

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

**Кваліфікаційна робота**  
**на тему: «Подієвий туризм у країнах Західної Європи»**

*Допущено до захисту*  
*«07» листопада 2024 року*

здобувача вищої освіти групи Т 01-23  
факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми Туризмознавство  
за спеціальністю 242 Туризм і рекреація  
Ланін О. В.

*Завідувач кафедри психології і  
туризму*

Науковий керівник:  
кандидат історичних наук, доцент  
Лебедева І. М.

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

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

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Сутність і класифікація подієвого туризму.....	7
1.2. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму.....	18
1.3. Місце подієвого туризму в міжнародній туристичній сфері.....	21
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ.....	26
2.1. Особливості розвитку подієвого туризму в Західній Європі.....	26
2.2. Ресурсна база подієвого туризму у країнах Західної Європи.....	29
2.3. Подієвий туризм як фактор соціально-економічного розвитку країн Західної Європи.....	38
РОЗДІЛ 3. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ З УРАХУВАННЯМ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ.....	43
3.1. Місце подієвого туризму у туристичній галузі України.....	43
3.2. Перспективи впровадження західноєвропейського досвіду подієвого туризму в Україні.....	56
ВИСНОВКИ .....	72
РЕЗЮМЕ / RESUME .....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ .....	85

## ВСТУП

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

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

На думку Всесвітньої туристичної організації UNWTO, подієвий туризм є одним з перспективних напрямків розвитку економіки будь-якої країни. Це молодий і захоплюючий вид туризму, який поєднує традиційний відпочинок з участю у різноманітних заходах у світі або в межах країни. За останні роки подієвий туризм набув надзвичайної популярності серед різних категорій туристів, що спонукало науковців звернути увагу на цей феномен.

**Постановка проблеми та ступінь розробленості теми в туристознавчій літературі.** Серед українських учених, які приділили увагу вивченню та аналізу подієвого туризму, слід назвати М. Кляпа (2017), Ф. Шандора (2009), І. Смаля (2013), Л. Устіменко (2013), А. Парфіненка (2015), О. Бейдика (2016) та ін. Вони теоретично узагальнили таке явище, як івент-туризм, сформулювали його визначення, розкрили сутність та

особливості, висвітлили роль у розвитку туристичних дестинацій. На даний час в Україні накопичений значний масив наукових публікацій, які присвячені вивченню різних аспектів цього феномену. Науковці продовжують працювати над теоретичним осмисленням подієвого туризму. Крім того, значна частина авторів фокусує свою увагу на перспективах розвитку даного виду туризму в Україні. Серед них можна згадати наукові розвідки І. Крупи (2017), Л. Беслик (2020), І. Писаревої, О. Радіонової, М. Приходько (2020), Т. Ткаченко, Т. Дупляк, Ю. Забалдіної (2020), Н. Максимовської, А. Поляничко (2020), М. Козловської (2021), Ю. Махортова, Л. Громоздової, І. Ілляшенко, О. Шевчук, Г. Медвідь (2021), Г. Щуки, Л. Ковальської, Ю. Безрученкова (2022) та ін. У навчальному посібнику «Спеціалізований туризм» (2022), підготовленому фахівцями Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, окремий розділ присвячений розгляду фестивального туризму у світі і в Україні, зокрема на Дніпропетровщині. Водночас можна констатувати, що дослідженню івент-туризму у країнах Західної Європи не приділено достатньої уваги.

Зараз, в умовах повномасштабної війни, вітчизняні науковці-туризмознавці аналізують місце туризму у процесі післявоєнного відновлення України (Кириченко, 2022; Роїк, Недзвецька, 2022; Захарова, 2023 та ін.). Серед інших напрямів є сенс дослідити перспективи розвитку у нашій державі подієвого туризму, а для цього варто вивчити досвід тих країн, де він досяг значного розвитку, у тому числі держав Західної Європи.

**Мета кваліфікаційної роботи** полягає в дослідженні подієвого туризму у країнах Західної Європи, історії його розвитку, сучасного стану і перспектив з метою застосування цього досвіду під час відновлення економіки України після війни.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **завдання**:

- провести огляд основних визначень та категорій подієвого туризму.
- визначити ключові етапи еволюції подієвого туризму та вплив історичних факторів на його формування.
- виявити сучасні тенденції та чинники, що визначають попит на подієвий туризм у глобальному масштабі.
- дослідити фактори, що сприяють розвитку подієвого туризму в Західній Європі.
- розглянути популярні заходи та їхню роль у залученні туристів.
- оцінити економічний та соціальний внесок подієвого туризму у країні регіону.
- дослідити існуючу інфраструктуру, ресурси та основні виклики.
- визначити можливості застосування європейських підходів в українському контексті.
- запропонувати шляхи для розвитку подієвого туризму з урахуванням післявоєнної реконструкції та актуальних потреб.

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

***Предметом дослідження*** є ресурсний потенціал та особливості подієвого туризму в країнах Західної Європи, його стан і перспективи розвитку.

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

**Інформаційна основа дослідження.** В якості інформаційної основи використані статистичні дані UNWTO та інших туристичних організацій, нормативно-правова документація, інформація, розміщена на урядових порталах та інформаційних сайтах держав Західної Європи. Також були залучені матеріали UNESCO, у тому числі розміщені на порталі «Intangible Cultural Heritage».

**Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення отриманих результатів.** У кваліфікаційній роботі розглянуто подієвий туризм у країнах Західної Європи, проаналізовано його стан та перспективи розвитку. охарактеризована його ресурсна база. Результати дослідження та сформульовані висновки можна використовувати як додатковий матеріал для вивчення країн Західної Європи при підготовці фахівців туристичної галузі в закладах вищої освіти. Крім того, отримані дані можуть бути корисними для спеціалістів туристичної сфери при розробці програми відновлення галузі після закінчення війни.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** За темою дослідження опубліковані тези доповіді у Збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції: Ланін, О.В. (2024). Гастрономічні фестивалі у країнах Західної Європи. У “*Ad orbem per linguas. До світу через мови*”. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Семіотика української незламності: мова – освіта – дискурс” (с. 685–686). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 80 сторінок основного тексту, і 4 додатки. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Сутність і класифікація подієвого туризму.

Подієвий туризм як складова туристичної індустрії відзначається динамічним розвитком та зростаючою популярністю серед мандрівників різних соціальних груп. Також відомий як event(івент) туризм, цей вид діяльності орієнтований на бажання туристів брати участь у визначних подіях культурного, спортивного, релігійного та соціального спрямування, які відбуваються у певні періоди та привертають увагу своєю унікальністю та неповторністю. Цей вид туризму відіграє важливу роль у формуванні туристичних потоків і розвитку туристичних напрямків, сприяючи їх популяризації та економічному зростанню.

Ігор Смаль, автор класичних праць з туризму, описує подієвий туризм як частину культурного туризму, що орієнтована на відвідування дестинацій у певний період, пов'язаний з конкретною подією в житті суспільства або спільноти, яка трапляється рідко або лише один раз. Подія представляє собою набір явищ, значущих для даного співтовариства або людства загалом, має короткий термін існування та може бути як одноразовою, так і регулярною. Подієвий туризм входить до складу таких видів туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний, релігійний, спортивний, етнографічний та виставковий. (Щука, Ковальська, Безрученков, 2022)

Розвиток подієвого туризму розпочався з активним зростанням івент-менеджменту — нового виду бізнесу, що надає комплексний пакет послуг для організації корпоративних та масових заходів. Такі події спрямовані на зміцнення командного духу, а також підтримку рекламних та PR-кампаній. Мета івент-компаній — перетворити звичайний захід на подію, яка надовго

залишитися в пам'яті. (Богатирьова, Головань, Горіна, Литвинова-Головань, Снігур, Крижимінська, 2022).

Отже, туризм та івент-менеджмент мають тісний зв'язок, особливо в організації масових спеціальних заходів, що приваблюють значну кількість учасників для розвитку туристичних дестинацій. Подієвий туризм охоплює спортивний, культурний та бізнес-туризм, адже мета подорожі пов'язана з певною подією чи заходом. Івент-менеджмент займається розробкою, плануванням і проведенням подій, тоді як менеджмент туризму зосереджений на вивченні потреб туристів і розвитку туристичних дестинацій. Подієвий туризм об'єднує знання з обох цих сфер. (Зеленська, Романова, 2015)

Наразі немає загальноприйнятого визначення терміну "подієвий туризм". Назва, на перший погляд, є самодостатньою, проте наявні визначення не враховують усіх аспектів цього явища. Проте, можна вважати що найбільш точним визначенням подієвого туризму є: «Відпочинок, пов'язаний із різноманітними суспільними подіями та природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю та неповторністю, — саме це розкриває поняття "подієвий туризм". (Щука, Ковальська, Безрученков, 2022)

Цей вид відпочинку стає дедалі популярнішим серед сучасних і активних людей, які самостійно планують свої відпустки та чітко знають, чого прагнуть. Щодня на планеті відбувається безліч цікавих подій, і подієвий туризм дозволяє відчувати свято, обране особисто туристом і організоване спеціально для нього. Зазвичай цільову аудиторію подієвого туризму становлять заможні туристи з доходами вище середнього та компанії з кількох пар, хоча це не є обов'язковим показником. Події можуть бути орієнтовані на різні аудиторії. Подієвий туризм відкриває можливість



провести відпустку насичено та цікаво, насолоджуючись новими враженнями та ставши активним учасником культурних, мистецьких і спортивних подій. (Чайка, 2023)

Існує кілька підходів до класифікації заходів і подій у подієвому туризмі. Один з них полягає в розподілі подій за цільовою аудиторією, концепцією та організацією. За першим критерієм розрізняють громадські, корпоративні та змішані івенти; прикладом останніх є ярмарки, виставки та інші заходи, які відвідують як професіонали, так і зацікавлені відвідувачі.

Другий критерій класифікації – це тематика івентів або цілі поїздок, які можуть включати ділові заходи для бізнесу та івенти, орієнтовані на відпочинок і рекреацію. Часто зустрічається змішаний тип, коли ділова поїздка поєднується з відпочинком і розвагами. Таке поєднання охоплює подієвий, діловий і культурно-пізнавальний туризм. (Getz, 2013)

Третя категорія класифікації ґрунтується на загальній концепції події, що може охоплювати заходи, пов'язані з конкретним брендом або значущою подією, а також комбіновані концепції, які інтегрують і брендовий, і подієвий компоненти.

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

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

За тематикою події:

- національні фестивалі і свята;

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

У туризмі події виступають важливим стимулюючим фактором. Подієвий туризм спрямований на залучення значної кількості туристів на події, які становлять інтерес для них у конкретному регіоні. Туристичні компанії активно застосовують події як інструмент для формування туристичних пакетів та залучення відвідувачів на ці заходи. (Чайка, 2023)

У разі відсутності історично сформованої традиційної події в житті туристичного об'єкта її можуть організувати штучно. Це зазвичай супроводжується кампанією з просування туристичного продукту, орієнтованого на цю подію, з метою залучення більшої кількості відвідувачів та отримання доходів від туристів, які прагнуть не лише оглянути визначні пам'ятки, а й взяти участь у святкуванні разом із місцевим населенням, розділяючи їхні емоції. Основна перевага подієвого туризму полягає у створенні численних незабутніх вражень.

Професор канадського університету Калгарі Дональд Гетц розділяє таку класифікацію подій, що слугують мотивацією для туризму. (Getz, 2013)

#### 1. Культурні торжества:

- фестивалі;
  - карнавали;
  - релігійні події.
2. Політичні і державні події:
- зустрічі на вищому рівні;
  - офіційні візити;
  - вибори.
3. Події в галузі освіти і науки:
- конференції;
  - семінари;
  - наукові премії;
  - студентські олімпіади.
3. Події в мистецтві і розважальні події:
- концерти;
- церемонії нагородження;
  - виставки, ярмарки;
  - бізнес, торгівля.
4. Спортивні події та конкурси:
- професійні змагання (Олімпіади, чемпіонати і т.д.);
  - аматорські змагання.
5. Соціальні події: - свята в країні.
6. Приватні події: - весілля та інші свята.

При організації подієвих турів організаторам необхідно врахувати цілий ряд вимог туристів:

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

- можливість відвідати основні визначні пам'ятки місцевості;
- наявність магазинів і сувенірних крамниць.

Подієвий туризм володіє численними перевагами, зокрема його всесезонністю протягом усього року та високим рівнем прибутковості. Окрім того, нові події постійно додаються до цього сегмента туризму. Подієвий туризм є унікальним завдяки своїй невичерпності, обмеженій лише креативністю організаторів, і не залежить від природних чи історичних ресурсів регіону. Проте існує один недолік — неможливість точно прогнозувати попит на конкретну подію, хоча цей аспект характерний для подієвого туризму не більше, ніж для інших видів туризму. (Getz, 2008)

Основними завданнями цього виду туризму є:

- Організація знакових, масштабних заходів, які мають історичне підґрунтя.
- Модернізація наявних подій із потенціалом до досягнення бажаного рівня.
- Формування та розробка нових унікальних подій, які наразі існують на рівні концептуальних ідей.

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

Перед тим як розглядати подієвий туризм як туристичний продукт, необхідно дослідити його складові та принципи його формування (виробництва). У подієвому туризмі туристичний продукт представлений як комплекс послуг. Послуга визначається як будь-яка дія або вигода, що надається однією стороною іншій, і, на відміну від товару, має специфічні внутрішні характеристики. До таких характеристик належать невідчужуваність, експресивність, варіативність якості тощо. (Getz, 2008)

Унікальність послуги визначається тим, що вона надається одноразово і не може бути збережена для повторного використання. У разі повторного

надання вона перетворюється на нову послугу. Відчутність послуги відображає очікування щодо результату її отримання. Однак жодна послуга не може бути візуально оцінена до моменту її надання. (Щука, Ковальська, Безрученков, 2022)

Змінність якості послуги полягає в тому, що її якість варіюється щоразу під час надання. Нові послуги надаються в умовах, що постійно змінюються, зокрема таких, як настрої, стан здоров'я, вплив середовища, пора року, рівень втоми тощо.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), "туристична послуга — це результат діяльності туристичного підприємства, спрямований на задоволення відповідних потреб туристів".

Послуги подієвого туризму охоплюють бронювання, оформлення документів, усі види транспортного забезпечення, проживання, харчування, екскурсії та відвідування визначних пам'яток, медичний супровід і страхування, а також послуги гіда, перекладача та інші види підтримки. Перелік послуг варіюється залежно від кожного туру та визначається програмою розміщення.

Туристичні послуги становлять невід'ємну частину туристичного продукту. Вони можуть бути придбані та спожиті лише в місці їхнього надання, тоді як туристичний продукт може бути придбаний за місцем проживання споживача, але його споживання можливе лише в локації надання туристичних послуг.

Туристичні продукти також пов'язані з поняттям "туристичний пакет" — базовий набір послуг, які надаються, серійно виробляються та пропонуються для продажу відповідно до індивідуального або групового плану подорожі. Водночас туристичний продукт є більш широким і вагомим поняттям, що

розглядається детальніше нижче. Туристичний пакет охоплює мінімально необхідні елементи, потрібні для здійснення подорожі.

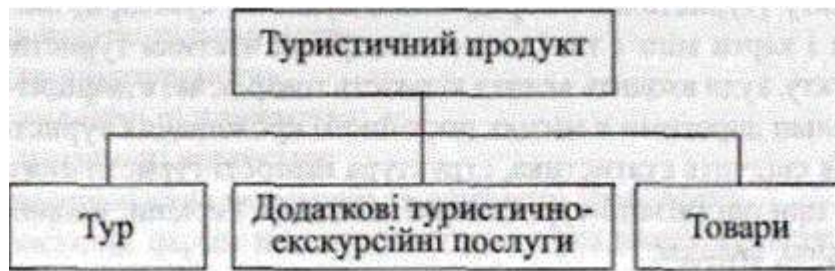


Рисунок 1. Схема утворення туристичного продукту.

Туристичні центри являють собою дестинації, які інтегрують усі рекреаційні ресурси, включаючи природні, культурні, історичні, екологічні, етнічні, соціальні аспекти, а також місцеве населення та інфраструктуру. Цей компонент туристичного пакету є надзвичайно важливим, оскільки жодна подорож не може бути організована без наявності об'єкта, що викликає інтерес. Варто також зазначити, що в одному регіоні може існувати більше ніж один туристичний центр.

Наприклад, Львів і Трускавець розташовані в одному регіоні, проте кожен з них пропонує різні можливості для відпочинку, які є унікальними та не можуть бути відтворені в іншому місці. Варто також зауважити, що подієвий туризм може мати як регулярний, так і тимчасовий характер. Наприклад, фестивалі під відкритим небом можуть організовуватися в регіонах, які раніше не приймали подібні заходи та не мають створених місцевих передумов для них. (Getz, 2014)

Послуги розміщення представляють собою спеціалізовані готельні послуги, що надаються туристам у туристичних центрах під час їхніх подорожей. Послуги харчування є складовою частиною послуг розміщення в туризмі, тому вони не виділяються як окремий елемент туристичного пакету. Існують різні варіації поєднань послуг розміщення та харчування:

- ВВ - проживання + сніданок;
- НВ - напівпансіон: ночівля + сніданок + вечеря; і

- FP - повний пансіон: проживання + сніданок + обід + вечеря + вечеря.

Форми обслуговування також можуть відрізнятися:

- Система "a la carte" надає гостям можливість вільного вибору страв із меню ресторану.

- "Table d'hôte" передбачає обслуговування за єдиним меню для всіх відвідувачів без права вибору.

- "Шведський стіл" базується на принципі самообслуговування, де гості можуть вільно обирати страви, що представлені на загальному столі.

По-перше, системи ВВ (bed and breakfast) та НВ (half board) забезпечують туристам більшу свободу вибору, оскільки дозволяють їм планувати власний графік перебування в туристичному центрі, самостійно обираючи ресторани або виїжджаючи на екскурсії з обідом.

Трансферами називають перевезення від місця прибуття (аеропорту, залізничного вокзалу, порту) до місця розміщення (готелю, мотелю, кемпінгу) і зворотній переїзд до місця відправлення. Трансфер може здійснюватися автобусом, таксі або лімузином, якщо він входить до туристичного пакету або замовлений туристом окремо.

Отже, туристичний пакет, що об'єднує основні туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що є мінімальним набором послуг, який може бути доповнений додатковими екскурсійними послугами, товарами та іншими сервісами, утворюючи в сукупності туристичний продукт. Турпакет є лише складовою туристичного продукту, проте він залишається його невід'ємною частиною, яка може бути як порівнянною за масштабом із турпакетом, так і навіть більшою за нього.



Подієвий туризм як туристичний продукт має певну специфіку, оскільки його темпоральність та періодичність мають стохастичний характер, а обмеження за часом і місцем проведення є чітко визначеними.

Таким чином, туристичний продукт можна визначити як сукупність матеріальних (у формі споживчих товарів) та нематеріальних (у формі послуг) споживчих вартостей, що забезпечують задоволення потреб туристів, які виникають під час подорожі. (Barron, Leask, 2012)

Івент-тури також входять до складу туристичного продукту. Загалом тур є основною одиницею туристичного продукту, яка пропонується споживачеві як єдиний комплекс, що передбачає визначений маршрут і встановлений період подорожі.

Відповідно до Закону України про туризм, тур визначається як "туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)". Компонентами туру є туристичний пакет та різноманітні послуги на маршруті або в місці призначення, які клієнт заздалегідь замовив для включення в обов'язкову програму і оплатив. (Закон України про Туризм)



*Рисунок 2. Туристичний пакет та його складові.*

Існує два основних типи турів:

- **Пакетні (пекідж) тури** — це комплексні туристичні послуги, які охоплюють проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивні, розважальні та інші послуги. Також зазвичай включене страхування.

- **Інклюзив-тури** — індивідуалізовані туристичні послуги, які включають харчування, проживання, транспорт і екскурсії (за бажанням клієнта).

На практиці інклюзив-тури користуються більшою популярністю, оскільки мандрівники обирають мінімум базових послуг, а додаткові послуги замовляють за потреби. Додаткові екскурсійно-пізнавальні послуги — це послуги, які не входять до ваучера або турпакета і пропонуються в такій формі, що споживач має змогу обирати їх на власний розсуд.

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

Товари складають матеріальну частину туристичного продукту (наприклад, туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани міст і карти) та нематеріальну частину, що включає товари, які є рідкісними або коштовними за місцем постійного проживання туриста. Подієвий туризм охоплює практику проведення подієвих та комбінованих турів.

Подієві тури часто організуються туроператорами, які виступають партнерами або спонсорами події. Наприклад, місцеві туроператори національного рівня часто співпрацюють з організаторами Євробачення. У більшості випадків такі тури організуються у форматі пакетних турів.

Сумісні тури також можна розглядати як частину подієвого туризму, проте вони створюються як окремий продукт і не організовуються офіційними організаторами чи партнерами події. Такі тури формуються незалежними туристичними агентствами для цільової аудиторії популярних подій, коли подієві тури недоступні або їхні умови не відповідають вимогам споживача. Це пов'язаний, але автономний від події тур. Наприклад, це може бути тур на значущу подію, таку як концерт (спільний тур на концерт гурту Rammstein на стадіоні "Олімпійський" у Києві у 2017 році, організований кількома українськими туристичними агенціями без залучення спонсора чи партнера події).

## **1.2. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму.**

Хоча подієвий туризм є відносно молодим видом туроператорської діяльності, його витоки сягають у глиб століть і пов'язані з традиціями та звичаями різних культур. Історично подієвий туризм розпочався як масовий самодіяльний туризм, коли тисячі людей вирушали в тривалі подорожі, зацікавлені визначними подіями чи заходами. Це сприяло розвитку торгівлі вздовж шляхів, будівництву доріг та виникненню перших підприємств з розміщення та харчування. (Устименко, 2013)

Термін "подієвий туризм" був введений до наукового обігу відносно недавно — у 1987 році, завдяки ініціативі Департаменту туризму та громадськості Нової Зеландії. У зарубіжних джерелах цей термін розглядається як важлива альтернатива для розвитку туристичних дестинацій і місцевого бізнесу, а також як основний напрям для організаторів подій, які прагнуть розширити свою аудиторію.

Історичні витоки подієвого туризму сягають давніх часів, коли подорожі були необхідністю для виживання, оскільки люди переміщувалися

в пошуках їжі та безпеки. Перші задокументовані свідчення про подієвий туризм належать до античної епохи і пов'язані з проведенням масштабних спортивних заходів у Стародавній Греції — Олімпійських ігор. Олімпія була місцем проведення цих ігор, присвячених олімпійським богам.

Менших масштабів сягали Великі або Міські Діонісії, які проводилися на честь бога Діоніса. У Стародавній Греції та Римі подієвий туризм був пов'язаний із масштабними спортивними змаганнями та театральними виставами. Глядачі, які бажали стати частиною цих подій, часто мусили подорожувати на значні відстані. У Римській імперії гладіаторські школи набули популярності в багатьох містах, а деякі відомі гладіатори вирушали в турне, щоб задовольнити попит на видовища серед любителів кривавих розваг.

У середньовіччі (V–XV ст.) подорожі, подібні до сучасного подієвого туризму, були рідкісним явищем. Це зумовлювалося кількома факторами. Насамперед, транспортна інфраструктура перебувала в занепаді: римські дороги та мости руйнувалися, ускладнюючи пересування. Крім того, політична нестабільність через варварські набіги та феодалську роздробленість призводила до частих міжусобних війн. Усе це спричинило зниження кількості мандрівників і підвищення витрат на їхню безпеку. (Устименко, 2013)

Незважаючи на труднощі, у середньовіччі виник новий різновид туризму — "політичний туризм", який був пов'язаний із важливими монархічними подіями, такими як коронації, королівські й аристократичні весілля, а також церемонії присяги. Ці святкові заходи залучали торговців, артистів, лицарів для участі в турнірах, а також супроводжувалися роздачею милостині, що привертало велику кількість жебраків.

Політичний туризм сприяв розвитку міст, де проводилися визначні події. Ярмарки також набули популярності як форма туризму, особливо двомісячні ярмарки в Шампані у XIII столітті, що проводилися щорічно. Паломництво стало ще одним елементом подієвого туризму, пов'язаним із церковними соборами, які організовувалися для зміцнення та поширення віри, а також для боротьби з єресьми.

В епоху Відродження карнавали стали новою формою розваг, що символізували прощання з періодом веселощів перед початком Великого (Пасхального) посту, подібно до православної Масниці. Карнавали здобули значну популярність у Франції, Італії, Іспанії та Португалії. У середньовіччі ці святкування мали локальний характер і не приваблювали великої кількості мандрівників.

Однак саме у період Відродження карнавали перетворилися на спеціально організовані святкування, набувши особливої популярності у Венеції та Римі. Вони включали театральні вистави, костюмовані процесії, народні гуляння та інші розваги. Пік популярності карнавалів припав на XVI–XVII століття, а з розвитком подієвого туризму в Новий час виникла мода на "Гранд тури", під час яких аристократи відправляли своїх дітей у тривалі подорожі за кордон. Карнавальні традиції також поширилися за океан і закріпилися в Америці, де сьогодні найбільш відомий карнавал проходить у Ріо-де-Жанейро, Бразилія, а за ним слідує Орлеанський. (Додаток 1)

У період Нового часу подієвий туризм почав активно розвиватися, зокрема завдяки конгрес-турам і конференц-турам, які стали новим етапом у цій сфері. Такі заходи зародилися у XVII столітті у вигляді зібрань спеціалістів певних галузей, зокрема на першому Міжнародному конгресі лікарів, що відбувся в Римі у 1681 році. У XIX столітті подієвий туризм

набув популярності через організацію великих виставок, таких як "Велика виставка промислових робіт всіх народів" у Лондоні 1851 року, "Всесвітня промислова виставка" в Нью-Йорку та "Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства і витончених мистецтв" у Парижі 1855 року. Усього в ХІХ столітті було проведено 19 значних виставок, з яких 12 проходили в Європі, 5 — у США, і 2 — в Австралії.

У першій половині ХХ століття популярність виставок значно знизилася через вплив Першої світової війни та Великої депресії. Однак Всесвітні виставки й надалі проводяться в різних країнах світу. Протягом ХХ століття подієвий туризм став одним із найпомітніших напрямів сучасного туризму, суттєво сприяючи створенню нових туристичних локацій і розвитку вже існуючих.

На сучасному етапі розвитку подієвого туризму значну роль відіграв французький громадський діяч П'єр де Кубертен, який ініціював відродження олімпійського руху, що стало першим кроком у формуванні сучасного подієвого туризму. У 1894 році в Сорбонні він запропонував відновити олімпійські ігри, і незабаром після цього був створений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який узяв на себе організацію змагань, що викликали значний інтерес у майбутніх туристів.

Згодом, із зростанням популярності спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, форумів та інших подій, професійні організатори почали активно займатися їх підготовкою, усвідомлюючи значний потенціал прибутковості. Це сприяло розвитку нового виду бізнесу — івент-менеджменту, який разом із туризмом сприяв формуванню сучасного розуміння "подієвого туризму". Саме таке поєднання спостерігається на межі ХХ і ХХІ століть.

### 1.3. Місце подієвого туризму у міжнародній туристичній сфері.

Зростання попиту на подієвий туризм охоплює різні фактори, що впливають на збільшення інтересу до подій як мотиваційного фактора для подорожей. Подієвий туризм останніми роками набув значного розвитку завдяки зростаючій глобалізації, доступності подорожей та технологічним досягненням, що сприяє залученню все більшої кількості туристів до участі в культурних, спортивних та розважальних подіях. (Ткаченко, Дупляк, Забалдіна, 2020)

Загалом, у зростанні попиту на подієвий туризм можна виділити певні причини, такі як:

- зміна споживчих уподобань;
- зростання глобальної мобільності;
- роль соціальних мереж.

Варто розкрити їх детальніше, щоб мати більш широкий погляд на тематику.

*Зміна споживчих уподобань.* Склалася така ситуація, що сучасні туристи більше цінують не просто відпочинок, а унікальні досвіди та емоції. Вони шукають можливості відчувати щось нове, долучитися до культурних або спортивних подій, що робить подієвий туризм особливо привабливим. Наприклад, люди подорожують для участі у світових музичних фестивалях, спортивних змаганнях або культурних заходах, таких як Октоберфест, Каннський кінофестиваль чи Вімблдон.

*Зростання глобальної мобільності.* Завдяки доступності авіаперельотів і розвитку транспортної інфраструктури туристи можуть легко подорожувати на великі відстані, щоб взяти участь у подіях. Зростання кількості

авіакомпаній лоукостерів і розвиток залізничних мереж полегшують поїздки на події в інші країни, сприяючи зростанню попиту на подієвий туризм.

*Роль соціальних мереж.* Соціальні мережі та онлайн-контент стали потужним інструментом для популяризації подієвого туризму. Користувачі активно діляться фотографіями та відео з подій, що створює ефект "сарафанного радіо" і викликає бажання в інших людей також відвідати такі заходи. Водночас організатори подій використовують цифрові платформи для активного просування своїх фестивалів і подій.

Основні *сегменти подієвого туризму* також грають важливу роль у закріпленні світового попиту на івенти, адже їх різноманіття дозволяє охопити різні аудиторії та категорії туристів.

Одним із ключових сегментів є культурні події, до яких належать фестивалі мистецтва, музики, кіно та театру. Такі заходи часто стають важливими туристичними атракціями, оскільки вони дозволяють туристам зануритися в культурну атмосферу регіону. Прикладами можуть бути: Каннський кінофестиваль, Венеціанський карнавал або музичний фестиваль Гластонбері. Вони привертають тисячі відвідувачів, які приїжджають спеціально для участі в цих унікальних подіях.

Іншим важливим сегментом є спортивні події, які мають величезний вплив на туристичні потоки. Саме великі міжнародні спортивні заходи, такі як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, Тур де Франс чи Вімблдон, не тільки приваблюють спортсменів, але й залучають мільйони вболівальників з усіх частин планети, які подорожують, щоб стати свідками цих престижних змагань. Такі події сприяють розвитку туристичної інфраструктури, підвищуючи попит на готелі, ресторани та транспортні послуги. (Ткаченко, Дупляк, Забалдіна, 2020)



Ще один популярний напрямок — музичні фестивалі та концерти, вони також є важливою частиною подієвого туризму. Музичні фестивалі, такі як Tomorrowland у Бельгії або Primavera Sound в Іспанії, залучають десятки тисяч туристів. Люди подорожують спеціально, щоб відвідати ці події, насолодитися музикою та атмосферою, що робить такі фестивалі потужними туристичними магнітами.

Окрім того, традиційні та релігійні події також відіграють значну роль у подієвому туризмі. Багато туристів прагнуть відвідати культурні або релігійні заходи, які відображають національні традиції й звичаї. Наприклад, такі події, як біг биків під час фестивалю Сан-Фермін в Іспанії, Різдвяні ярмарки в Німеччині або великодні процесії в Італії, приваблюють не тільки місцевих жителів, але й тисячі іноземних туристів, які хочуть стати частиною цих унікальних традицій.

#### *Глобальні тенденції у попиті на подієвий туризм*

Глобальні тенденції попиту на подієвий туризм відображають кілька ключових змін, що впливають на цю сферу. Однією з найважливіших тенденцій можна вважати індивідуалізацію подорожей. Сучасні туристи все частіше прагнуть не масових заходів, а унікальних і персоналізованих вражень, які відповідають їхнім інтересам і стилю життя. Наприклад, нішеві фестивалі, гастрономічні події або арт-заходи набувають популярності серед туристів, які хочуть зануритися в автентичну атмосферу і отримати незабутній досвід. (Ткаченко, Дупляк, Забалдіна, 2020)

Іншою важливою тенденцією є вплив постковідних реалій на подієвий туризм. Пандемія COVID-19 суттєво змінила спосіб організації подій і вимоги туристів. Тепер більше уваги приділяється безпеці на заходах, соціальному дистанціюванню та використанню безконтактних технологій,

таких як електронні квитки та онлайн-платформи для планування подорожей. Водночас, гібридні формати подій, що поєднують фізичну присутність та онлайн-участь, стали важливими інструментами для залучення туристів і збільшення охоплення аудиторії.

Ще однією тенденцією, в багатьох країнах “Західного” світу, рахується підвищена увага до сталого розвитку та екологічних стандартів у подієвому туризмі. Туристи все більше надають перевагу подіям, які дотримуються принципів екологічної відповідальності. Наприклад, багато музичних фестивалів впроваджують еко-ініціативи, такі як мінімізація відходів, використання переробних матеріалів та підтримка місцевих громад. Це сприяє розвитку екологічно відповідального туризму, що стає важливим фактором при виборі подорожей.

Крім того, технологічні інновації відіграють все більшу роль у подієвому туризмі. Завдяки онлайн-платформам і мобільним додаткам туристам стало легше планувати свої поїздки на події, купувати квитки та отримувати інформацію про заходи в реальному часі. Технології доповненої і віртуальної реальності (AR і VR) також змінюють формат подій, дозволяючи створювати унікальні враження для туристів, які шукають нові способи взаємодії з подіями.

Також ключовою особливістю є і сезонність попиту на подієвий туризм. Багато подій прив'язані до певних сезонів року, що призводить до пікового напливу туристів у визначені періоди. Наприклад, літні музичні фестивалі або зимові спортивні змагання приваблюють велику кількість туристів у відповідні сезони. Це, у свою чергу, створює виклики для туристичної індустрії щодо підтримки сталого потоку туристів протягом року, що стимулює організаторів подій шукати способи організації заходів у міжсезоння.

Зрештою, популяризація нових дестинацій у подієвому туризмі відображає зміну туристичних уподобань, орієнтованих на менш комерціалізовані, автентичні місцевості, які забезпечують глибше занурення в культурне середовище. Замість традиційних і відомих туристичних центрів, сучасні мандрівники прагнуть відвідати маловідомі регіони, що сприяє розвитку їхньої туристичної інфраструктури та стимулює економічне зростання. (Ткаченко, Дупляк, Забалдіна, 2020)

Локальні фестивалі та свята, які репрезентують культурні традиції й унікальність місцевих громад, дедалі частіше стають об'єктом інтересу для туристів, що орієнтуються на автентичні враження. Це явище підтримує збереження культурної спадщини через інтеграцію локальних традицій, ремесел, кулінарних практик та музичних форм у туристичний продукт, що задовольняє потреби сучасних споживачів.

Крім того, розвиток нових дестинацій для подієвого туризму стимулює формування співпраці між місцевою владою, бізнес-спільнотою та культурними інституціями, спрямованої на підтримку та популяризацію подій, які відображають місцеву самобутність. Завдяки цьому маловідомі дестинації поступово інтегруються в національну та міжнародну туристичну мережу, розширюючи можливості подієвого туризму й забезпечуючи різноманітність пропозицій для мандрівників.

Підводячи підсумки, можна сказати що зростання попиту на подієвий туризм спричинено рядом факторів, включаючи глобальну мобільність, технологічні досягнення, зміну споживчих вподобань і вплив соціальних мереж. Глобальні тенденції вказують на необхідність сталого розвитку, індивідуалізації подій і адаптації до нових викликів, таких як пандемія та технологічні зміни. Подієвий туризм продовжує відігравати важливу роль у

розвитку туристичних дестинацій і формуванні глобальних туристичних потоків.

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

### 2.1. Особливості розвитку подієвого туризму в Західній Європі.

Подієвий туризм у Західній Європі є важливою складовою туристичної індустрії всього регіону, що формується завдяки багатій культурній спадщині, історичним традиціям і розвиненій інфраструктурі. Країни Західної Європи, такі як Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія та Іспанія, щороку залучають мільйони туристів, які прагнуть взяти участь у подіях різних типів – від музичних фестивалів до спортивних змагань і культурних заходів.

Однією з найважливіших причин, чому подієвий туризм настільки розвинений у Західній Європі, є багата культурна спадщина цього регіону. Країни Західної Європи мають тисячолітню історію, яка відображається у фестивалях і традиційних святкуваннях, що приваблюють туристів з усього світу. Наприклад, Октоберфест у Німеччині є не лише святом пива, а й культурною подією, яка відображає традиції Баварії. Венеціанський карнавал в Італії, відомий своїми масками та костюмованими парадми, має багатовікову історію та приваблює туристів, які прагнуть зануритися у культурну атмосферу міста.

Історичні традиції також відіграють ключову роль у розвитку подієвого туризму. Події Західної Європи часто пов'язані з багатою історією та місцевими традиціями. Наприклад, фестивалі, як-от Різдвяні ярмарки в Німеччині, мають давні корені, і туристи приїжджають до цих міст, щоб стати частиною цих традицій. Подієвий туризм також є важливим інструментом міжкультурного діалогу. Великі фестивалі, спортивні заходи та культурні події залучають учасників з усього світу, що сприяє розвитку

взаєморозуміння та обміну між культурами. Це не тільки стимулює інтерес до країни, але й формує її позитивний імідж на міжнародній арені.

Економічний вплив подієвого туризму на регіон є одним із найпотужніших. Великі події, такі як Каннський кінофестиваль або Гластонбері, приваблюють тисячі туристів, які витрачають значні суми на проживання, харчування, транспорт і розваги. Це створює потужний економічний стимул для місцевих громад і підприємств. Місцеві бізнеси, від готелів до ресторанів і магазинів, отримують значні прибутки під час проведення таких заходів. Багато країн Західної Європи також підтримують організацію подій на державному рівні. Наприклад, уряди часто фінансують культурні та спортивні події для залучення туристів, що сприяє розвитку туристичної інфраструктури та зміцненню позицій країни на міжнародному ринку.

Інфраструктура є ще одним важливим фактором розвитку подієвого туризму в Західній Європі. Країни регіону мають добре розвинену транспортну мережу, включаючи швидкісні потяги, авіаперельоти та автобусні лінії, що полегшує доступ до місць проведення подій. Туристам зручно подорожувати як всередині країни, так і між країнами, що робить участь у подіях легкою і доступною. Крім того, Західна Європа має розвинену готельну інфраструктуру, що дозволяє приймати велику кількість туристів під час великих заходів.

Організація подій у Західній Європі також відрізняється високим рівнем професіоналізму. Від музичних фестивалів до спортивних змагань, заходи ретельно плануються і організовуються для забезпечення максимального комфорту для туристів. Музичні фестивалі, такі як Tomorrowland у Бельгії чи Sónar в Іспанії, відомі своєю організацією, що включає чудову логістику, безпеку і високий рівень обслуговування. Крім

того, багато подій у Західній Європі приділяють увагу екологічності та сталому розвитку. Фестивалі впроваджують екологічні практики, такі як мінімізація відходів, використання переробних матеріалів і підтримка місцевих громад. Це відповідає сучасним тенденціям і вимогам до організації екологічно дружніх подій.

Соціальні та психологічні аспекти також є важливими факторами розвитку подієвого туризму. Туристи відвідують події не лише для того, щоб побачити щось нове, але й для того, щоб отримати емоційний досвід. Подієвий туризм дозволяє людям відчувати атмосферу події, взаємодіяти з іншими учасниками та зануритися в культуру чи атмосферу свята. Це важливий фактор, який стимулює туристів приїжджати на події знову і знову. Події також сприяють соціалізації та інтеграції різних соціальних груп, створюючи можливості для нових знайомств і взаємодії з іншими людьми.

Технології відіграють все важливішу роль у розвитку подієвого туризму в Західній Європі. Соціальні мережі та інтернет стали основними каналами для популяризації подій, залучення туристів і організації заходів. Туристи можуть легко дізнатися про події, купити квитки та забронювати житло через онлайн-платформи. Онлайн-просування дозволяє подіям досягати глобальної аудиторії, роблячи їх доступними для туристів з усього світу. Крім того, після пандемії COVID-19 значно зросла популярність віртуальних та гібридних подій, які дозволяють брати участь у заходах дистанційно.

Подієвий туризм у Західній Європі є прикладом успішної інтеграції культурних, економічних і технологічних чинників, що сприяє його сталому розвитку. Країни регіону продовжують приваблювати туристів, використовуючи свою багату культурну спадщину, високий рівень організації та сучасні технології для створення унікальних подій.

## 2.2. Ресурсна база подієвого туризму у країнах Західної Європи.

Розвиток подієвого туризму значною мірою залежить від різноманітності подій, які охоплюють культурні, спортивні, музичні, гастрономічні та інші аспекти. Кожен із цих напрямків має свої особливості і вимагає специфічної організації, але всі вони відіграють важливу роль у залученні туристів та розвитку туризму в регіоні.

Івенти у Західній Європі, заради чіткого викладення матеріалу, будуть викладені не за країнами, а за своєю тематикою та напрямком. Серед них:

- культурні події;
- музичні події;
- спортивні події;
- гастрономічні події;
- традиційні та релігійні події.

### *Культурні події.*

Івенти культурного характеру є одним із найбільш привабливих сегментів подієвого туризму в Західній Європі, оскільки вони відображають багату історію та спадщину регіону. До цієї категорії належать фестивалі мистецтва, кіно, театру, а також національні та релігійні свята.

Однією з найвідоміших культурних подій є Каннський кінофестиваль у Франції, який щороку збирає кінематографістів, зірок і любителів кіно з усього світу. Цей захід є одним із найпрестижніших кінофестивалів у світі, і його значення виходить за межі кінематографії, оскільки він є важливим елементом культурного обміну та формування іміджу Франції на міжнародній арені.



Венеціанський карнавал в Італії є іншим яскравим прикладом культурного фестивалю. Його коріння сягають середньовічних традицій, і цей фестиваль щорічно приваблює туристів завдяки унікальним костюмам, маскам та атмосфері.

Единбурзький фестиваль мистецтв у Великій Британії, який проходить в столиці Шотландії, є найбільшим у світі фестивалем мистецтв, що охоплює театральні, музичні, танцювальні та комедійні вистави. Особливо відомий його розділ Edinburgh Fringe, де виступають незалежні театральні групи та коміки, демонструючи експериментальні та інноваційні перформанси. Ця подія триває протягом кількох тижнів і перетворює місто на величезний культурний простір, де туристи та місцеві жителі можуть відвідати сотні виступів на різних майданчиках.

Фестиваль світла в Ліоні, Франція, є одним із найяскравіших культурних заходів, де художники зі всього світу створюють вражаючі світлові інсталяції. Протягом кількох днів будівлі, мости та вулиці Ліона сяють різнокольоровими вогнями, створюючи фантастичне видовище для місцевих жителів і туристів. Це свято світла бере початок у релігійному святкуванні на честь Діви Марії, а зараз стало одним із найпопулярніших культурних фестивалів у Франції. (Додаток 2)

Різдвяні ярмарки в Німеччині є важливою частиною святкових традицій країни. У грудні багато міст і містечок перетворюються на чарівні ринки з дерев'яними будиночками, де продаються святкові прикраси, сувеніри, ремісничі вироби та різдвяні страви, це системне та частково стихійне явище. Ярмарки, такі як у Нюрнберзі чи Дрездені, є одними з найбільш відомих і приваблюють тисячі туристів, які хочуть відчутти атмосферу традиційного німецького Різдва з ароматами глінтвейну та пряників.

Фестиваль Мерсія у Ліверпулі, Велика Британія, є щорічним святом морської культури, яке вшановує морську спадщину міста. Протягом фестивалю в портовій зоні Ліверпуля проходять паради кораблів, виступи морських оркестрів і змагання. Ця подія є важливою частиною культурного життя міста, яке має багаті морські традиції та історію, що колись зробили Ліверпуль одним із найбільших портів світу.

Карнавали також є важливими елементами культурної спадщини в Іспанії і Німеччині. Наприклад, карнавал на Тенеріфе та карнавал у Кельні, який є однією з найяскравіших подій у німецькому карнавальному календарі. Він відомий своїми барвистими парадми, костюмованими виступами та святковою атмосферою, яка охоплює все місто. Місцеві жителі та туристи вбираються в костюми й беруть участь у святкуваннях, що тривають кілька днів.

Не менш важливими є театральні та музичні фестивалі, такі як Фестиваль в Авіньйоні у Франції, що збирає театральні трупи з усього світу, які представляють як сучасні, так і класичні постановки. Багато вистав проходять просто неба в історичних місцях, таких як Папський палац, що додає події особливої атмосфери. Авіньйонський фестиваль відомий своєю сміливістю та новаторством у театрі, завдяки чому сюди з'їжджаються любителі мистецтва, щоб побачити найкращі театральні виступи.

#### *Музичні фестивалі.*

Музичні фестивалі відіграють центральну роль у подієвому туризмі Західної Європи. Вони привертають величезну кількість туристів, особливо молодь, що робить цей сегмент одним із найдинамічніших.

Гластонбері у Великій Британії — один із найбільших музичних фестивалів у світі. Щороку на цей фестиваль приїжджають сотні тисяч

відвідувачів, щоб послухати найкращих світових артистів різних жанрів — від року до електронної музики. Аналогічним за популярністю є фестиваль Tomorrowland у Бельгії, який є центром для любителів електронної музики і завжди збирає величезну кількість туристів з усього світу.

Музичні події також відомі в Іспанії, де проходить фестиваль Primavera Sound в Барселоні, який привертає меломанів з усіх куточків світу. У Німеччині Rock am Ring є важливою подією для фанатів рок-музики.

Фестиваль Sónar, що проходить у Барселоні, Іспанія, є міжнародною подією, присвяченою електронній музиці та новим медіа. Відвідувачі фестивалю можуть насолоджуватися виступами провідних електронних музикантів, а також взяти участь у майстер-класах, конференціях і виставках, де обговорюють інновації у медіа-мистецтві. Sónar приваблює аудиторію, яка цікавиться новими технологіями та сучасним підходом до музики, поєднуючи розваги з навчанням та натхненням у сфері цифрових мистецтв. (Додаток 3)

Hellfest у Кліссоні, Франція, є одним із найбільших фестивалів важкої музики в Європі. Ця подія щороку об'єднує тисячі шанувальників металу, панку та року, які приїжджають послухати улюблені гурти та насолодитися атмосферою фестивалю. Hellfest відомий своїм різноманіттям виконавців — тут виступають як відомі колективи, так і новачки на альтернативній сцені. Фестиваль має сильний культурний вплив серед прихильників важкої музики і є подією, яка сприяє взаємодії шанувальників жанру з усього світу.

Pinkpop у Нідерландах, який проводиться в місті Ландграф, є одним із найстаріших музичних фестивалів Європи. Він відомий своєю дружньою атмосферою і різноманітністю жанрів — від року та попу до альтернативної музики. Pinkpop привертає як молодих, так і досвідчених меломанів, а його

склад виконавців завжди залишається на високому рівні. Цей фестиваль є важливою культурною подією для Нідерландів, а також приваблює туристів з усієї Європи.

Reading and Leeds Festival – це двійня-фестивалі, які одночасно проходять у Редінгу та Лідсі у Великій Британії. Вони відомі своєю різноманітністю музичних жанрів, які охоплюють рок, хіп-хоп, поп та інші напрямки. Reading and Leeds є культовими фестивалями на британській музичній сцені, і щороку тут виступають як відомі артисти, так і перспективні новачки. Атмосфера на цих фестивалях є дуже енергійною та динамічною, що робить їх популярними серед молоді.

Montreux Jazz Festival у Швейцарії, в місті Монтре на березі Женевського озера, є одним із найпрестижніших джазових фестивалів світу. Хоча фестиваль починався як джазовий, тепер він включає виконавців різних жанрів, зокрема року, попу та блюзу. Відомий своєю атмосферою, високим рівнем організації та виступами легендарних музикантів, Montreux Jazz Festival приваблює любителів музики з усього світу, які цінують якісні виступи та мальовничу локацію.

Фестиваль San Sebastián Jazzaldia у Сан-Себастьяні, Іспанія, є одним із найвідоміших джазових фестивалів у Європі. Щорічно він збирає видатних джазових виконавців з усього світу, які виступають на різних сценах у мальовничих місцях міста, включаючи узбережжя та історичні будівлі. Сан-Себастьян під час фестивалю перетворюється на джазову столицю, де шанувальники цього жанру можуть насолодитися виступами унікальних музикантів у особливій атмосфері.

Rukkelrop, що проходить у місті Гасселт, Бельгія, є ще одним великим фестивалем, відомим своїм сучасним підходом та еkleктичним складом

виконавців. Тут можна почути інді, рок, електроніку, хіп-хоп та інші жанри. Pukkelpop має інноваційний формат, і організатори щороку додають нестандартні виступи та нові програми, що приваблює молоду аудиторію. Цей фестиваль є важливою подією на музичній карті Європи, яку обирають ті, хто цінує сучасну музику і новаторський підхід. (Collinson Group, 2018)

### *Спортивні заходи.*

Вони є ще одним важливим напрямком подієвого туризму, який приваблює не лише спортсменів, але й величезну кількість уболівальників.

Однією з найбільш престижних спортивних подій у світі є Вімблдонський тенісний турнір у Великій Британії. Це не тільки важлива спортивна подія, але й елемент культурної спадщини, яка робить цей турнір популярним серед туристів і медіа.

Тур де Франс є ще однією знаковою подією, яка збирає тисячі велосипедистів та мільйони глядачів по всьому маршруту змагань. Це подія не тільки спортивного, але й туристичного значення, оскільки маршрут перегонів проходить через найкрасивіші регіони Франції.

Берлінський марафон у Німеччині є одним із найвідоміших марафонів у світі. Він відомий швидкою трасою, що дозволяє бігунам показувати високі результати та навіть встановлювати світові рекорди. Щорічно марафон збирає десятки тисяч учасників і ще більше глядачів, які виходять на вулиці Берліна, щоб підтримати бігунів. Завдяки атмосфері, організації та мальовничим маршрутам марафон у Берліні є справжнім святом спорту для міста та приваблює спортсменів з усього світу.

Французький фестиваль серфінгу Quiksilver Pro проходить у містечку Госкор на узбережжі Атлантичного океану. Це міжнародний захід, що збирає найкращих серферів, які змагаються на хвилях у вражаючих умовах

французького узбережжя. Quiksilver Pro став одним із найбільших заходів у світі серфінгу, відомим своїм святковим настроєм, живими концертами та великою кількістю вболівальників, які приїжджають насолодитися серфінгом і пляжною атмосферою.

Ралі Монте-Карло, що проводиться в Монако, є одним із найстаріших і найпрестижніших автомобільних змагань у світі. Його маршрут пролягає гірськими дорогами та мальовничим узбережжям, що робить гонку особливо видовищною для глядачів. Це змагання відоме своєю складністю, адже траса проходить через вузькі гірські дороги з численними поворотами, що створює виклики для водіїв. Ралі Монте-Карло збирає тисячі шанувальників автоспорту, які приїжджають насолодитися емоціями та красою місцевого ландшафту.

Чемпіонат світу з повітроплавання у Шатору, Франція, є барвистим заходом, де небо наповнюється сотнями повітряних куль. Пілоти з усього світу змагаються в майстерності польотів, створюючи вражаюче видовище для глядачів. Це свято повітроплавання також пропонує розважальні заходи для відвідувачів, включаючи виступи, ярмарки та інші атракції, що робить його важливим заходом як для спортсменів, так і для туристів.

Фестиваль віндсерфінгу та кайтсерфінгу Sylt проходить на острові Зюльт у Німеччині на узбережжі Північного моря. Цей фестиваль збирає найкращих спортсменів, які змагаються у віндсерфінгу та кайтсерфінгу, показуючи свої вміння на хвилях і сильних вітрах. Зюльт стає центром водних видів спорту, де збираються як професіонали, так і аматори. Фестиваль також приваблює багато вболівальників, які насолоджуються шоу на воді та підтримують учасників.

Чемпіонат світу з гірського бігу Zegama-Aizkorri в Іспанії є одним із найважливіх і найпопулярніших змагань із гірського бігу. Траса, що проходить через гори в країні Басків, вимагає від учасників надзвичайної витривалості та майстерності. Туристи та глядачі з усіх куточків світу приїжджають, щоб підтримати бігунів, а також насолодитися красою природи і атмосферою змагань. Це подія, що привертає увагу не лише спортсменів, а й любителів активного відпочинку.

Зимовий фестиваль лижного спорту у Шамоні, Франція, є святом зимових видів спорту, яке проводиться у відомому гірськолижному курорті. На фестивалі проходять змагання з лижних дисциплін, сноубордингу та альпінізму, що збирають найкращих спортсменів і вболівальників з усього світу. Шамоні, як одне з найстаріших зимових курортів Європи, створює ідеальні умови для проведення фестивалю, і це подія, яку обирають любителі зимового спорту та активного відпочинку.

Також слід зазначити великі міжнародні спортивні заходи, такі як Чемпіонат Європи з футболу, Олімпійські ігри, що часто проводяться в країнах Західної Європи, збираючи мільйони туристів з усього світу.

#### *Гастрономічні події.*

Гастрономічний туризм стає все більш популярним серед туристів, які прагнуть не лише побачити нові місця, але й скуштувати місцеві делікатеси. Західна Європа має багаті традиції гастрономічних фестивалів, які відображають кулінарну спадщину кожної країни. (Getz, Robinson, Andersson, Vujić, 2014)

Одним із найвідоміших гастрономічних фестивалів є Октоберфест у Мюнхені, Німеччина, який приваблює туристів зі всього світу своїм пивом і

традиційними баварськими стравами. Ця подія є важливим елементом культурного життя Німеччини і збирає мільйони відвідувачів щороку.

В Іспанії проходить унікальний фестиваль Ла Томатина, де учасники кидають помідори одне в одного, що стало веселим і символічним способом вшанування місцевих традицій. Іспанія також відома гастрономічними фестивалями, присвяченими національній кухні та продуктам, наприклад, фестивалі тапас або вина в регіонах Ріоха та Каталонія.

Франція, як гастрономічна столиця світу, має безліч подій, присвячених кулінарії. Серед них особливе місце займає Фестиваль гастрономії в Ліоні, який представляє регіональну кухню Франції, вина та десерти, приваблюючи гостротуристів. (Козловська, 2021)

#### *Релігійні та традиційні свята.*

Івенти релігійної тематики та традиціоналістські заходи також є важливими подіями, що приваблюють туристів. Ці події часто базуються на багатовікових традиціях і релігійних обрядах, що робить їх унікальними для туристів, які прагнуть долучитися до місцевих звичаїв.

Сан-Фермін в Памплоні, Іспанія, є яскравим прикладом традиційного фестивалю, відомого своїм бігом биків. Ця подія щорічно збирає тисячі туристів, які бажають відчувати адреналін і стати частиною місцевих традицій. Учасники біжать вузькими вулицями Памплони разом із биками, що створює видовищну та ризиковану атмосферу. Цей фестиваль є частиною культурної спадщини Іспанії та має значний вплив на розвиток туризму в регіоні.

Великодні процесії в Іспанії є ще однією важливою релігійною подією, яка приваблює як місцевих жителів, так і туристів. Ці події мають глибоке релігійне та культурне значення і є одними з найбільш видовищних релігійних святкувань у Європі.



Подієвий туризм у Західній Європі є надзвичайно різноманітним і охоплює культурні, музичні, спортивні, гастрономічні, релігійні та традиційні події. Кожен із цих напрямків має свій унікальний внесок у туристичну привабливість регіону та сприяє розвитку туризму, залучаючи різні категорії туристів. Більшість з них також сприяють формуванню міжнародного культурного іміджу країн, які їх проводять. Незалежно від того, чи йдеться про участь у всесвітньо відомому фестивалі або відвідування невеликої традиційної події, Західна Європа пропонує багатий вибір подій, які задовольняють найрізноманітніші інтереси туристів.

### **2.3. Подієвий туризм як фактор соціально-економічного розвитку країн Західної Європи.**

Подієвий туризм є потужним фактором соціально-економічного розвитку країн Західної Європи, оскільки він сприяє розвитку не тільки туристичної індустрії, але й низки суміжних галузей економіки. Західна Європа є одним із провідних регіонів у світі, де подієвий туризм став ключовим інструментом для залучення іноземних туристів і розвитку місцевих громад. Це явище має глибокий вплив на економіку, соціальну інтеграцію, культурну взаємодію та міжнародний імідж країн. (Бейдик, Новосад, Топалова, 2016)

#### *Економічний вплив подієвого туризму*

Подієвий туризм є важливим джерелом доходу для країн Західної Європи, оскільки великі міжнародні події, такі як фестивалі, спортивні заходи, культурні та музичні події, залучають сотні тисяч туристів. Ці туристи витрачають значні кошти на проживання, харчування, транспорт, розваги та сувеніри, що позитивно впливає на економіку. Відвідувачі

залишаються в країні на кілька днів або тижнів, збільшуючи загальний економічний ефект від події.

Для місцевих підприємств подієвий туризм є джерелом значних прибутків. Ресторани, готелі, магазини та транспортні компанії отримують величезні вигоди від напливу туристів під час проведення подій. Наприклад, фестиваль Октоберфест у Мюнхені щороку приваблює понад 6 мільйонів відвідувачів, які витрачають сотні мільйонів євро на пиво, їжу та інші послуги. Аналогічно, Каннський кінофестиваль у Франції збирає міжнародну еліту і сотні тисяч кіноманів, що також стимулює витрати туристів на готелі, ресторани та розваги. Подібні події є каталізаторами для місцевих економік, сприяючи розвитку малого і середнього бізнесу.

Крім безпосередніх витрат туристів, подієвий туризм стимулює розвиток інфраструктури. Для організації та проведення подій країни інвестують у будівництво стадіонів, концертних залів, виставкових центрів і готелів. Це, у свою чергу, створює нові робочі місця в будівельній галузі та сфері обслуговування. Таке явище має тривалий економічний ефект, оскільки після завершення події ці об'єкти можуть використовуватися для інших заходів, сприяючи розвитку туризму на постійній основі. Також подієвий туризм сприяє розвитку інноваційних технологій, таких як системи управління масовими заходами, електронні квитки, мобільні додатки для туристів тощо.

Наприклад, підготовка до Олімпійських ігор або Чемпіонату Європи з футболу вимагає величезних інвестицій в інфраструктуру, включаючи будівництво нових спортивних споруд, доріг, а також модернізацію існуючих транспортних систем. Ці інвестиції залишають спадок, що дозволяє країнам і містам надалі приймати великі події та сприяти збільшенню туристичних потоків. (Бейдик, Новосад, Топалова, 2016)

Крім того, поліпшення інфраструктури сприяє підвищенню комфорту для туристів, що підвищує привабливість країни як туристичної дестинації в цілому. Це може мати позитивний вплив на залучення додаткових подій і створення умов для сталого розвитку туризму всіх напрямків.

Проведення великих міжнародних подій, таких як спортивні чемпіонати чи музичні фестивалі, привертає увагу не лише туристів, а й інвесторів. Подієвий туризм є потужним маркетинговим інструментом для залучення іноземних інвестицій у туристичну та інші суміжні галузі. Підготовка до подій вимагає значних інвестицій у будівництво нових об'єктів, модернізацію інфраструктури та розвиток туристичної індустрії.

Інвестори, залучені до організації подій, можуть продовжувати інвестувати в розвиток регіону після завершення події, що сприяє довгостроковому економічному зростанню. Наприклад, після проведення великих міжнародних заходів міста часто стають більш привабливими для бізнесу, що створює нові можливості для розвитку різних галузей економіки.

### *Соціальний вплив*

Подієвий туризм сприяє соціальній інтеграції та культурній взаємодії. Міжнародні події збирають туристів з різних куточків світу, що сприяє міжкультурному діалогу та взаєморозумінню між народами. Це особливо помітно під час культурних фестивалів, таких як Каннський кінофестиваль у Франції або Венеціанський карнавал в Італії, де туристи мають можливість взаємодіяти з місцевими жителями та долучатися до культурної спадщини регіону. (Вдовіна, 2022)

Окрім культурної взаємодії, подієвий туризм сприяє зміцненню соціальних зв'язків усередині країн. Місцеві громади активно беруть участь у

підготовці та організації подій, що сприяє згуртуванню людей навколо спільних цінностей і традицій. Це позитивно впливає на рівень соціальної інтеграції та формує почуття гордості за свою країну або регіон. Події, такі як Різдвяні ярмарки в Німеччині або Карнавал у Кельні, стають нагодою для об'єднання громади та залучення місцевого населення до активної участі в економічному житті регіону. (Максимовська, Полянничко, 2020)

#### *Вплив на зайнятість і ринок праці*

Подієвий туризм є важливим фактором у створенні нових робочих місць, особливо в сфері обслуговування. Великі події вимагають значної кількості персоналу для організації, обслуговування, забезпечення безпеки та логістики. Це створює тимчасові робочі місця для молоді, студентів та місцевих жителів, що сприяє зниженню рівня безробіття в регіонах.

Крім тимчасових робочих місць, подієвий туризм сприяє розвитку постійних професій у сферах туризму, івент-менеджменту, гостинності, маркетингу та культурного менеджменту. Зростання попиту на професіоналів у цих галузях сприяє розвитку освітніх програм і навчальних закладів, що підвищує рівень кваліфікації місцевого населення та покращує їхні можливості на ринку праці.

#### *Підвищення міжнародного іміджу країн*

Подієвий туризм має величезне значення для зміцнення міжнародного іміджу країн Західної Європи. Проведення великих міжнародних подій, таких як Чемпіонат Європи з футболу, Олімпійські ігри або Тур де Франс, привертає увагу глобальної аудиторії та медіа, що дозволяє країнам не лише популяризувати свої туристичні дестинації, але й продемонструвати свої організаційні та культурні можливості.

Країни Західної Європи активно використовують подієвий туризм як інструмент для формування свого міжнародного бренду. Наприклад, Великобританія зміцнює свій культурний імідж через музичні фестивалі на кшталт Гластонбері, а Франція – через культурні події, такі як Фестиваль в Авіньйоні та Каннський кінофестиваль. Це дозволяє країнам залучати іноземні інвестиції, розвивати дипломатичні зв'язки та підвищувати свою впізнаваність на міжнародній арені.

#### *Вплив на регіональний розвиток*

Подієвий туризм також є важливим інструментом для розвитку регіонів, особливо малих міст і сільських територій. Події, що проводяться в цих місцях, сприяють розвитку місцевої інфраструктури та туристичних об'єктів. Наприклад, Фестиваль світла в Ліоні або Ла Томатина в Буньйолі приваблюють туристів у відносно невеликі міста, що сприяє розвитку місцевої економіки та інфраструктури. (Махортов, Громоздова, Ілляшенко, Шевчук, Медвідь, 2021)

Окрім того, подієвий туризм дозволяє регіонам створювати нові туристичні маршрути та залучати туристів поза великими містами. Це сприяє зменшенню навантаження на мегаполіси та рівномірному розподілу туристичних потоків, що є важливим для сталого розвитку туризму.

Загалом, подієвий туризм позитивно впливає на різні сектори економіки, забезпечуючи приплив фінансових ресурсів, створення нових можливостей для бізнесу та розвиток інфраструктури. Він є реально потужним фактором соціально-економічного розвитку країн та регіонів, адже сприяє створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, залученню інвестицій та підвищенню міжнародного іміджу країн. Завдяки різноманітним культурним, спортивним, музичним та гастрономічним

подіям, країни Західної Європи мають можливість не лише розвивати свою економіку, але й формувати міцні соціальні зв'язки та сприяти культурному обміну на міжнародному рівні.

## **РОЗДІЛ 3. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ З УРАХУВАННЯМ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ**

### **3.1. Місце подієвого туризму у туристичній галузі України.**

*Аналіз ресурсного потенціалу України для подієвого туризму.*

Більшість регіонів України мають ресурси, які можуть використовуватися для розвитку туризму, якщо будуть дотримані певні соціальні, економічні, політичні, технологічні та екологічні умови. Однак туристичний потенціал кожного регіону є унікальним через відмінності в структурі, кількісному складі та якісних характеристиках цих ресурсів. (Онисько, 2012)

Особливістю подієвого туризму є його відсутність обмежень — будь-яка подія, що привертає інтерес, може стати приводом для відвідування, незалежно від місця її проведення. Це може бути концерт, новий фестиваль, організований у межах рекламної кампанії, або майстер-клас унікального митця, відомого в цьому регіоні. Навіть техногенна катастрофа, на жаль, може зробити певне місце привабливим для відвідування під час евакуаційних чи технічних робіт. У наших умовах війна також формує події щодня в різних регіонах країни, частково відтворюючи концепцію подієвого туризму. (Крупа, 2017)

Через це неможливо встановити точно окреслений ресурсний потенціал України в сфері подієвого туризму, оскільки він значною мірою залежить від непередбачуваних ініціатив і випадковостей. Сучасний розвиток інтернету сприяв тому, що навіть візит відомого блогера чи іншої медійної особи на святкування Дня міста може стати стимулом для приїзду численних відвідувачів з навколишніх регіонів.

Натомість, в умовах війни постала і інша проблема: небезпека для скупчень людей в одному місці. Через це дуже багато івентів не проводиться, бо в різних регіонах є обмеження стосовно цього, а в деяких місцях просто нема можливості реалізувати усі безпекові заходи (облаштування укриттів та інфраструктури).

Деякі українські туроператори роками раніше вже включали у свої тури популярні події по всій країні. Серед таких заходів можна назвати фестиваль Маланки, що відбувається в Чернівцях, Вашківцях та Красноільську, Закарпатське “Божоле”, Мукачівський фестиваль «Червене вино», добре відомий по всій країні музичний фестиваль «Atlas Weekend» у Києві та закарпатський «Конкурс гентешів», де змагаються різники свиней.

Закарпаття можна вважати одним із лідерів подієвого туризму в Україні за своїм наповненням, адже тут регулярно проводять численні фестивалі, що привертають гостей з усієї країни. Серед найвідоміших — Гуцульська бринза, Фестиваль різників, Сакурафест, свята вина «Біле» і «Червене», Божоле, Фестиваль меду та інші заходи.

Взагалі, за останні декілька довоєнних років Міністерство Культури і Туризму України звітувало про деякі значні покращення у русі поширення подій як туристичних ресурсів, але в умовах повномасштабного вторгнення прогрес зійшов на нівець.

Поки що важко виділити подію в Україні, яка б справді набула міжнародного масштабу в контексті подієвого туризму. На даний момент лише музично-гастрономічний фестиваль Atlas Weekend може претендувати на такий статус, адже він запрошує артистів з різних куточків світу — від Білорусі до Південної Кореї, США та Великої Британії. Це значно підвищує значення фестивалю на міжнародній арені, особливо серед країн-сусідів, які



не мають подібного заходу. Проте частка іноземних гостей на українському Atlas Weekend поки що залишається відносно невеликою. Втім, це лише стартова позиція довгострокового шляху. (Додаток 4)

В Україні є чимало фестивалів, які мають потенціал стати міжнародними в процесі повоєнної відбудови та відновлення економіки, опираючись на національні ресурси. Серед них можна виділити «Країну мрій», «АртПоле», «Сорочинський ярмарок», «Космачський Великдень» та «Одеську Гуморину». Ці події є досить масштабними та можуть демонструвати унікальні регіональні особливості.

Фестиваль «Країна мрій», заснований з ініціативи гурту «Воплі Відоплясова» під керівництвом відомого українського музиканта Олега Скрипки, щорічно проходить у Києві. Скрипка вже тривалий час популяризує українську культуру як всередині країни, так і за її межами. Саме тому на фестивалі представлені не лише музичні виступи, а й майстер-класи, дегустації гастрономічних виробів, тренінги з танців, бойових мистецтв, співу тощо. Цей фестиваль, завдяки успішній столичній інфраструктурі, має значний потенціал для виходу на європейський рівень. Однак для досягнення цього необхідно підвищити рівень обслуговування і сервісу, адже саме цей аспект може стати бар'єром для залучення туристів з Європи, не кажучи вже про агресію з боку рф.

Фестиваль «Закарпатське Божоле» — щорічний культурний захід, присвячений презентації молодого вина в Закарпатському регіоні, який відбувається в листопаді в місті Ужгород. Це свято об'єднує провідних регіональних виноробів, які представляють зразки молодого вина поточного врожаю, підтримуючи давні виноробні традиції Закарпаття та сприяючи збереженню культурної спадщини регіону.

Відкриття фестивалю має символічний характер: урочисте відкорковування першої бочки вина міським головою знаменує початок заходу. Основна частина дійства відбувається в історико-культурному комплексі «Совине гніздо», що розташований у винних підвалах Ракоці — архітектурній пам'ятці Ужгорода. Цей вибір локації підкреслює історичну значущість виноробства в регіоні. Відвідувачі мають можливість дегустувати виключно натуральні молоді вина, створені з винограду поточного врожаю, що сприяє популяризації закарпатських вин на національному рівні. Окрім дегустації вина, фестиваль пропонує ознайомлення з традиційною закарпатською кухнею та культурою через сувенірну продукцію, що загалом сприяє розвитку подієвого туризму в регіоні.

Цей фестиваль також є чудовим прикладом актуальної події навіть під час війни, адже він вдало проводився після початку повномасштабного вторгнення і показав високий рівень організації та залученості місцевих громад.

Подільський фестиваль «Шешори», відомий також як «АртПоле», є найбільшим у регіоні та проходить у селі Воробіївка на Вінниччині. Основна тема фестивалю — гармонія людини з навколишнім середовищем, що може зацікавити іноземних туристів, для яких такий доступ до природи менш звичний. Це захід із великим потенціалом для розвитку екологічного туризму з етнографічним акцентом. У 2017 році фестиваль відвідали гості з Англії, Франції, Італії, Швеції, Польщі, США та Чехії. Відмінною рисою «Шешорів» є індивідуальні програми екскурсій, які вирізняють його серед інших подієвих заходів. Крім традиційних активностей «АртПоля», тут також проводяться театральні школи, кінематографічні майстер-класи та музичні імпровізації.

Проте для подальшого розвитку на міжнародній арені, в фазі післявоєнного відновлення України, цьому фестивалю має сприяти успішна інфраструктура, що раніше визначалася недоліками та деякий застоєм. Тут не вистачає категорійних закладів акомодациї, та різноманіття закладів громадського харчування.

Сорочинський ярмарок — національний щорічний фестиваль торгівлі та культури, що проводиться в серпні на Полтавщині. Особливістю цього заходу є розвинена практика розміщення у місцевих жителів, які готують свої будинки для прийому численних гостей, створюючи потужний осередок зеленого сільського туризму в Україні. Ярмарок приваблює туристів з Естонії, Литви, Угорщини, Грузії та навіть Канади. Основний акцент фестивалю — великий ярмарок, який використовує природні багатства регіону: мінеральні води, соснові ліси та пелоїди, а також унікальні кліматичні умови. До цього додаються значні культурні та історичні ресурси, серед яких заповідник «Полтавська битва», музей-заповідник «Українське гончарство», музей-заповідник М.В. Гоголя, Більське городище, Комендантівські піраміди-усипальниці, маєток Закревських та інші.

Однак для подальшого повоєнного розвитку цього заходу необхідно зміцнити інфраструктуру, оскільки регіон поки що недостатньо розвинений у сфері гостинності. Наразі єдиним об'єктом, який відповідає широким вимогам туристів, є СПА-курорт «Буймерівка», розташований на відстані близько ста кілометрів від місця проведення ярмарку. Курорт пропонує європейський рівень проживання, харчування та рекреаційні послуги. Тут надають СПА-послуги, проводять аюрведичні процедури (традиційна індійська медицина), організують шоу та концерти, а також облаштовані приміщення для бізнес-івентів і конференцій.

«Великдень у Космачі» — традиційний гуцульський фестиваль, що відбувався в селі Космач на Івано-Франківщині. У свої найкращі роки (2007-2009) фестиваль мав значний масштаб, однак згодом занепав, і в деякі роки його навіть не проводять. Раніше сюди приїжджали писанкарі з усіх куточків України, а також організовувався гончарський симпозіум. У період розквіту фестиваль привертав гостей з різних країн Європи, США, Канади, Бразилії та Венесуели.

За умови успішного відновлення фестивалю «Великдень у Космачі» у післявоєнні роки, а також покращення транспортної доступності, рівня об'єктів розміщення та інших інфраструктурних елементів, цей захід може стати провідним серед святкових подій в Україні. До його успіху сприяє гостинність місцевих жителів, їхня активність, а також відносно невелика відстань до Чернівців та Івано-Франківська, які багаті культурною спадщиною. Крім того, тут розташовані природні пам'ятки, такі як Карпатський біосферний заповідник, заповідник «Горгани», водоспад Шепіт і Національний парк Карпат. Карпати загалом є одним із найпопулярніших місць для відпочинку в Україні, тому розвиток цієї локації може принести значні результати. Окрім того, фестиваль стане чудовим втіленням української культури для іноземних туристів.

Одеська Гуморина — фестиваль, присвячений сміху та гумору, який відрізняється від інших регіональних подій своєю неповторною концепцією, хоча й не є наймасштабнішим. Це свято чудово передає атмосферу південного регіону України і має культурне значення, навіть у контексті етнотуризму, завдяки своєму особливому колориту.

День гумору відзначають у всьому світі, і Україна не є винятком. Цей фестиваль цілком може стати міжнародним центром святкування українського Дня гумору. Фестиваль був одним з найвідоміших в Україні та

закріплювався за іміджем “подієвої” України, це робить його привабливим для вибору у післявоєнні роки, проте постають питання етики та доречності такого заходу з огляду на скрутні часи держави. Крім того, інфраструктура Одеси наразі перебуває на стадії розвитку: в місті постійно проводяться реконструкції різних об'єктів дозвілля, а рівень сервісу поступово покращується. При правильній популяризації Гуморини на міжнародному рівні, фестиваль має всі шанси стати подією навіть світового значення. (Писарєв, Радіонова, Приходько, 2020)

Усі ці регіональні фестивалі мають якісний потенціал для того щоб стати повноцінним осередком подієвого туризму України на міжнародній арені після закінчення російсько-української війни. Проте й вимагають деяких удосконалень та значних змін у своєму середовищі для подальшого успіху. А зважаючи на постійний динамічний зріст подієвого туризму в структурі індустрії туризму міжнародного рівня, розвиток саме цього виду туризму може бути пріоритетним завданням загальнодержавного рівня та планів розвитку галузі України.

Довоєнна Україна мала достатній туристично-рекреаційний потенціал для розвитку подієвого туризму, майже кожне місце чи селище є цікавим своїми певними особливостями, культурними та спортивними івентами. Проте треба більш ретельно та впевнено шукати окремі їх родзинки, та розвиваючи оточуючі умови рекламувати для подальшої популяризації в повоєнні часи. Крім того, це стосується й українських туроператорів, які мають повноцінну перспективу зробити це своїм національним достоянням, сприяючи та спонсуючи той чи інший івент. (Захарова, Т., 2023)

*Основні тенденції повоєнного розвитку подієвого туризму в Україні.*

До позитивних тенденцій розвитку подієвого туризму в Україні можна віднести:

- створення комфортного середовища для життя та відпочинку;
- репозиціонування регіонів і формування позитивного іміджу територій;
- збереження та накопичення культурної спадщини, включно з актуалізацією історичних пам'яток;
- розвиток бізнесу, зокрема у сфері організації подій;
- залучення зовнішніх інвестицій через підвищення привабливості регіонів..

Попри перспективи розвитку подієвого туризму в Україні після завершення російської агресії, існують певні фактори, що стримуватимуть його зростання в регіонах. До таких перешкод належать:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура,
- брак кваліфікованих фахівців в івент-індустрії,
- відсутність належної уваги до створення календаря подій,
- низький рівень ділової та інвестиційної активності серед місцевого населення,
- слабка система просування туристичних продуктів.

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

Розвиток подієвого туризму в Україні, як частини стратегії економічного та загальнодержавного відновлення, передбачає низку ключових заходів. Першочерговими завданнями є розмінування території країни та забезпечення військової безпеки. Наступним етапом є вдосконалення нормативно-правової бази для регулювання подієвого туризму, що включає створення автоматизованої системи для регіонального планування заходів, яка б забезпечувала календар подій, стабільний потік туристів і повне завантаження туристичної інфраструктури.

Оптимізація туристичної інфраструктури, розвиток готельної, транспортної та харчової галузей також є необхідними умовами для успішного розвитку подієвого туризму. Для забезпечення високого рівня якості послуг передбачено добровільну сертифікацію туристичних операторів. Важливим аспектом є також створення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, адаптованої до специфіки подієвого туризму, що охоплює надання інформаційної підтримки туристичним суб'єктам через видання каталогів, брошур і створення національного туристичного сайту з календарем подій.

У довгостроковій перспективі важливо сформувані фінансові та організаційні умови для розвитку туристично-спортивного потенціалу регіонів, розробити детальні туристичні карти, будувати спортивно-оздоровчі центри, організовувати сезонні тури, орієнтовані на культурні й природні об'єкти. Маркетингові й рекламні кампанії сприятимуть активізації внутрішнього і міжнародного інтересу до українських подій, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня зайнятості місцевого населення, стимулюватиме розвиток курортно-відпочинкових комплексів, у тому числі сімейних підприємств.

Раціональне використання ландшафтних та природних ресурсів, охорона довкілля і мінімізація негативних наслідків туризму є пріоритетними завданнями в контексті сталого розвитку галузі. Додатково планується стимулювання наукових досліджень у сфері подієвого туризму, а також створення сучасної системи перепідготовки кадрів, що дозволить відповідати запитам сучасного подієвого туризму.

Проте всі ці заходи та тенденції доволі таки повільно виконувалися у мирний час, і навіть половини від їх потенціалу не реалізовували, через низку проблем що виникають і вже утримуються роками, а в часи продовження та після війни можуть з'явитися нові виклики які будуть пріоритетнішими для держави аніж подієвий туризм. (Захарова, 2023)

*Причини стримування розвитку подієвого туризму в країні.*

Розвиток туризму в післявоєнній Україні стикається з низкою проблем:

- відсутність самостійної методологічної бази для управління розвитком туризму, з урахуванням його подієвого спрямування;
- брак маркетингових досліджень у цій сфері;
- обмежена кількість масштабних подій, що регулярно відбуваються та привертають міжнародну увагу, а також відсутність професійних баз даних, доступних для зацікавлених міжнародних організацій;
- невідповідність туристичних транспортних послуг сучасним запитам споживачів.

У мирний час розвиток туризму в Україні тісно пов'язаний із розвитком інфраструктури: туризм не може розвиватися без належної інфраструктури, а її вдосконалення значною мірою залежить від туристичних потоків. Для цього необхідно розробити цільову програму, яка



враховуватиме інвестиційний потенціал регіонів, можливості залучення партнерів та ефективні напрями інвестування. Туристичні компанії будуть повинні зосередитися на створенні спеціальних проєктів для залучення відвідувачів, але комплексне покращення інфраструктури буде можливим лише за умови підтримки та нагляду з боку державних установ.

Однією з провідних тенденцій у туристичному бізнесі 21 століття є диверсифікація та персоналізація пропозицій. Туристичні компанії стикаються з посиленням конкурентним тиском, а також зростаючими вимогами споживачів до регіональних туристичних комплексів. Сучасні мандрівники шукають унікальні, цікаві й оригінальні туристичні продукти, які відрізняються як ідеєю, так і підходом до реалізації.

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

Крім того, будуть наявні специфічні проблеми, що перешкоджають розвитку подієвого туризму на регіональному рівні: слабке інформаційне забезпечення заходів, неефективні методи їх просування на ринку; недооцінка потенціалу подієвого туризму та його ролі у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і територій; відсутність загальних довгострокових програм і стратегій розвитку подієвого туризму. (Олійник, 2016)

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

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

Певною мірою ці фактори також впливали і впливатимуть на активність показників подієвого туризму. Однак деякі з цих проблем є незначними для подієвого туризму, оскільки учасники та глядачі – це переважно молоді люди, які мало турбуються про комфорт. Крім того, це компенсується ще й тим що важливу роль, відіграють в організації заходів саме бізнеси та асоціації. Абсолютна більшість подій частіш за все проводиться громадськими організаціями, підприємцями та клубами, які не потребують прямого державного фінансування.

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

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

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

Досвід країн Західної Європи, які активно розвивають подієвий туризм, свідчить про те, що цей напрямок може мати велике значення для України. За умови професійного підходу до його розвитку подібні заходи можна успішно організувати в різних регіонах країни. При належному стратегічному плануванні такі події здатні повністю виправдати вкладені ресурси та час.

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

- вдосконалення правової бази регулювання відносин у сфері туризму;
- забезпечення розвитку подієвого туризму як високорентабельної галузі України, зменшивши податкове навантаження на підприємства галузі;
- заохочення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії подієвого туризму;

- масове забезпечення населення новими робочими місцями;
- активні розпорядження розвивати внутрішній та внутрішній туризм шляхом підвищення публічності українських заходів з урахуванням потреб споживачів;
- розширення міжнародну співпрацю та утвердити Україну на світовому туристичному ринку;
- сприяння розвитку подієвого туризму шляхом спрощення та гармонізації фінансових, валютних, митних та інших норм;
- реформи освітніх програм щодо обов'язкових проведення екскурсій та екскурсій для дітей, молоді та людей похилого віку, в тому числі запроваджуючи пільги для цієї аудиторії.

Ключовим є правильний вибір захопливих історичних подій, які дозволять розширити спектр активностей, залучити зацікавлені сторони, інвестиції та широку аудиторію. Організація таких фестивалів повинна бути продумана так, щоб вони відрізнялися тематикою і проводилися в різний час, уникаючи конкуренції між собою. Завдяки активній державній політиці у цьому напрямі можна поступово усунути більшість недоліків у туристичному потенціалі конкретного регіону.

Подієвий туризм має потенціал стати каталізатором розвитку туристичної індустрії в Україні, оскільки він здатен комплексно впливати на різні аспекти економічного, культурного та соціального життя країни. Залучення молоді, особливо за умови адаптації подій до її інтересів, може стати вагомим кроком у напрямку активізації туристичних потоків, оскільки молоде покоління є важливим сегментом споживачів, що орієнтуються на унікальні враження та автентичність.

Подієвий туризм також сприяє збереженню й популяризації українських культурних традицій, підвищуючи їхню видимість як на

національному, так і на міжнародному рівнях. Освітньо-виховний аспект подій є суттєвим, оскільки події здатні сприяти культурній інтеграції, підтримці української мови та формуванню національної ідентичності серед учасників і глядачів.

Інформаційна цінність подієвого туризму є особливо значущою для України, оскільки такі заходи формують позитивний імідж країни на міжнародній арені. Залучення іноземних туристів не тільки ознайомлює їх з українською культурою, але й сприяє економічному зростанню завдяки витратам туристів на місцеві послуги та товари. Подієвий туризм також має значний потенціал для розвитку малого бізнесу, оскільки локальні підприємці отримують нові можливості для співпраці та розширення ринків збуту.

Крім того, подієвий туризм відкриває перспективи для залучення інвестицій як від українських, так і від міжнародних компаній та підприємців, які можуть бути зацікавлені в спонсоруванні та підтримці подій. Зрештою, успішний розвиток цього сегмента потребує ефективної координації між державними органами та туристичним ринком, що сприятиме розвитку інфраструктури, створенню правових умов і забезпеченню стабільної підтримки індустрії.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню стійкого інтересу та попиту серед туристів, що, своєю чергою, стимулюватиме загальний розвиток туристичної галузі. Ці заходи забезпечать стабільне зростання національної економіки та сприятимуть зміцненню міжнародних зв'язків, прискорюючи інтеграцію України до Європейського співтовариства у процесі післявоєнного відновлення.

### **3.2. Перспективи впровадження західноєвропейського досвіду подієвого туризму в Україні.**

Як показує досвід країн Західної Європи, найефективнішим шляхом розвитку туристичної дестинації є створення місцевої маркетингової організації. Її основне завдання — просувати населений пункт як туристичний центр і забезпечувати стабільний приплив відвідувачів. Такі організації займаються плануванням, розробкою та впровадженням маркетингових стратегій, а також їхнім коригуванням за потреби. Вони відповідають за формування іміджу, створення бренду та підвищення привабливості місцевості, особливо якщо вона починає здобувати популярність.

Наприклад, в Іспанії більшість таких організацій зосереджені на розвитку івент-туризму. Це обумовлено тим, що цей напрямок дозволяє підтримувати стабільний потік туристів протягом усього року. Місцеві маркетологи вважають критично важливим регулярно оновлювати наявні події та створювати нові, що дозволяє постійно розширювати аудиторію відвідувачів, одночасно утримуючи вже наявну базу туристів.

Першим кроком у створенні нової події є аналіз її пріоритетності для регіону, оскільки попит на неї, як і на інші товари чи послуги, безпосередньо залежатиме від зусиль організаторів, у цьому випадку — місцевих маркетологів. Чим більше інвестицій вкладено в розробку туру та оцінено його вартість, тим, ймовірно, буде вищий відгук від аудиторії.

Тому маркетингові фахівці спочатку мають зосередитися на оцінці того, як потенційна подія вплине на конкретну туристичну дестинацію, а також визначити її якість і корисність для регіону.

Якість події можна оцінити за такими факторами, як потенціал розвитку, кількість і склад аудиторії, рівень послуг, можливості для покращення іміджу регіону, ймовірність підтримки від місцевих жителів і відвідувачів, вплив на довкілля, економічний ефект, стійкість до надзвичайних ситуацій та загальна стабільність.

До прикладк, у випадку фестивалю його ключовими характеристиками будуть тематика, перелік атракціонів, доступність харчових послуг тощо. Ці фактори впливають на всі етапи організації — від процесу підготовки та реклами до залучення інвестицій і пошуку партнерів.

Звичайно, у більшості випадків широку популярність здобувають саме ті події, на організацію яких було витрачено значні зусилля та ресурси. Прикладами таких заходів є Октоберфест у Німеччині, Олімпійські ігри, Чемпіонати світу з футболу тощо. (Карпюк, Сингаєвська, 2016)

Якщо подія має регіональний або місцевий масштаб, то для її успішного проведення, як правило, не потрібні значні інвестиції.

Проблеми у процесі розробки івенту часто виникають вже на етапі планування, коли потрібно досягти згоди між усіма учасниками, пов'язаними з організацією заходу. Узгодження концептуальних питань стає надзвичайно складним через різні інтереси кожної зі сторін. До цих зацікавлених сторін належать заклади обслуговування, місцеві жителі, маркетологи, організатори заходу, інвестори та спонсори.

Кожна зі сторін має власні цілі, що нерідко вступають у конфлікт одна з одною. Наприклад, власники місцевих закладів прагнуть збільшити туристичний потік до свого бізнесу, щоб отримати додатковий дохід. Місцеві жителі, своєю чергою, зацікавлені в тому, щоб витрати часу і коштів,

пов'язані з проведенням події, були мінімальними. Маркетингова команда зосереджена на створенні привабливого іміджу події та місця проведення, але також має враховувати вимоги інвесторів і спонсорів.

Організатори фестивалю прагнуть використовувати інвестиції ефективно, забезпечуючи успішне проведення заходу і знижуючи ймовірність виникнення непередбачених труднощів. Інвестори, зі свого боку, очікують на прибуток від вкладених коштів, а спонсори хочуть заявити про свою підтримку заходу та представити свою продукцію або послуги. Через різноспрямовані інтереси кожної з цих сторін досягнення консенсусу може бути складним завданням, яке потребує гнучкого та зваженого підходу.

Водночас необхідно враховувати інтереси всього регіону: навіть успішна та популярна подія може негативно впливати на місцевість та її жителів, які можуть не схвалювати великих потоків туристів. Важливо також врахувати місцеві традиції, культуру, релігійні переконання та менталітет. Підхід до залучення місцевих жителів має бути обережним, адже події можуть створити ризик «травми» для культурної спадщини та втрати унікальності, що є неприйнятним для корінного населення.

Коли всі деталі та фактори враховані, можна визначити ймовірну тематику події. У країнах Західної Європи поширена практика спеціалізації регіонів за певними типами заходів. Наприклад, в Іспанії кожен регіон має власні маркетингові організації, які займаються організацією аукціонів, виставок, мистецьких фестивалів. У Німеччині створено Спортивний Альянс який розробив програму для організації світових чемпіонатів з різних видів спорту, маючи філії та маркетингові групи по всій країні. Така політика централізації ресурсів сприяє зростанню показників розвитку, особливо у сфері спортивної інфраструктури.



Загалом, планування подій включає такі ключові етапи організації:

- Розробка інвестиційного проєкту.
- Створення системи маркетингових комунікацій.
- Впровадження програми співпраці з туроператорами, турагентами, консульствами та іншими учасниками ринку туристичних послуг.

Компетенції у сфері туризму в Україні покладені на Державну службу туризму та курортів (ДСТК). У її структурі є відділи стратегічного планування, регіонального розвитку та державних програм. У кожній області, підконтрольній Україні, також діє регіональний підрозділ ДСТК. Однак навіть у мирний час їхня діяльність здебільшого була спрямована на збереження культурних і природних пам'яток, ведення звітності та облікові завдання, тоді як розвиток регіонів не був їхнім основним пріоритетом.

Досвід Західної Європи має стати зразком для івент-менеджерів у післявоєнній Україні, що дозволить активно та ефективно розвивати подієвий туризм на місцевому, регіональному та національному рівнях. Важливо залучати такі заходи не лише в адміністративні центри, але й у менші населені пункти. Формування команд із представників місцевих громад забезпечить тісний зв'язок з інформаційними центрами та маркетинговими групами, що сприятиме підвищенню ефективності організації подій. Однак такі центри ще потребують удосконалення та реформування, а також перегляду пріоритетних підходів для досягнення якісного результату.

Українська культурна спадщина та набутий досвід у сфері сучасного подієвого туризму демонструють великий потенціал фестивального туризму в країні у післявоєнні роки. Незважаючи на те, що в кожній області вже існують певні подієві атракції, вони зазвичай організовуються не

професійними установами, а місцевими підприємцями, маючи переважно локальне значення. Великі заходи наразі складно провести через обмеження, пов'язані з військовим часом. Досвід інших країн свідчить, що найбільш ефективним підходом для розвитку фестивального туризму є організація заходів як регіональних або унікальних періодичних подій.

До повномасштабного вторгнення РФ в Україні періодично проводилося лише кілька масштабних подій, які можна назвати супер-подіями — зокрема, фестивалі Одеська Гуморина та Atlas Weekend. Обидва проекти здобули значний успіх, однак Atlas Weekend у Києві є більш загальнонаціональним заходом, орієнтованим також на іноземну аудиторію. Натомість Одеська Гуморина залишається переважно локальним фестивалем, спрямованим на місцеву публіку.

Оцінка впливу подій на економіку регіону буде однією з ключових задач для місцевої влади в зонах активного розвитку подієвого туризму. Протягом останніх двадцяти років фахівці з усього світу шукають способи вимірювання економічної користі від подібних заходів. Численні дослідження відображають послідовний підхід до аналізу: оцінюються переваги та ризики, а також проводяться соціальні опитування, які охоплюють різні аспекти впливу подій. Такі дослідження враховують, що події можуть слугувати не лише економічним інструментом, а й засобом формування іміджу регіону, підвищення впізнаваності та створення бренду місцевості, навіть якщо вони не завжди прямо впливають на обсяги продажів. (Писарєв, Радіонова, Приходько, 2020)

Регіональні органи влади повинні будуть визначати підтримку створення, організації та проведення подієвих заходів як один із ключових принципів своєї діяльності, оскільки це може стати потужним стимулом для розвитку інфраструктури, залучення інвестицій і піднесення туристичної

сфери на новий рівень. Подієві заходи мають стати для влади інструментом розвитку туристичної інфраструктури, підвищення інтересу інвесторів і підняття якості туристичного сектору на нові висоти. (Kamal-Chaoui, 2022)

Успішний розвиток подієвого туризму залежатиме від надійної системи стратегічного планування. Процес організації подорожей, пов'язаних з подіями, є багатограним і передбачає участь численних сторін, кожна з яких виконує свої конкретні функції. Кожна подія потребує добре налагодженої організації, де креативні рішення повинні відповідати загальній концепції бренду, залучати правильну аудиторію та ґрунтуватися на ретельній підготовці. Кількість і склад учасників, що беруть участь у розробці стратегії, залежать від рівня розвитку туристичної інфраструктури регіону.

Одним із важливих завдань є розробка різних варіантів ефективного управління концепцією привабливих подій для туристичного ринку, враховуючи унікальні риси території та культуру місцевих спільнот. При грамотному підході до менеджменту ці цілі можна досягти не лише на національному рівні, але й залучити іноземних туристів, що стане стимулом для економічного зростання в туристичній сфері.

Сьогодні подієвий туризм є не лише перспективним і зростаючим сегментом світового туристичного ринку, але й ефективним, яскравим інструментом для популяризації територій. Розуміння ролі заходів у створенні іміджу регіонів підкреслює важливість комплексної іміджевої політики, що спрямована на координацію та ефективне просування регіонів як всередині країни, так і за її межами. Для цього необхідно буде об'єднати зусилля експертів у галузі комунікацій та регіонального самоврядування, щоб досягти актуальної мети — формування позитивного іміджу. Така

співпраця стане основою для появи нових туристичних об'єктів, тим паче що Україна стала значно впізнаванішою на світовій арені.

Концепція регіонального розвитку на основі подієвого туризму є перспективним напрямом, оскільки забезпечує швидкі й позитивні економічні результати. Світова практика показує, що найефективніший підхід до розвитку цього виду туризму в конкретному регіоні — створення локальної маркетингової організації, яка займатиметься формуванням іміджу території та залученням більшої кількості туристів. Наразі в Україні бракує мережі таких спеціалізованих центрів. Для їх створення можна зосередитися на розвитку регіону через вдосконалення вже існуючих місцевих заходів (переважно фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракціонів тощо.

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

Досвід країн Західної Європи показує, що успішна маркетингова кампанія, піар та популяризація події є основними й найефективнішими способами забезпечити успіх у розвитку ресурсів подієвого туризму. Наприклад, португальські вчені зазначають, що більшість маркетингових стратегій орієнтовані саме на подієвий туризм, оскільки він дозволяє рівномірно розподіляти туристичний потік протягом року, роблячи туризм у регіоні всесезонним, що є дуже вигідним. Важливо також уникати застою окремих атракцій, регулярно оновлюючи їхній зміст і додаючи нові, що значно підвищить їхню ефективність. (Боуен, Мейкенз, 2011)

Ключовим етапом у плануванні нового атракціону є оцінка його актуальності для конкретної місцевості, враховуючи потенційну популярність і попит на послуги, які він надаватиме. Популярність події

значною мірою залежить від зусиль організаторів — у цьому випадку місцевої маркетингової організації. Відповідно, компанія визначає ціни на свої послуги, і чим більші інвестиції, тим вищу віддачу вони можуть принести. Тому, плануючи заходи, місцеві маркетингові організації мають спочатку оцінити, який внесок майбутня подія зробить у розвиток території, та визначити її загальну цінність для регіону. (Парфіненко, 2015)

Оцінка цінності заходу в контексті подієвого туризму ґрунтується на комплексному підході, що охоплює кілька ключових критеріїв. Серед основних аспектів розглядають потенціал розвитку заходу, що передбачає можливість його подальшого вдосконалення та зростання масштабів. Важливою складовою є чисельність цільової аудиторії, адже охоплення ширших верств населення безпосередньо впливає на економічний успіх події. Якість послуг, що надаються, також є критичною, оскільки від рівня обслуговування залежить задоволеність відвідувачів та їхнє бажання повернутися на аналогічні заходи в майбутньому.

Вплив на імідж регіону, який приймає захід, є ще одним важливим критерієм. Подія, що отримує позитивні відгуки і привертає увагу медіа, може сприяти формуванню привабливого образу місцевості та сприяти зростанню її популярності серед туристів. Економічний ефект заходу, оцінюваний через збільшення доходів від туристичної діяльності, є важливим показником успішності. Додатково враховується екологічна значущість, зокрема вплив заходу на навколишнє середовище та ресурси, що є особливо актуальним у контексті сталого розвитку.

Схвалення та підтримка з боку місцевих громад відіграють ключову роль у створенні сприятливого середовища для проведення заходу, оскільки вони забезпечують соціальну прийнятність та готовність мешканців сприяти його успішній реалізації. Лише комплексний розгляд усіх цих чинників

дозволяє обґрунтовано обрати тематику заходу, що відповідатиме специфіці місцевості.

У міжнародній практиці також спостерігається тенденція до спеціалізації регіонів на певних типах заходів, що дозволяє більш ефективно використовувати ресурси та потенціал конкретної території. Наприклад, деякі регіони спеціалізуються на спортивних змаганнях, інші — на мистецьких, культурних чи світських подіях, що сприяє розвитку їхньої унікальної ідентичності та підвищенню конкурентоспроможності на туристичному ринку. (Шерешева, 2020)

Закордонний досвід показує, що успіх розвитку подієвого туризму значною мірою залежить від серйозного підходу до планування заходів. Процес організації є складним і потребує залучення великої кількості фахівців. Кожна подія буде вимагати продуманої та ефективно організації, грамотного менеджменту й належного проведення, де оригінальні ідеї повинні відповідати загальному напрямку розвитку туристичного продукту. (Парфіненко, 2015)

Отже, при належному організаційному підході соціально-культурні завдання з формування іміджу регіону можна успішно вирішити як на національному, так і на міжнародному рівнях. Це сприяє збільшенню туристичних потоків та фінансової підтримки учасників туристичного ринку, що, у свою чергу, стимулює розвиток подій. Таким чином, подієвий туризм є одним із найефективніших способів підвищення туристичної привабливості регіону чи країни в цілому.

*Вдосконалення сфери подієвого туризму України в процесі післявоєнного відновлення.*

Воєнні дії на території нашої країни змушують деяких людей думати, що іноземні туристи не приїжджатимуть сюди ще тривалий час. Однак історія свідчить, що країни часто швидко відновлюються після великих конфліктів і знову стають привабливими для туристів. Ізраїль, Чорногорія, Румунія, Грузія та інші держави успішно розвивали туристичну галузь під час або після воєнних дій. Україна, на відміну від багатьох інших країн, має певні переваги: морське узбережжя та відносно свіжий інтерес всієї світової спільноти. (Носирєв, Деділова, Токар, 2022)

Медіа часто подають оптимістичні прогнози щодо відновлення туристичної галузі України після завершення війни, і для цього є певні передумови, такі як значний ресурсний потенціал та інтерес світової спільноти. Однак, військові дії завдали серйозного удару по туристичному сектору країни, спричинивши руйнування міст, готелів, ресторанів, музеїв та історичних пам'яток, що значно послабило туристичну привабливість. Основним фактором у відновленні туризму стане післявоєнна відбудова. Відновлення галузі варто розпочати з регіонів, що зазнали найменших втрат, аби створити базу для прийому туристів. Інвестиції мають бути спрямовані від західних регіонів до південних та східних, починаючи з таких міст, як Львів, Одеса та Київ, а після відновлення інфраструктури та розмінування — в інші регіони. (Шуміхін, 2022)

Відновлення туризму у звільнених містах слід здійснювати з особливою обережністю. Проекти, які стосуються цих територій, повинні щонайменше не заважати розвитку меморіального туризму в післявоєнній Україні. Для цього важливо залучити відповідні державні установи, такі як Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Всі туристичні маршрути мають бути спроектовані з урахуванням трагічної історії цих місць, адже розміщення розважальних атракцій на таких

маршрутах може бути неетичним і недоречним. З огляду на те, що в Україні тривають активні бойові дії, масові руйнування міст і сіл, поховання захисників і мирного населення, створення братських могил, оборонні споруди та місця важливих битв після війни стануть значущими для розвитку таких напрямів туризму, як темний туризм, військовий, екстремальний та військово-історичний.

Для запобігання монополізації українського туризму на певних напрямках, наприклад, військовому туризмі, доцільно створити національні офіси туризму України у ключових розвинутих країнах. Це дозволить формувати багатогранний імідж країни на світовій арені. Словаччина, наприклад, просувала себе як країну замків і гірськолижних курортів, що призвело до її сприйняття як місцевості без великих міст, і згодом ускладнило залучення туристів до інших центрально-європейських міст. У цьому контексті подієвий туризм має значні переваги, особливо на глобальному рівні, оскільки він здатен створити імідж України не лише як території, пов'язаної з війною, але й як багатопланового туристичного напрямку. (Писарєв, Радіонова, Приходько, 2020)

Однак подієвий туризм зазвичай асоціюється з поняттями «свято» та «яскрава подія», і важко уявити, що навіть через рік після можливої перемоги України в таких містах, як Бахмут, Соледар, Енергодар, Ізюм, Маріуполь, Мелітополь та інших, будуть проводитися музичні або гастрономічні фестивалі, карнавали чи спортивні змагання на національному або міжнародному рівні. Це може бути легше реалізувати в Донецьку, Луганську та великих містах Криму, за умови, що вони будуть звільнені з меншими руйнуваннями. (Роїк, Недзвецька, 2022)

На цю тему існують різні підходи, і дилеми, з якими стикатимуться керівні органи у сфері туризму, можуть створювати управлінські виклики



протягом багатьох років після завершення воєнних дій. Основними точками зору можна вважати рефлексійну, реабілітаційну та помірну.

Рефлексійний підхід — зосереджується на врахуванні військових втрат і морального стану суспільства після війни. Основними характеристиками цього підходу є сувора фільтрація реклами, обмеження публічних заходів, що передбачають святкування, а також зміна соціальних та ментальних норм населення, яке прагне уникати гучних святкових подій. Пріоритетним напрямом туризму в такій моделі стає меморіальний та військово-музейний туризм.

Реабілітаційний підхід — ґрунтується на припущенні, що полегли захисники України та постраждалі мирні жителі не бажали б радикальної зміни соціальних норм і святкових традицій. Згідно з цим підходом, проведення культурних подій, концертів, фестивалів та інших невоєнних заходів не матиме засудження, навіть у тих містах, які зазнали великих втрат. Цей підхід допускає короткий перехідний період, проте прагне до повернення до довоєнних туристичних практик, з мінімальним акцентом на темний або післявоєнний туризм.

Помірний підхід — пропонує збалансовану модель між рефлексійною та реабілітаційною позиціями. Він визнає важливість як військового та меморіального туризму, так і святкових заходів, однак досягнення гармонії між цими елементами є складним. Особливо це відчутно в невеликих громадах, де організація, наприклад, рок-концерту в Будинку культури в один день, а проведення дня пам'яті полеглих захисників наступного може викликати напругу в суспільстві. Аналогічно, близькість будівель для святкових і меморіальних подій може призводити до конфлікту в сприйнятті таких просторів.

Виходячи з політики чинного президента Володимира Зеленського, можна припустити, що післявоєнний розвиток міжнародного подієвого туризму в Україні зосереджуватиметься на організації міжнародних конференцій, засідань та зустрічей. Повномасштабна агресія Росії суттєво вплинула на світову спільноту, змінюючи ставлення до військових питань і нагадуючи про ризик повторення сценарію Другої світової війни. Цілком імовірно, що одне з українських міст може стати подібним до Женеви — центром комунікацій між різними країнами, континентами та корпораціями, передусім з акцентом на безпеку. Це цілком реальний сценарій, особливо якщо таке місто буде серед деокупованих або відновлених після війни, що лише підсилить значущість перемоги України на світовій арені. (Парфіненко, 2015)

У найближчі роки, а можливо, і десятиліття більшість музичних, гастрономічних та етнокультурних фестивалів, ймовірно, організовуватимуться в центральних і західних регіонах України, які зазнали найменших руйнувань під час війни (Косинець, Ю., Костинець, В., & Шевченко, 2023). Київ, без сумніву, залишиться центром подієвого туризму, і маркетингові стратегії будуть спрямовані на зміцнення його іміджу як привабливого туристичного центру не тільки для місцевих мешканців, а й для відвідувачів із східних регіонів. Якщо більшість громад певного населеного пункту дотримуватиметься рефлексійної позиції, «подієві вікенди» у Києві або західних областях зможуть стати важливим виходом для емоційної розрядки та задоволення потреби в святах. (Максимовська, Полянничко, 2020)

Варто також усвідомити, що воєнні дії обумовили потребу в оновленні освітніх програм, зокрема в галузі туристичної освіти. Вже сьогодні до навчальних планів профільних закладів вищої освіти необхідно включити

теми, що стосуються туризму в умовах воєнного та післявоєнного періоду, такі як: «Туризм і війна», «Відновлення туристичної діяльності після війни». Окрему увагу слід приділити питанням безпеки у програмах, пов'язаних з обслуговуванням у сфері гостинності. (Кириченко, 2022)

До навчальних програм підготовки фахівців у галузі подієвого та загального туризму необхідно включити дисципліни, які висвітлюють питання відновлення української державності через туризм, а також відродження історичних і культурних пам'яток України на туристичному ринку. (Косинець, Костинець, Шевченко, 2023) Такі курси повинні розкривати, як туризм як соціальне явище може сприяти зміцненню здоров'я нації, економічному розвитку, посиленню політичного іміджу, а також відновленню культурної спадщини та екологічного балансу. (Миронов, Миронова, 2018)

Воєнні дії вже вплинули на зміст навчальних програм у сфері туризму. З огляду на це, у плани профільних закладів вищої освіти слід додати теми, пов'язані з туристично-екскурсійною діяльністю в умовах воєнного та післявоєнного періодів. У процесі відновлення України після війни, окрім традиційних форм туризму, таких як рекреаційний, пізнавальний (екскурсійний) та активний туризм, з'являться нові напрями, включно з медичним та інклюзивним туризмом для людей, які зазнали фізичних і психологічних травм, а також «темним» туризмом. Крім того, отримають розвиток волонтерський туризм, етичний туризм та інноваційні види туризму, що виникли внаслідок війни. Деякі з цих напрямів можуть інтегруватися у подієвий туризм, наприклад, через організацію масових волонтерських заходів для відновлення певних територій або медичних фестивалів з майстер-класами та тренінгами з надання першої допомоги.

Резюмуючи, можна сказати що військовий конфлікт на території України призвів до суттєвих змін у туристичній галузі країни, вимагаючи нових підходів до її відновлення та розвитку. Післявоєнне відродження туризму залежатиме від виваженої політики, яка має враховувати етичні аспекти відвідування постраждалих регіонів та залучатиме світову спільноту до створення нових туристичних продуктів. На цьому етапі важливим стане поєднання меморіальних, військово-історичних та подієвих напрямків туризму, що сприятиме формуванню нової ідентичності України на міжнародній арені та збереженню пам'яті про події війни. Водночас ключовою роллю володітиме розвиток спеціалізованих освітніх програм, інфраструктури і комунікацій, що дозволить залучити інвестиції та побудувати чітку стратегію відродження туристичних дестинацій, з урахуванням соціальних настроїв і потреб населення.

## **Висновки.**

Подієвий туризм — це специфічний напрям туризму, який передбачає переміщення людей з метою участі або відвідування певних подій, що відбуваються в конкретний проміжок часу і мають особливе культурне, спортивне, розважальне чи ділове значення для певного регіону. Цей вид туризму акцентує увагу на залученні туристів до заходів, які здатні підвищити привабливість дестинації завдяки її унікальним подієвим ресурсам і формуванню особливого іміджу території.

Історія подієвого туризму бере свій початок ще в античні часи, коли люди подорожували на великі відстані для участі в важливих культурних, релігійних і спортивних подіях. Прикладом можуть слугувати Олімпійські ігри в Стародавній Греції, які збирали глядачів і учасників з різних міст-держав. У середньовіччі подієвий туризм набирав обертів у формі паломництва, коли люди відвідували святі місця та релігійні події. З часом подорожі на значущі події стали популярнішими завдяки ярмаркам, фестивалям та іншим заходам, що об'єднували різні соціальні верстви. У ХХ столітті подієвий туризм став частиною індустрії туризму, коли значні заходи, такі як Всесвітні виставки та міжнародні спортивні змагання, почали проводитися з метою залучення туристів і створення економічного ефекту для місць їхнього проведення.

Подієвий туризм у Західній Європі відіграє важливу роль у соціальній та економічній сферах, стимулюючи розвиток регіонів і залучення іноземних туристів. Основою ресурсної бази подієвого туризму є численні культурні, спортивні, музичні фестивалі, історичні реконструкції та інші заходи, що проводяться в різних країнах регіону.

Цей регіон вирізняється глибоким інтегруванням культурної спадщини, розвиненою інфраструктурою, інноваційним підходом і орієнтацією на сталий розвиток. Тут активно використовуються історичні та культурні ресурси, а також новітні технології, що робить події доступними й привабливими для широкої аудиторії. Велика увага приділяється екологічній стійкості та міжкультурному обміну, що сприяє соціальній інтеграції й формуванню єдності серед різних культур. Подієвий туризм є потужним інструментом економічного зростання, залучає інвестиції, створює робочі місця і підтримує місцевий бізнес, сприяючи активній участі місцевих громад.

Ці заходи сприяють підвищенню зайнятості населення, збільшенню доходів місцевих громад та інтеграції культурних цінностей. Вплив подієвого туризму на соціальну сферу відображається у створенні платформи для міжкультурного обміну, зміцненні місцевої ідентичності та формуванні відчуття спільності. Економічно він забезпечує потік інвестицій, розвиток малого та середнього бізнесу, а також підтримує стабільний розвиток інфраструктури регіону.

Івент-індустрія в Україні почала формуватися ще в 1990-х роках, однак її розвиток відбувається поступово. Лише з 2002 року туристичні агентства стали надавати послуги з організації подієвих турів. Обсяги внутрішнього туризму, пов'язаного з подіями, в Україні зростають нерівномірно і здебільшого зумовлені такими масштабними заходами, як Євробачення та Євро-2012. Водночас, українські туристи не проявляють значного інтересу до національних івент-турів, адже більшість із них мають лише локальне або регіональне значення. До того ж, повномасштабне вторгнення призвело до різкого скорочення таких заходів, що негативно позначається на розвитку внутрішнього туризму.

Подієвий туризм в Україні не такий популярний, як у розвинених країнах. Цілий комплекс проблем, на чолі з російською військовою агресією, заважає українським містам вийти на рівень повноцінних європейських туристичних центрів. Проте вже час почати планувати та займатися процесами відновлення, багато в чому використовуючи вже існуючі успішні кейси західноєвропейського регіону. Головним чинником розвитку подієвих ресурсів, за досвідом західноєвропейських спеціалістів – є грамотний менеджмент, організація та маркетинг новостворених івентів, ефективно і постійне вдосконалення вже існуючих подій замість створення нових.

Відновлення українського туризму після шоку, спричиненого повномасштабним вторгненням, уже розпочалося. Нині важливо активно просувати Україну та її туристичний потенціал, розробляти нові плани та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Післявоєнна відбудова країни створює можливості для співпраці з міжнародними експертами з різних галузей, що сприятиме модернізації інфраструктури та туристичних об'єктів. Досвід багатьох країн, які пережили військові конфлікти, свідчить про те, що в післявоєнний період потік туристів до цих країн показує надзвичайно позитивну динаміку.

Завдяки надходженням від іноземних туристів можна значно прискорити підйом економіки країни, особливо порівняно з іншими галузями, які потребуватимуть тривалішого процесу відновлення. Водночас можна очікувати, що в майбутньому більшість музичних, гастрономічних і етнокультурних фестивалів буде організовуватися в центральних та західних регіонах України, які зазнали менших руйнувань під час війни. Ця тенденція, ймовірно, триватиме впродовж кількох років або навіть десятиліть.

Подієвий туризм має значний потенціал стати одним із пріоритетних напрямів для відновлення і розвитку туристичної галузі України у

післявоєнний період. У сучасних умовах, коли індивіди високо цінують емоційні та унікальні враження, подієвий туризм набуває особливої привабливості. Проведення культурних фестивалів, музичних заходів та інших подієвих форм може не лише залучити національних і міжнародних туристів, але й сприяти відродженню українських міст та культурних осередків, що зазнали наслідків війни. Крім того, подієвий туризм здатен стимулювати економіку через залучення інвестицій і збільшення туристичних потоків. Це відповідає запитам молоді та тих, хто прагне насичених емоціями та неординарних подорожей, і таким чином може стати важливим чинником у розвитку туристичної сфери і добробуту всієї країни.



## РЕЗЮМЕ

Ланін Олег Володимирович

### ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню подієвого туризму, його історії та значення в світі, ознайомленню з тенденціями та ресурсною базою івентів на теренах західноєвропейських країн, їх роллю у соціальному та економічному розвитку країн, аналізу ресурсних можливостей України та подальші перспективи повоєнного відновлення, в першу чергу з урахуванням досвіду розвинених країн Західної Європи. Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні подієвого туризму у країнах Західної Європи, історії його розвитку, сучасного стану і перспектив з метою застосування цього досвіду під час відновлення економіки України після війни.

Поставлені такі завдання роботи: провести огляд основних визначень та категорій подієвого туризму; визначити ключові етапи еволюції подієвого туризму та вплив історичних факторів на його формування; виявити сучасні тенденції та чинники, що визначають попит на подієвий туризм у глобальному масштабі; дослідити фактори, що сприяють розвитку подієвого туризму в Західній Європі; розглянути популярні заходи та їхню роль у залученні туристів; оцінити економічний та соціальний внесок подієвого туризму у країни регіону; дослідити існуючу інфраструктуру, ресурси та основні виклики; визначити можливості застосування європейських підходів в українському контексті; запропонувати шляхи для розвитку подієвого туризму з урахуванням післявоєнної реконструкції та актуальних потреб.

Об'єктом дослідження є подієвий туризм. Предметом дослідження є ресурсний потенціал та особливості подієвого туризму в країнах Західної Європи, його стан і перспективи розвитку. Методи дослідження.

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

В кваліфікаційній роботі розкрита сутність івент-туризму(подієвого туризму), його історія, тенденції та успіхи сфери подій в західноєвропейському регіоні, а також перспективи використання успішних моделей подієвого туризму з урахуванням стану і проблематики в межах України в контексті війни та післявоєнної відбудови.

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

## **RESUME**

**Lanin Oleg Vladimirovich**

### **EVENT TOURISM IN WESTERN EUROPE**

This qualification work is dedicated to the study of event tourism, its history, and its significance globally. It explores the trends and resource base of events in Western European countries, their role in the social and economic development of these nations, an analysis of Ukraine's resource capabilities, and future post-war

recovery prospects, particularly by leveraging the experience of developed Western European countries. The aim of this qualification work is to examine event tourism in Western European countries, its historical development, current state, and potential for application in the post-war economic recovery of Ukraine.

The following objectives are set for this work: conduct an overview of key definitions and categories of event tourism; identify the main stages of the evolution of event tourism and the impact of historical factors on its formation; identify current trends and factors determining the demand for event tourism on a global scale; study the factors that promote the development of event tourism in Western Europe; examine popular events and their role in attracting tourists; assess the economic and social contributions of event tourism to the countries of the region; investigate the existing infrastructure, resources, and primary challenges; define opportunities for applying European approaches in the Ukrainian context; propose paths for the development of event tourism considering post-war reconstruction and current needs.

The object of study is event tourism, while the subject of study is the resource potential and specific characteristics of event tourism in Western European countries, its current state, and development prospects. The methodological foundation of this work relies on fundamental principles presented in the scientific works of both domestic and international scholars, related to event management, festival culture, legal frameworks, etc. The following research methods are utilized in the work: theoretical generalization methods (in the study of the essence of event tourism), methods of systematic analysis, synthesis, and generalization (in examining the current state and factors for further development of the field).

The qualification work reveals the essence of event tourism, its history, trends, and achievements in the field of events in the Western European region, as

well as the prospects of implementing successful event tourism models in Ukraine's context, particularly concerning the war and post-war reconstruction.

**Keywords:** tourism, event, event tourism, tourist activities, tourist attractiveness, festival, Western Europe, Ukraine, event management, marketing strategies, development prospects, issues, history of event tourism, post-war tourism.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Бейдик О.О., Новосад, Н.О., & Топалова, О.І. (2016). Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*, 16, 125–131.
- Богатирьова, Г.А., Головань, М.Г., Горіна, Г.О., Литвинова-Головань, О.П., Снігур, К.В., & Крижимінська, Є.Г. (2022). *Спеціалізований туризм*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ.
- Боуен, Дж., & Мейкенз, Дж. (2011). *Маркетинг. Гостинність*.
- Вдовіна, О. (2022). Подієвий туризм як складова культурної комунікації. У *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 88–90). Київ: КНУКІМ.
- Велика українська енциклопедія. (n.d.). *Вебсайт*.  
[https://vue.gov.ua/Головна\\_сторінка](https://vue.gov.ua/Головна_сторінка)
- Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.). (2022). Київ: ТОВ «Геопринт».
- Вовк, К. (2019). Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 3(19), 184–193.
- Зеленська, Л., & Романова, А. (2015). *Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів*. Київ: НАКККІМ.
- [ДАРТ. \(2022, 14 вересня\). ДАРТ об'єднує представників держави та громадськості, щоб розробити стратегію відвідування місць пам'яті війни. Вебсайт. \[www.tourism.gov.ua/blog/dartobiednuie-predstavnikiv-derzhavi-ta-gromadskosti-shchob-rozrobiti-strategiyu-vidviduvannya-misc-pamyati-viyni\]\(http://www.tourism.gov.ua/blog/dartobiednuie-predstavnikiv-derzhavi-ta-gromadskosti-shchob-rozrobiti-strategiyu-vidviduvannya-misc-pamyati-viyni\)](#)
- ДАРТ. (2022, 26 жовтня). ДАРТ посилює міжнародну підтримку для створення Інституту Гостинності. *Вебсайт*. [www.tourism.gov.ua/blog/dart-posilyuie-mizhnarodnu-pidtrimku-dlya-stvorenniya-institutu-gostinnosti](http://www.tourism.gov.ua/blog/dart-posilyuie-mizhnarodnu-pidtrimku-dlya-stvorenniya-institutu-gostinnosti)

- ДАРТ. (2022, 22 грудня). Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. *Вебсайт*. [www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislya-yiyi-zavershennya](http://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislya-yiyi-zavershennya)
- Захарова, Т. (2023). Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*, 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-6>.
- Карпюк, О., & Сингаєвська, А. (2016). Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. У *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 39–42). Житомир: ЖФ КІБІТ.
- Кириченко, С. (2022). Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. *Економічна правда*. Взято з <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>.
- Кириченко, С. (2023). Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. *Вебсайт*. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kyrychenko2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm)
- Козловська, М.В. (2021). Святкові видовища в соціокультурних практиках сучасності: фестивальний туризм. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 4, 56–60.
- Косинець, Ю., Костинець, В., & Шевченко, О. (2023). Розвиток туризму України в умовах війни. *Актуальні проблеми економіки*, 3(261), 51–57.
- Країна свободи. (2023). Чим приваблюватиме туристів Україна після війни. *Вебсайт*. <https://life.nv.ua/ukr/blogs/yak-rozvivatimetsya-ukrajina-pislya-viyni-maybutnye-turizm-50229752.html> (дата звернення: 17.12.2022).
- Крупа, І.П. (2017). Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини. *Культурологічна думка*, 12, 191–198.

- Лебедєва, І.М. (2017). Зародження курортної галузі у Великій Британії у XVIII ст. У *Сучасні тенденції розвитку світового і вітчизняного туризму*: Зб. матеріалів II Міжнар. науко.-практ. конф. (с. 50–54). Київ.
- Лебедєва, І.М. (2023). Соціальні аспекти становлення туризму. У *Ad orbem per linguas. До світу через мови*: Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Наративи сучасної України у світовій геополітиці» (с. 517–518). Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Максимовська, Н. & Поляничко, А. (2020). Подієвий менеджмент як чинник інноваційного розвитку соціокультурної сфери. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 3–4(97–98), 218–227.
- Махортов, Ю.О., Громоздова, Л.В., Ілляшенко, І.О., Шевчук, О.В., & Медвідь Г.С. (2021). Івент-туризм як потенціал підвищення ефективності роботи рекреаційних та курортно-оздоровчих комплексів. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, 27, 67–76.
- Миронов, Ю. Б., & Миронова, М. І. (2018). Дистанційне навчання як ефективна форма організації самостійної роботи у процесі підготовки фахівців сфери туризму. У *Викладання економічних дисциплін в умовах глобалізаційних та інтеграційних перетворень: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції* (с. 118–120). Харків: ХНАДУ.
- Навчатись завжди: як зміниться українська освіта після війни. (n.d.). Вебсайт. <https://mind.ua/openmind/20242872-navchatis-zavzhdy>
- Найбільші фестивалі світу. (n.d.). Електронний ресурс. <http://www.worldfestivals.ru/festivals/>
- Носирєв, О., Деділова, Т., & Токар, І. (2022). Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 1(26), 55–68.

- Олійник, В. В. (2016). Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні. *Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського*, (12), 460–463.
- Онисько, М. Б. (2012). Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії. *Електронний ресурс*. <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizmukraine-mir.html>
- Парфіненко, А.Ю. (2015). Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*, 34, 144–154.
- Писарев, І.В., Радіонова, О.М., & Приходько, М.Д. (2020). Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*, 161, 104–109.
- Роїк, О.Р., & Недзвецька, О.В. (2022). Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 46, 11–15.
- Ткаченко, Т., Дупляк, Т., & Забалдіна, Ю. (2020). Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. *Вісник КНТЕУ*, 4, 63.
- Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. (2022). *Вебсайт*. <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/>
- Український туристичний портал «УкрТуризм». (n.d.). *Електронний ресурс*. <http://www.ukrtourism.com>
- Устименко, Л.М. (2013). Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*, 1, 88–92.
- Шерешева, М. (2020). Індустрія туризму: наслідки пандемії і умови розвитку. *Рекреація і туризм*, 2(6), 30–45.
- Шуміхін, Є. (2022). Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. *Вебсайт*. <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html> (дата звернення: 22.02.2022).



- Щука, Г.П., Ковальська, Л.В., & Безрученков, Ю.В. (2022). Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 7, 70-76.
- Чайка, Т.Ю. (2023). Сутність та основні характеристики спеціалізованого туризму. У *Географія та туризм: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* (с. 436–439). Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29.
- Hinterland Travel. (n.d.). Вебсайт. [www.hinterlandtravel.com/](http://www.hinterlandtravel.com/)
- UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness. (2022, May 16). *Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism*. <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>
- Kamal-Chaoui, L. (2022, April 8). More tough times ahead for the tourism sector – the impact of the war in Ukraine. *COGITO-OECD*. <https://oecdcoigito.blog/2022/04/08/more-tough-times-ahead-for-the-tourism-sector-the-impacts-of-the-war-in-ukraine/>
- UNWTO. (2022). *Rethinking tourism: From crises to transformation*. World Tourism Day 2022. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/from-crisis-to-transformation>
- World Tourism Organization. (n.d.). Вебсайт. [www.unwto.org/ru](http://www.unwto.org/ru)
- Collinson Group. (n.d.). Sports and music event tourism unlocks new opportunities to capture spend. News provided by Collinson Group. (<https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/sports-and-music-event-tourism-unlocks-new-opportunities-to-capture-spend-302205021.html>)
- Barron, P., & Leask, A. (2012). Events management education. У S. Page & J. Connell (Ред.), *Routledge handbook of events* (с. \_\_). London: Routledge.

- Benson, A. M., Dickson, T. J., Terwiel, F. A., & Blackman, D. A. (2014). Training of Vancouver 2010 volunteers: A legacy opportunity? *Contemporary Social Science*, 9(2), 210–226.
- Berridge, G. (2014). The Gran Fondo and sportive experience: An exploratory look at cyclists' experiences and professional event staging. *Event Management*, 18(1).
- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., & Besermenji, S. (2013). Motives of visits to ethno music festivals with regard to gender and age structure of visitors. *Event Management*, 17(2).
- Bolan, P. (2014). A perspective on the near future: Mobilizing events and social media. У I. Yeoman та ін. (Ред.), *The future of events and festivals* (с. \_\_). Abingdon: Routledge
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M., & Ranalli, M. (2011). The economic effects of cultural events: The Pintoricchio exhibition in Perugia. *Event Management*, 15(2).
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41(10).
- Cavicchi, A., & Santini, C. (2014). *Food and wine events in Europe*. Abingdon: Routledge.
- Coughlan, A., & Filo, K. (2013). Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport, and charity events. *Tourism Management*, 35.
- Collins, A., Munday, M., & Roberts, A. (2012). Environmental consequences of tourism consumption at major events: An analysis of the UK stages of the 2007 Tour de France. *Journal of Travel Research*, 51(5).
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46.

- Dansero, E., & Puttilli, M. (2010). Mega-events tourism legacies: The case of the Torino 2006 Winter Olympic Games—A territorialisation approach. *Leisure Studies*, 29(3).
- Davies, L., Coleman, R., & Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: Rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1).
- Du Cros, H., & Jolliffe, L. (2014). *The arts and events*. London: Routledge.
- Ferdinand, N., & Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34.
- Filo, K., Chen, N., & Funk, D. (2013). Sport tourists' involvement with a destination: A stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1).
- Fullagar, S., & Pavlidis, A. (2012). “It's all about the journey”: Women and cycling events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2).
- Getz, D. (2013). *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2014). Event studies, management, and tourism: Three discourses and their relevance to curriculum. У M. Gross, D. Dredge, & D. Airey (Ред.), *The Routledge handbook of tourism and hospitality education* (с. \_\_). Abingdon: Routledge.
- Getz, D. (2013). Ecotourism events. У R. Ballantyne (Ред.), *International handbook on ecotourism*. Edward Elgar Press.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow.

## ДОДАТКИ

Додато



к 1.  
Reuters  
Фестив

аль у Ріо-де-Жанейро в 2024 році.

Додато  
к 2.  
Lion  
Light  
Festival  
2023



Додаток 3. Barcelona Sonar Music Festival



Додаток 4. Atlas Weekend в Києві, 2019

