиційних національних фестивалів. Для прикладу це можуть бути інтерактивні імерсивні історії, які дозволяють туристам «зануритися» у культурну спадщину та історію місцевих народів.

При можливості це виконується у формі фестивалю, де відбуваються традиційні святкування, вдягаючи святковий одяг та з використанням традиційної музики. Зараз це можливо доповнити, наприклад використанням AR та VR, де туристи можуть використовувати додатки з розширеною реальністю для відображення історичних подій та об'єктів на реальному фоні. Також можна створити ігрові інтерактивні додатки, які дозволяють туристам долучатися до історичних подій та вирішувати завдання під час своєї подорожі. Наприклад, квести, які базуються на легендах та історіях місцевих місць.

І звісно, велику увагу варто приділяти соціальній інклюзії та забезпеченню доступності для людей з обмеженими можливостями.

Звернення уваги на соціальну інклюзію та забезпечення доступності для людей з обмеженими можливостями у туристичних подіях стає дедалі важливішим у сьогоденні.

Варто зазначити про проблематику екології у розвитку подієвого туризму. Наслідки подієвого туризму включають забруднення природних

ресурсів, втрату біорізноманіття та збільшення викидів CO<sub>2</sub>. Будівництво інфраструктури для подій може призвести до знищення екосистем та зміни природних ландшафтів.

Подієвий туризм, на відміну від інших видів має розміщення у містах чи біля них, а не на території рекреаційних чи природних зон. У такому випадку уряд країни чи міста має більше впливу на регулювання стану екології від проведення туристичної діяльності. Однак, попри це, існують проблеми: споживання великої кількості водних ресурсів, забруднення атмосферного повітря, збільшення об'єму каналізаційних стоків, накопичення сміття тощо. Від навали туристів страждають не тільки міста, які проводять івенти та заходи. Щоб вирішити цю проблему варто:

- регулювання потоків туристів: вхідні квитки, їх висока вартість тощо. Наприклад, просто посидіти на Іспанських сходах у Римі тепер коштує 400 євро;

- заборона будівництва готелів та жорсткі вимоги здачі житла для туристів;

- обмежений час відвідування пам'яток чи міст.

Для шляхів вирішення екологічних проблем варто:

- Стимулювання сталого туризму: Підтримка ініціатив, спрямованих на розвиток сталого туризму та впровадження екологічно чистих технологій у туристичну індустрію.

- Впровадження екологічних стандартів: Встановлення обов'язкових екологічних стандартів для подій та туристичних об'єктів, включаючи утилізацію відходів та енергоефективність.

- Екологічна освіта: Проведення інформаційних кампаній та програм з екологічної освіти для туристів та місцевих громад.

- Участь громади: Залучення місцевих жителів до прийняття рішень щодо розвитку туризму та збереження природних ресурсів

- Запровадження високих штрафів за викидання сміття: Встановлення суворих штрафів та вжиття правових заходів проти осіб, які

порушують правила утилізації відходів під час подій. Це може включати посилену патрулювання та контроль з боку місцевих органів влади та накладення штрафів на порушників.

Вплив на екологію та активність планети можна підтвердити тим, що під час концерту Тейлор Свіфт у Сієтлі, було зафіксовано сейсмічну активність, еквівалентну землетрусу силою 2,3 бала. За словами професорів сейсмології, активність спричинили понад 144 тисячі відвідувачів концертів та потужна звукова система. Іншим випадком був концерт Тревіса Скотта у Римі поблизу Колізея, також у історичні пам'ятці – Великому цирку, де було зафіксовано поштовхи, коли десятки тисяч осіб стрибали під музику. Директорка римського Колізею закликала припинити концерти в такому місці, так як це може викликати руйнацію дійсно цінного історичного надбання. На нашу думку, схожі великі концерти варто проводити на стадіонах, які розраховані на таку кількість глядачів та активність від них.

Для України головною проблемою на шляху повноцінного розвитку є війна з РФ. Україна, країна з багатою історією та вишуканими культурними надбаннями, завжди була привабливою для туристів з усього світу. Проте останні роки несли з собою великі виклики, серед яких – війна з Російською Федерацією. Ця конфліктна ситуація неодмінно вплинула на розвиток подієвого туризму в Україні, змінюючи його обличчя та вимушуючи адаптацію до нових реалій. Однією з головних проблем, які виникають через війну, є обмеженість доступу до територій, які раніше були популярними об'єктами для туристів. Зони конфлікту тепер є недосяжними для більшості мандрівників, що веде до зменшення туристичного потоку в ці регіони. Це створює значні труднощі для місцевих громад, які в значній мірі покладалися на туризм як на джерело доходу.

Крім того, небезпека і невизначеність, пов'язані зі збройним конфліктом, роблять подорожі до України менш привабливими для іноземних туристів. Негативне враження про країну, що зазнає війни, може відлякати багатьох людей від відвідування.

З іншого боку, війна також спричинила зростання зацікавленості в подієвому туризмі серед деяких груп туристів. Ці люди, які цікавляться вивченням сучасних конфліктів та їх наслідків, можуть шукати можливостей відвідати зони конфлікту для отримання особистого досвіду та розуміння ситуації з перших вуст.

Уряд України також приймає заходи для стимулювання розвитку подієвого туризму в умовах війни. Це включає в себе проведення екскурсій до місць з пам'ятками війни, організацію культурних заходів та фестивалів, спрямованих на підвищення обізнаності з історією та культурою країни, а також розробку нових маршрутів та програм для туристів.

Не зважаючи на виклики, пов'язані з війною, Україна залишається привабливою туристичною дестинацією з величезним потенціалом для розвитку подієвого туризму. Залучення інноваційних підходів та підтримка соціально-економічного розвитку в умовах конфлікту допоможуть країні відновити своє місце на світовій туристичній карті.

### **3.3. Перспективи світового ринку подієвого туризму**

Подієвий туризм найбільш розвинений у країнах Західної Європи та Північної Америки, і деякі експерти відзначають, що Австралія виявляється лідером у цьому напрямку. За короткий період часу Австралія стала одним із світових лідерів у розвитку подієвого туризму завдяки чіткій системі стратегічного планування подій, спрямованих на максимізацію туристичного потенціалу. Однак США є справжнім гігантом у цій сфері, з подіями, які приносять країні близько 115 мільярдів доларів і створюють майже 1 мільйон робочих місць. Зараз існує безліч міст та містечок у всьому світі, спеціалізованих у подієвому туризмі, де розвиваються професійні навички в цій галузі. Фахівці з подієвого туризму володіють кількома мовами, широким спектром навичок та постійно підвищують свій професійний рівень.

Зростання популярності івент-туризму у сфері туристичних послуг було неперервним, але з 2020 року він стикнувся з викликами через пандемію і введення карантинних обмежень. Це особливо сильно вразило івент-туризм, оскільки він зазвичай охоплює масові зібрання людей. Багато провідних світових подій було скасовано у 2020 і 2021 роках, таких як карнавал у Ріо-де-Жанейро, китайський Новий рік і державні святкування в багатьох країнах. Це призвело до значних фінансових втрат для економік цих країн.

У закордонній практиці існують три основні моделі стратегічного розвитку подієвого туризму на рівні дестинації: корпоративна ринкова модель, громадська модель і синергетична модель.

Ринкова модель базується на маркетингових стратегіях, оцінці економічного впливу та необхідних маркетингових зусиллях. Організаційний підхід цієї моделі полягає в тому, що кілька суб'єктів виконують вагомую роль у підтримці життєвого циклу подій, максимізації туристичного потенціалу та оцінці подій з економічних та ринкових поглядів.

Громадська модель, яка орієнтована на дестинацію, ґрунтується на громадському та культурному залученні до стратегічного планування розвитку подієвого туризму. Ця модель включає в себе широку участь громадськості у процесі планування через проведення круглих столів, обговорень та дискусій з метою максимізації залучення місцевого населення.

Синергетична модель спрямована на об'єднання різних підходів. Вона поєднує характеристики попередніх моделей і ґрунтується на інтегрованих стратегіях («Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій», б.д.).

Розглянемо найвідоміші події світу у таблиці 3.1.



## Найвідоміші івенти світу

Назва	Країна проведення	Кількість відвідувачів, тис. осіб
Карнавал у Ріо-де-Жанейро	Бразилія	7000
Карнавал у Венеції	Італія	800
Октоберфест	Німеччина	6000
Холі, карнавал кольорів	Індія	40
La Tomatina	Іспанія	20
Каннський фестиваль	Франція	65
Музичний конкурс «Євробачення»	країна-переможець	60

(сформовано автором на основі даних інтернет-сайтів даних івентів)

Україна має потенціал стати прибутковим туристичним напрямком, який стрімко розвивався до повномасштабного вторгнення російської федерації. Хоча цей конфлікт тимчасово призупинив туристичний розвиток, близько 30% туристичних підприємств все ще продовжують свою діяльність, сприяючи економіці країни.

Важливо відзначити, що даних про подієвий туризм немає, тому можна припустити, що дані щодо туризму для відпочинку включають різноманітні види туризму.

За дослідженнями Державного агентства розвитку туризму України основною метою відвідування іноземців України став саме відпочинковий та культурний туризм (рис. 3.1).

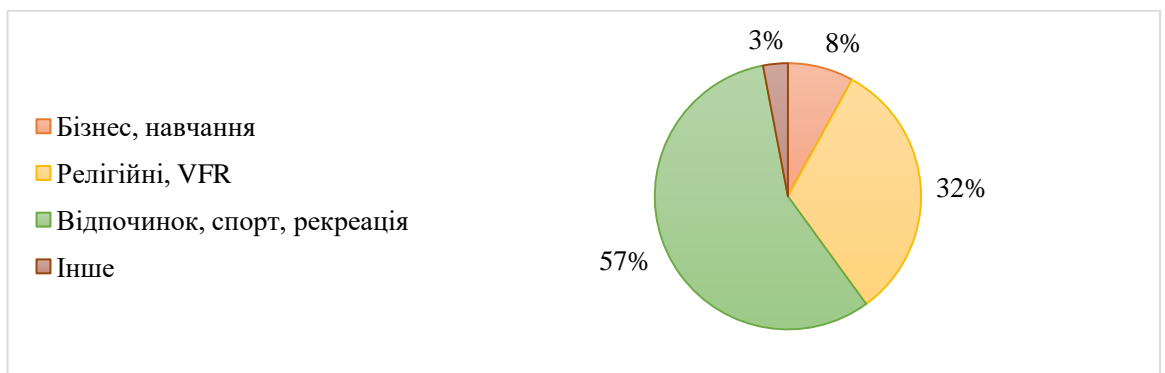


Рис. 3.1. В'їзний туризм України за цілями подорожі, станом на 2021 рік (складено за («Туристичний барометр України. Національна туристична організація України», 2021)

На рисунку 3.2 наведено статистику в'їзного потоку іноземців та осіб без громадянства в Україну з метою туризму за період з 2016 по 2021 рік.

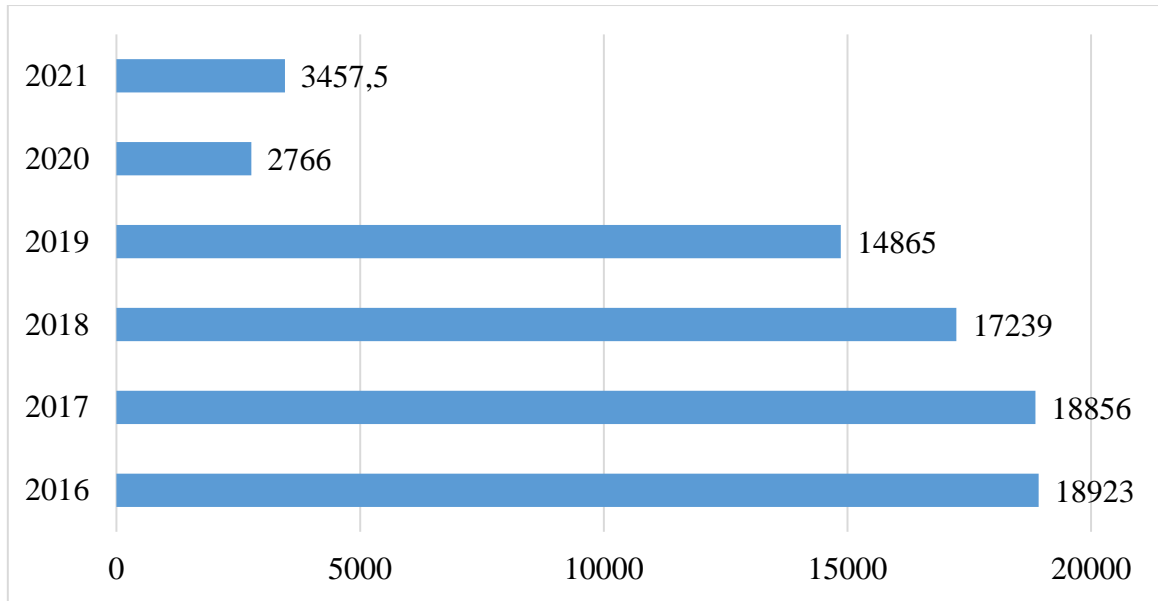


Рис. 3.2. В'їзний потік з метою туризму на територію України, тис. осіб (складено автором за даними («Кількість туристів в Україні зросла на чверть у 2021 році.», 20.01.2022))

У таблиці 3.2 зображено статистичні дані щодо розподілу в'їзних туристів-іноземців щодо їх країн походження станом на 2021 рік. Для опису було виділено 5 країн світу з найбільшим потоком туристів.

Таблиця 3.2

Розподіл іноземців за країнами, з яких вони прибули в Україну у 2021 р.\*

Країна	Кількість, тис. осіб
Молдова	1 054,0
Польща	310,7
Румунія	264,2
Туреччина	246,6
Угорщина	227,3
Усього	11773

\*(складено за («Державне статистичне спостереження «Колективні засоби розміщування», 2020))

Ринок подієвого туризму України розпочався активно розвиватися з 2005 року. Під час його формування він значно змінився не тільки кількісно,

але й якісно: якість наданих послуг; асортимент послуг розширився та гнучка цінова політика компаній.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 компаній, кожна з яких проводить близько 30 подієвих турів на рік. Загальний обсяг українського ринку, який використовує управління подієвими турами, становить близько \$20 мільйонів (до COVID-19 – \$30 мільйонів) (Закон України від 16.06.2020 р. №692-IX).

Найвідомішими подієвими заходами, які відбулись в Україні й весь світ їх знає – це Євробачення та Євро-2012.

З кожним роком фестивальний рух в Україні набирає обертів. За останні роки у столиці з'явилося щонайменше п'ять нових фестивалів: Made in Ukraine, «Всі.Свої», «Кураж Базар», Atlas Weekend та Upark. Збільшується і кількість відвідувачів. Регіональними відомими фестивалями України є: «Маланка-Фест» (Чернівці), фестиваль «Стара Фортеця» (Тростянець, Сумщина), Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці», музичні фестивалі Khortytsia Freedom та Zaporizhzhia Jazzy (Запоріжжя), Запорізький міжнародний кінофестиваль ZIFF, регулярні вистави кінного театру «Запорозькі козаки», фестивалі вуличної їжі по всіх областях України, літературно-мистецький фестиваль «Толока», Міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії» та Міжнародний фестиваль непрофесійного кіно «Кінокімерія».

Що щодо перспектив, то за оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. У часи так званої «економіки вражень», саме подієвий і буде у розвитку весь час. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою.

Розвиток інформаційних технологій впливає на усі сектори туристичної індустрії, зокрема і на подієвий туризм, формуючи майбутній напрямок їх розвитку та загальний механізм туристичної торгівлі. Цей розвиток призводить до змін у способі організації туристичного продукту, що надає

конкурентні переваги глобальним туристичним структурам завдяки використанню наявних мереж та систем контролю й резервування. Клієнти можуть отримати інформацію про туристичні продукти через спеціальні телевізійні програми, що підтримуються провідними туристичними компаніями, або через різноманітні джерела Інтернету. Така система організації туризму полегшує роботу відповідних структур і сприяє автоматизації туристичного процесу (Ніколаєв & Глчян, 2019).

Сучасний стан подієвого туризму свідчить про зростання його популярності та значущого впливу на глобальну економіку. Це можна пояснити кількістю подій, які щорічно проводяться в різних куточках світу, а також зростанням доступності інформації про ці події завдяки розвитку технологій та соціальних мереж.

Підсумовуючи можна сказати, що на сьогодні ключовими факторами розвитку подієвого туризму є:

- Культурний та історичний контекст: Багаті культурні та історичні традиції країн стають основою для організації різноманітних подій, які привертають туристів.
- Маркетинг та просування: Ефективні маркетингові стратегії та просування подій сприяють залученню більшого потоку туристів.
- Інфраструктура та гостинність: Розвиток туристичної інфраструктури та висока якість обслуговування грають важливу роль у привабленні туристів.

Тому можемо виділити такі перспективи розвитку:

- Розширення асортименту подій: Розширення кількості та різноманітності подій сприятиме залученню різних категорій туристів.
- Інновації у сфері технологій: Впровадження новітніх технологій у проведення подій сприяє покращенню досвіду відвідування.
- Співпраця між секторами: Взаємодія між громадським сектором, приватним бізнесом та урядовими органами сприятиме створенню сприятливих умов для розвитку подієвого туризму.

## ВИСНОВКИ

У ході даного дослідження у кваліфікаційній роботі були розглянуті теоретичні засади визначення подієвого туризму та її методів дослідження. Визначено досвід Німеччини у розвитку подієвого туризму та його інноваційної складової. На основі оцінки було зроблено маркетингову оцінку ринку подієвого туризму Німеччини, як приклад для наслідування для України. Також було досліджено роль інновацій у подієвому туризмі та шляхи їх вдосконалення.

Основні результати дослідження включають наступне:

1. Подієвий туризм являє собою новий та захоплюючий напрям у сфері подорожей. Унікальні тури, які дають можливість відчувати культуру певної нації або спільноти, набирають популярності серед різноманітних груп туристів. Попри те, що ця форма відпочинку має старовинні коріння, вона стала об'єктом наукових досліджень лише нещодавно. Через те, що термін «подієвий туризм» походить від слів «подія» та «туризм», то було визначено трактування цих понять у науковій літературі та відображено їх у роботі. Далі важливим аспектом дослідження став аналіз класифікації подій. Після аналізу визначення поняття «подієвий туризм» було сформовано власне бачення даної дефініції. Після цього були описані головні завдання та функції подієвого туризму для країн та їх економік, та зроблено порівняльну характеристику цього виду туризму з іншими.

2. Чинники, що впливають на розвиток туристичного ринку, можна розділити на дві категорії – статичні й динамічні. Їх детально було описано у першому розділі. Далі було описано головні етапи розвитку подієвого туризму. Вважається, що їх є три (стародавній час; середні віки до кінця ХХ ст.; сучасний етап), але деякі науковці розділяють розвиток подієвого туризму на чотири етапи, а не на три. це, наприклад Н. Мальська та М. Мальська; Л. Устименко та Г. Щука. На основі цього дослідження було детально описано фактори розвитку подієвого туризму. Їх чотири: зростання культурного та

соціального рівня життя, зростання ринку туризму в цілому, зростання економіки та туризму у країнах, де проводяться великі події та технологічний прогрес.

3. Щодо методології дослідження подієвого туризму, то тут варто зазначити, що їх можна поділити на методи логічно-теоретичного аналізу для узагальнення теоретичних засад; статистичні, прогностичні, економіко-математичні методи аналітичні й структурно-логічні для діагностики ринку подієвого туризму у світі, країні чи регіоні та методи системного аналізу і синтезу для дослідження проблемних аспектів розвитку подієвого туризму. Їх детальний опис у першому розділі роботи.

4. У другому розділі роботи було описано досвід Німеччини у впровадженні інновацій у подієвому туризмі. Для цього спочатку було зроблено аналіз ресурсного потенціалу Німеччини для розвитку подієвого туризму. Для цього було описано найголовніші події, які проводяться у країні. Вони поділяються на музичні, кінематографічні, театральні, спортивні, гастрономічні тощо. Кожне місто у країні влаштовує свій власний особливий захід, який привертає увагу туристів, які прагнуть отримати нові враження. Виставки та ярмарки стають чудовою можливістю поглибитися в місцеву культуру та традиції, а також здобути унікальні сувеніри та подарунки для близьких. Це не дивно, що Німеччина вважається одним із найбільш популярних туристичних напрямків у світі.

5. Маркетингова оцінка ринку подієвого туризму Німеччини, як приклад для наслідування для України проводилась на основі аналізу туристичних потоків Німеччини за 2012-2022 роки та кількість учасників подієвого туризму у Німеччині з 2015 по 2022 роки. Далі було сформовано SWOT-аналіз подієвого туризму Німеччини та описано як можна використати досвід цієї країни для України у післявоєнний період.

6. Технологічні та культурні аспекти інновацій в подієвому туризмі були описані на основі аналізу інновацій у туризмі Німеччини. Це інформаційні інновації, такі як мобільні додатки, сайти, аудіо та відеогіди тощо.

Маркетингові інновації становлять важливу частину у сфері трендів туризму. Засобами реклами в Інтернеті, новим тлумаченням поняття «електронний бізнес» (е-маркетинг, е-комерція), які більш детально характеризуються з урахуванням галузевої специфіки. Такий підхід було описано на основі розбору сайту Октоберфесту.

7. У третьому розділі було проведено діагностику світового ринку подієвого туризму. Подієвий туризм найбільш розвинений у країнах Західної Європи та Північної Америки, і деякі експерти відзначають, що Австралія виявляється лідером у цьому напрямку. Тому було описано найвідоміші події світу та назвали їх кількість відвідувачів. Також тут зроблено опис розвитку туризму в Україні. Вважається, що даних про подієвий туризм немає, тому можна припустити, що дані щодо туризму для відпочинку включають різноманітні види туризму.

8. У всьому світі спостерігається зростання інтересу до подієвого туризму, що стимулює розвиток новітніх технологій та інновацій. Було описано найголовніші інновації у подієвому туризмі: VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність), штучний інтелект, хмарні технології, спеціальні смартфони для подорожей, нові форми оплати квитків криптовалютою та купівля квитків у формі NFT-токенів, квест-екскурсії тощо.

9. Будь-який інноваційний розвиток є чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств або галузі або країни. Було описано головні функції інновацій в аспекті туризму та названо умови їх запровадження. Інновації в туризмі відіграють ключову роль у покращенні якості та доступності подорожей. Вони надають туристам нові можливості, спрощують планування та забезпечують унікальні враження. Це було підтверджено описом аспектів, які покращують практику проведення подієвого туризму. Згідно з описаними інноваціями у туризмі у попередньому пункті, вважається, що надалі варто розширювати та удосконалювати використання криптовалюти для розрахунків та NFT-токенів для квитків.

## РЕЗЮМЕ

Строкач Ірина Олександрівна

**«Інновації в подієвому туризмі (на прикладі Німеччини)»**

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

**Мета дослідження** – виявити та обґрунтувати інноваційні підходи в подієвому туризмі на прикладі Німеччини з метою визначення їхнього впливу на розвиток туристичної індустрії.

Для досягнення мети треба виконати такі завдання:

- розглянути понятійно-термінологічний апарат дослідження;
- провести аналіз чинників розвитку подієвого туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал Німеччини для розвитку подієвого туризму;
- описати технологічні та культурні аспекти інновацій в подієвому туризмі;
- зробити огляд сучасних тенденцій у розвитку подієвого туризму;
- визначити роль інновацій у подієвому туризмі та шляхи їх вдосконалення;
- дослідити ринок подієвого туризму Німеччини, як приклад для наслідування для України.

**Об’єкт дослідження** – процес розвитку інновацій в подієвому туризмі.

**Предмет дослідження** – технологічні та культурні аспекти інновацій подієвого туризму та їх роль у розвитку.

**Методи дослідження** – історико-хронологічний для дослідження походження та виникнення терміну «подієвий туризм»; системний підхід; метод узагальнення та систематизації; статистичного та порівняльного аналізу; аналіз та синтез; графічний метод тощо.

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження інновацій у подієвому туризмі та описані шляхи їх вдосконалення.

**Ключові слова:** івент, подієвий туризм, інновація, інноваційна діяльність, туризм.



## RESUME

**Strokach Iryna Olexandrivna**

### «Innovations in Event Tourism (Using Germany as an Example)»

The qualification paper consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, and appendices.

**The aim of the research** is to identify and substantiate innovative approaches in event tourism using Germany as an example in order to determine their impact on the development of the tourism industry.

To achieve this goal, the following *tasks* should be fulfilled:

- investigate the conceptual and terminological apparatus of the research;
- analyze the factors of event tourism development;
- analyze Germany's resource potential for event tourism development;
- describe technological and cultural aspects of innovations in event tourism;
- review current trends in event tourism development;
- analyze the role of innovations in event tourism and ways to improve them;
- conduct a marketing assessment of the event tourism market in Germany as an example for emulation for Ukraine.

**The object of the research** is the process of innovation development in event tourism.

**The subject of the research** is the technological and cultural aspects of event tourism innovations and their role in development.

**Research methods** include historical-chronological for investigating the origin and emergence of the term «event tourism»; a systematic approach; methods of generalization and systematization; statistical and comparative analysis; analysis and synthesis; graphical method, etc.

Based on the research results, the feasibility of implementing innovations in event tourism is justified, and ways to improve them are described.

**Keywords:** event, event tourism, innovation, innovative activity, tourism.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

- Бейдик, О. О. (1997). *Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії*. Палітра.
- Бейдик, О. О. (2016). Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*, 16, 125-131.
- Березовська, О. Л. (2016, 4 липня). *Кільський тиждень*. Точка доступу.  
<https://dostyp.com.ua>
- Богданова, Ж. А. (2009) Поняття та види туристичної діяльності в Україні. *Вісник ЖДТУ*, 4(50), 194-197.  
<http://ven.ztu.edu.ua/article/viewFile/89483/86191.pdf>
- Божидарник, Т. М (2019). *Міжнародний туризм*. Центр навчальної літератури.
- Вишнеvsька, Г. Г. (2017). Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 17, 243-247.  
<https://www.yumpu.com/xx/document/read/10310596/>
- Власова, Т. І., & Алейніков, А. В. (2015). Подієвий туризм – ефективний антикризовий інструмент залучення туристичних потоків в регіоні. *Вісник НАТ*, 1, 38-40.
- Влодарчик, Т. В. (2012). Подієвий (event) туризм в Україні. *Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу* (с. 409-413). НУХТ.  
<https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/8424>
- Вовк, К. М. (2021). Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 3(19), 184–193.  
<https://orcid.org/0000-0002-7113-1839>
- Грабовський, Ю. А., Скалій, О. В., & Скалій, Т. В. (2019). *Спортивний туризм*. Навчальна книга.
- Грабченко, А. І., Федорович, В. О., & Гаращенко, Я. М. (2009). *Методи*

наукових досліджень. НТУ ХП.

Даниленко, О. О. (2022). Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 6, 12-18.

[10.32782/tourismhospsee-6-2](https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-2)

Державне статистичне спостереження. (2020). *Колективні засоби розміщування*.

<https://ukrstat.gov.ua>

Джинджоян, В. В. (2021). Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*, 6, 52-29.

<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6113>

Джинджоян, В. В., Тесленко, Т. В., & Горб, К. М. (2022). *Інноваційні технології в туризмі та гостинності*. Каравела.

Слець, О. П., & Богдан, Є. В. (2014). Сутність конкуренції та конкурентоспроможність підприємства. *Шляхи та фактори зниження собівартості продукції промислового підприємства*, 1, 82-92.

[https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia\\_7\\_082.pdf](https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf)

Житар, М. О. (2024). Ринок Fintech в Україні: Особливості, шляхи та перспективи розвитку. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 1(13), 4-12.

<https://doi.org/10.32750/2024-0101>

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» №692-IX (2020, 16 червня). *Відомості Верховної Ради України*, 43, 371.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20>

Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV (2002). *Відомості Верховної Ради України*, 36, 266.

<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15/ed20030101>

Закон України «Про туризм». № 325/95-ВР (1995). Відомості Верховної Ради України, 31, 241.

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

Зінченко, В. А. (2019). Туризм як фактор євроінтеграції України. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*, 24, 70-76.

<https://orcid.org/0000-0001-6987-5532>

Зінченко, В. А. (2022). Якість туристичних послуг як фактор євроінтеграційних процесів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 1(85), 89-103.

<http://doi.org/10.34025/2310-81>

Клочковська, В. О. (2019). Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 1(33), 110-115.

<https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.1.12>

Котельбан, С. В. (2018) Хронологічні та хорологічні підходи до визначення сутності поняття «інновація». *Інвестиції: практика та досвід*, 9, 91–96.

[http://www.investplan.com.ua/pdf/9\\_2018/19.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2018/19.pdf)

Кравець, О. М. (2019). Подієвий туризм: особливості та роль у регіональному економічному розвитку. *Розвиток соціальної інфраструктури регіонів в умовах євроінтеграції: економіко-правові аспекти* (с. 53-56). ХНУ.

<https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/2170/2054/>

Лебідь, С. Г. (2010). Сталий екологічний туризм: сутність та перспективи розвитку в Миколаївській області. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили*, 119, 69-73.

<https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/ecology/2010/132-119-17.pdf>

Нарута, Я. С. (2016). Подієвий туризм: поняття, види, класифікація. *Міжнародний журнал прикладних та фундаментальних досліджень*, 11, 121-126.

Національна туристична організація України. (2021). *Туристичний барометр України*.

<https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>

- Нелюбін, М. М. (2023, 7 грудня). *Різдвяні ярмарки в Німеччині – найзатишніші й найпопулярніші. У фокусі.*  
<https://www.dw.com/uk/rizdvani-armarki-v-nimeccini-najzatisnisi-ta-najpopularnisi/a-64047499>
- Нинько, Д. О. (2022, 20 січня). *Кількість туристів в Україні зросла на чверть у 2021 році. У фокусі.*  
<https://www.dw.com/uk/'kilkist-turystiv-v-ukraini-zrosla-na-chvert-u-2021-rotsi/a-60502166>
- Олексюк, Г. В., Ангелко, І. В., & Самотій, Н. С. (2020). Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*, 3(97), 120-130.  
[https://re.gov.ua/re202003/re202003\\_120\\_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf](https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf)
- Писарева, І. В., Радіонова, О. М., & Приходько, М. Д. (2022). Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*, 161, 104-109.  
<https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>
- Пілецька, С. Т., & Ткаченко, Є. В. (2020). Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства. *Економічні студії*, 1, 146–150.  
<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/>
- Повалій, Т. Л., & Світайло, Н. Д. (2021). *Івент-менеджмент*. Суми.
- Погуда, Н. В., & Григорова, А. Г. (2022). Роль сучасних інформаційних технологій у подієвому туризмі. *Інновації та перспективні шляхи розвитку інформаційних технологій* (с. 41-42). ЧДТУ.
- Радіонова, О. М. (2017). Івент-туризм: поняття, сутність, функції. У В. М. Зайцева (Ред.), *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* (с. 298-300). Просвіта.  
[https://zr.edu.ua/uploads/dept\\_s&r/2017/conf/2/Tom\\_1.pdf#page=298](https://zr.edu.ua/uploads/dept_s&r/2017/conf/2/Tom_1.pdf#page=298)
- Савченко, І. А., & Арендарчук, А. А. (2017). Подієві туристичні ресурси Німеччини. *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* (с.56-59). НУХТ.

<https://turizmliol.wordpress.com/2017/04/02/>

Стеценко Г. О. (2023, 23 жовтня). *Німецькі культурні фестивалі та події*. NewsWeek.

<https://nw.com.ua/obshhestvo/nimeczki-kulturni-festyvali-ta-podiyi/>

Тринчук, В. В. (2019). *Івентивний туризм*. НУХТ.

<http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf>

Устименко, Л. М. (2013). Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*, 1. 88-92.

Фокін, С., Беркова, О., Борисюк, О., & Бут, М. (2023) Подієвий туризм Німеччини: досвід для України. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка*, 1(54), 148-157.

<https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.16>

Фоменко, Н. В. (2007) *Рекреаційні ресурси та курортологія*. Центр навчальної літератури.

Чепель, А. В., & Кругляк, М. Е. (б.д). *Гастрономічний туризм у Німеччині*. Державний університет «Житомирська політехніка».

<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/440.pdf>

Щука, Г. П. (2023). *Подієвий туризм*. ЗУІ.

Якименко-Терещенко, Н. В., Чайка, Т. Ю., & Яріко, М. О. (2023). Квест-екскурсії з віртуальним гідом як інноваційні подієві продукти індустрії туризму та гостинності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 1(7), 42-47.

[https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.8)

Binance. (2021, 1 серпня). *Старт продажу перших у світі NFT-квитків на музичний фестиваль: Atlas Weekend і Binance збирають друзів*.

<https://www.binance.com/uk-UA/blog/all/>

Frühlingsfest Munich.(б.д).

<http://www.inside-munich.com/fruehlingsfest.html>

German National Tourist Board (GNTB) (б.д).

<https://www.germany.travel/en/home.html>

German National Tourist Board by German federal government. (б.д).

<https://www.germany.travel/ru/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html>

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Goldblatt, J. (2010). *Special Events: A new generation and the next frontier*, 6. Hoboken: JohnWileyandSons.

Oberhausen International Short Film Festival. (б.д) Festagent.

<https://festagent.com/en/festivals/oberhausen>

Oktoberfest. (б.д.).

<https://www.oktoberfest.de/en>

Statista. (б.д.).

<https://www.statista.com/>

The World Bank Group. (б.д.). *International tourism, number of arrivals – Germany*.

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=DE>

Ukrainskagazeta.de. (б.д.). *9 головних подій Німеччини в лютому 2023 року*.

Взято 11 грудня 2023 з <https://ukrainskagazeta.de/>

Za-kordon.in.ua. (2020, 24 серпня). *Фестивалі в Німеччині: що подивитися в липні*.

<https://za-kordon.in.ua/uk/podorozhi/vidpochynok-turyzm/2403-festival-v-n-mechchin-shcho-podivitisya-v-lipn>

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1. Театральні вистави середньовіччя у Франції (Тринчук, 2020).



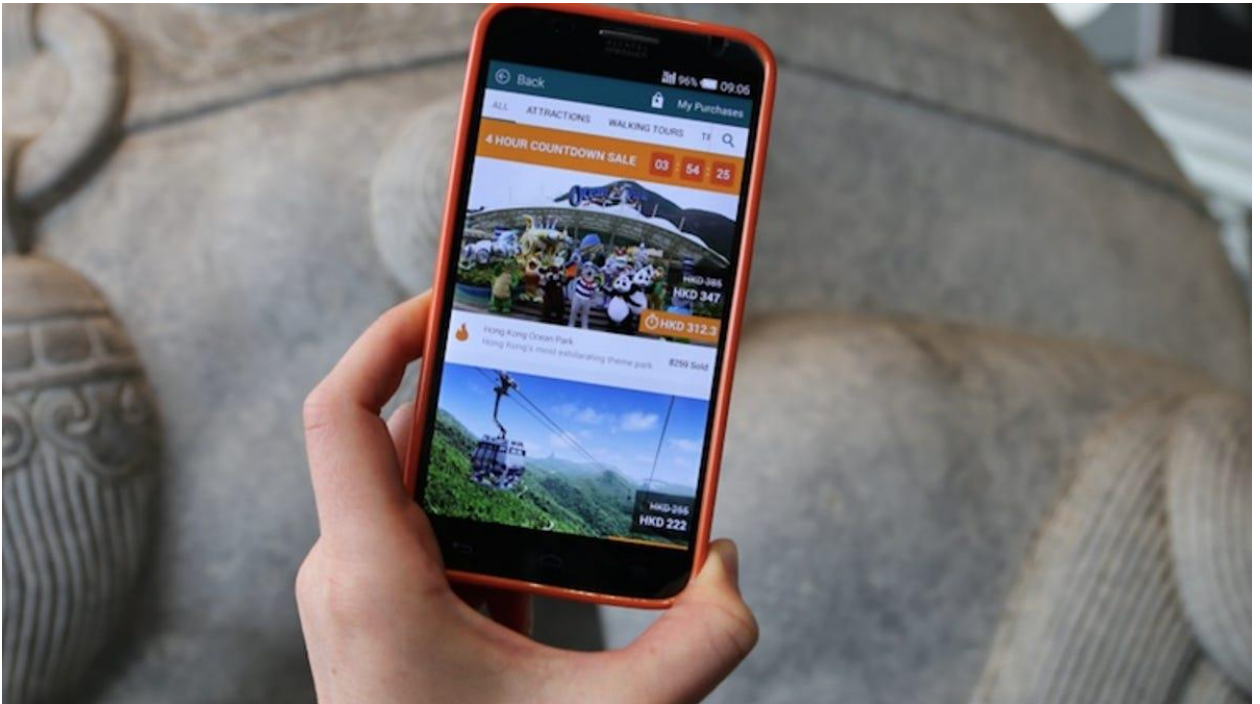


Рис. Б.1. Туристичний смартфон Handy (Джинджоян, 2021).



Рис. В.1. Октоберфест 2023 (Oktoberfest. (б.д.)).

Neuschwanstein Castle Sites in 3D

Country: All ▼ City: All ▼ ? TĀ/ṛkĀṣe | عربي | English

Mosque Tomb Palace Museum Inn Bath Castle Tower House Square Park Nature Sacred Ancient Space Other

GERMANY • BAVARIA • 2013

Neuschwanstein Castle –From the Bridge–

GERMANY • BAVARIA • 2013

Neuschwanstein Castle –Entrance–

GERMANY • BAVARIA • 2013

Neuschwanstein Castle –Courtyard–

GERMANY • BAVARIA • 2013

Neuschwanstein Castle –View–

Show on the Map Download to Windows Download to Android Download to iOS Share on Facebook Send to your Friend

Рис. Г.1. Тур по замку Neuschwanstein («Подорожі Німеччиною» («German National Tourist Board (GNTB)», б.д.)).