МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ

КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 242 Туризм,
освітньою програмою «Туризмознавство»
на тему: **«ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Трошкіна Володимира Володимировича
(ПІБ)
Науковий керівник: Антонишин А. П.
(прізвище, ініціали)
кандидат історичних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Рецензент: Антоненко В. С.
(прізвище, ініціали)
доктор географічних наук, професор,
(наук.ступінь, вчене звання)
Рекомендовано до захисту на засіданні кафедри (протокол № 5 від 23.11. 2022 р.)
Завідувач кафедри: Бабушко С.Р.
(прізвище, ініціали)
доктор педагогічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)
_____
(підпис)

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП…….....4 - 7

Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДІЧНІ ЗАСАДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....…….8-24

1.1. Подієвий туризм: сутність, особливості, роль ……...8-14

1.2 Історія розвитку подієвого туризму……..….14-20

1.3 Туристична інфраструктура України в сегменті подієвого туризму ……...20-24

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ І В УКРАЇНІ..... 25-42

2.1 Кращі світові практики в організації заходів подієвого туризму…….……25-32

2. 2 Основні напрями розвитку подієвого туризму України.....32-39

2.3 Діагностика сучасного стану проведення заходів подієвого туризму

……...40-43

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ……..……44-56

3.1 Негативні фактори розвитку подієвого туризму в Україні.....43-50

3.2 Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні.....50-57

ВИСНОВКИ.....…....…..…..……..…..…..…....…..……...……..….....58-62

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....….....63-68

ДОДАТКИ.....…….……..... 69-81

АНОТАЦІЯ

Трошкін В. В. Подієвий туризм в Україні: сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм, спеціалізації «Туризмознавство». – Національний університет фізичного виховання та спорту України, Київ. 2022.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено аналізу подієвого туризму в Україні, його ресурси і особливості. Сформовано сутність поняття «Подієвий туризм», найкращі приклади його розвитку за кордоном, наведені зразки ресурсів подієвого туризму в Україні і в світі. Здійснено аналіз перспектив розвитку подієвого туризму та факторів що його стримують. Доведено позитивний вплив подієвого туризму на економіку України для подальшого його розвитку.

Ключові слова: Подієвий туризм, туристичний ринок, туристичний ресурс, розвиток туризму, Україна.

ANNOTATION

Troshkin, V. V. Event tourism in Ukraine: current state, problems and development prospects

Graduation qualification work on specialty 242 Tourism, specialization "Tourism". - National University of Physical Education and Sports of Ukraine, Kyiv. 2022.

The graduation thesis is devoted to the analysis of event tourism in Ukraine, its resources and features. The essence of the concept of "event tourism", the best examples of its development abroad, examples of event tourism resources in Ukraine and in the world are given. An analysis of the prospects for the development of event tourism and its restraining factors was carried out. The positive impact of event tourism on the economy of Ukraine for its further development has been proven.

Key words: Event tourism, tourist market, tourist resource, tourism development, Ukraine

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що подієвий туризм — це перспективний та швидко зростаючий вид туризму і на сьогодні посідає важливе місце в туристичній сфері, що водночас забезпечує міжнародне пізнання, виступає спонсором валютних доходів держави. Саме через подієвий туризм безліч країн досягли успіху у розвитку економіки. Він позитивно впливає на розв'язання такої актуальної сьогодні проблеми, як зайнятість населення. Розвиток подієвого туризму та туризму загалом збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародної співпраці.

За статистикою Всесвітньої туристичної організації (ВТО) Міжнародний туризм зріс на 4% у 2021 році, але все ще на 72% нижче рівня до пандемії. У 2021 році глобальний туризм підвищився на 4%, при цьому на 15 мільйонів більше міжнародних туристів ніж у 2020 році, але, згідно з попередніми оцінками, він залишився на 72% нижче рівня допандемічного 2019 року. Це сталося після падіння на 73% міжнародних подорожей у 2020 році, найгіршому році в історії туризму через пандемію COVID-19. Міжнародний туризм помірно відновився у другій половині 2021 року, коли міжнародні прибуття впали на 62% як у третьому, так і в четвертому кварталах порівняно з тим самим періодом 2019 року. [64]

Зростання рівня вакцинації в поєднанні з пом'якшеними обмеженнями на подорожі через посилення транскордонної координації та протоколів допомогли зменшити відкладений попит у 2021 році. Європа та Америка зафіксували найсильніші результати за регіонами порівняно з 2020 роком, коли кількість прибуттів зросла на 19% та 17% відповідно, хоча обидва залишаються на 63% нижче рівня 2019 року.

Економічний внесок туризму (прямий валовий внутрішній продукт туризму) оцінюється в 1,9 трильйона доларів США у 2021 році, що перевищує 1,6 трильйона доларів США у 2020 році, але все ще значно нижче значення до пандемії у 3,5 трильйона доларів США.

Останнє опитування групи експертів ЮНВТО показує, що 61% професіоналів у сфері туризму очікують кращих показників у 2022 році, ніж у 2021 році. Однак більшість експертів (64%) також вважають, що міжнародний туризм не повернеться до рівня 2019 року до 2024 року або пізніше. Недавній сплеск випадків COVID-19 і поява варіанту Omicron можуть перешкодити відновленню туризму на початку 2022 року. Сценарії ЮНВТО вказують на зростання кількості міжнародних туристів у 2022 році на 30-78% залежно від різних факторів, що буде на 50-63% нижче рівня до пандемії. [61]

Хоча міжнародний туризм відновлюється, внутрішній туризм продовжуватиме сприяти відновленню сектора у все більшій кількості напрямків. Внутрішні подорожі живляться попитом.

В Україні упродовж 2021 року теж було зафіксоване значне зростання туристичного потоку. Так в 2021 році Україну відвідали понад 4 млн. іноземних туристів, це на 26% більше ніж у 2020 році. Найбільше туристів було з сусідніх країн і середній час перебування складав 8 днів. Найпопулярнішою метою приїзду був відпочинок або відпустка. [Додаток 1]

У 2022 році і за маштабного вторгнення Росії в Україну, туризм зазнав катастрофічних змін. В перші місяці туристична індустрія України була зупинена майже на 100%, 10% туристичного бізнесу зникли назавжди. Але вже в другій частині 2022 року ситуація почала налагоджуватись, українська туристична галузь змогла заплатити в держбюджет лише на 25,7% менше ніж в той самий період за 2021 рік. Найбільша частина грошових надходжень була отримана від готелів та санаторіїв (461 млн.), але ця сумма менше на 30% ніж торік. Пансіонати та гуртожитки сплатили податків більше на 39% ніж за цей період в минулому році, причина цьому біженці з інших областей. Найбільш постраждали туристичні бази, кемпінги та табори, вони сплатили податків

менше на 59%. Із за ранніх бронювань туристічні агенства в першу половину 2022 року принесли держбюджету коштів більше на 41% (причина цьому ранні бронювання за перші два місяці 20220 року). [12] [Додаток2]

У період створення незалежності, туристична галузь постійно змінювалася як і установи які нею керують. У 1992 реалізацію державної політики у туристичній сфері було передано у Мінестерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України. З 1993-2000 діяв Державний комітет України по туризму, з 2000-2001 - Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України. 2001-2002 функціонував Державний департамент туризму який керував туризмом в Україні, до 2005 було розроблена Державна туристична адміністрація спорту і туризму. Далі до 2011 туристичною галузью керувало Мінестерство культури і туризму України, а після 2011 нарешті було створене окреме агенство України з туризму та курортів яке було сконцентровано виключно на туризмі. Але потім у 2016 його знову включили в Мінестерство економічного розвитку та торгівлі в Україні. Такі постійні передачи влади в управлінні туризму заважали створити нормальний план розвитку туризму і його реалізацію, також в Україні розвитком туризму займалась установа яка не спеціалізувалась на туризмі. Ці фактори зумовили відносно поганий розвиток туризму в державі і не використали його потенціал повністю.

Географічні рамки магістерської роботи охоплюють територію України.

Хронологічні рамки магістерського дослідження охоплюють період з античних часів до сьогодення.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні аспекти розвитку подієвого туризму в Україні

Об'єктом дослідження є туристично-подієвий потенціал України.

Метою магістерської роботи є всебічне дослідження туристично-подієвих ресурсів та інфраструктури України.

До кола наукових інтересів автора увійшли також питання сучасного стану та перспектив розвитку туризму в Україні і за кордоном.

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дати загальну туристичну характеристику країни;
- проаналізувати склад населення країни та його етнографічні особливості;
- визначити стан економічного розвитку подієвого туризму в України;
- дослідити природний та історико-культурний потенціал України;
- визначити основні етапи розвитку подієвого туризму;
- проаналізувати сучасний стан розвитку івент-туризму в Україні;
- визначити проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму України.

Джерельна база. У процесі написання курсової роботи автором було опрацьовано понад 50 наукових джерел.

Нажаль, у вітчизняній спеціалізованій літературі не достатньо висвітлено проблеми розвитку подієвого туризму в Україні, тому автору для написання роботи довелося звернутися до зарубіжних інтернет сайтів. Крім того, автором опрацьовано значний масив інформації з досліджуваної проблематики вітчізняних інтернет ресурсів.

Структурно магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДІЧНІ ЗАСАДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. 1 Подієвий туризм: сутність, особливості, роль

Однією з головних тенденцій сучасного туризму є направленість на задоволення різнобічних потреб туристів. Подієвий туризм існує вже давно, але досліджування подієвого туризму як окремого виду почалось недавно. Основна ціль подорожі такого виду туризму зв’язана з івентами або заходами. До видів івент туризму можна віднести: фестивалі, карнавали, паради, святкування, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації, спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри), концерти, покази фільму, театральні постановки, ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки і т.д. Подієвий туризм охоплює найбільші прояви сучасного суспільного буття з відносно новими напрямками в туризмі такими як: охорона природи, екологія, активний спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, всі ці напрями просувають подієвий туризм на світовий туристичний ринок.

Особливістю туристичного подієвого продукту є те, що вони ніколи не бувають схожими і за своєю атмосферою є унікальними, тому кожен турист прагне побачити явище самостійно, щоб на собі пройти цей досвід.

Сама назва «подієвий туризм» виникла у 1980-хх роках в Західній Європі. До цього подієвий туризм не існував як окремий вид туризму і входих до складу інших видів туризму таких як пригодницький, екологічний та гастрономічний. Пізніше він став окремим видом туризму. Однак сам подієвий

туризм існував ще в античні часи. Стародавні свята та події, були початком подієвого туризму.

Планування подій створено для певної цілі і може стосуватися індивідуальних, масових або міжнародних сфер діяльності. Управління подіями існує як прикладна наука, сфера вивчення якої спрямована на проектування та виробниицтво планових заходів, що охоплюють фестивалі, розваги, карнавали, відпочинок, політичні, спортивні змагання, корпоративні справи, приватні, тощо.

Унікальні тури, що об'єднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш цікавих заходах планети, стають все більш популярними, тому-що туристи отримують багато нових вражень, збільшують власний світогляд, та насолоджуються процесом. Головна особливість подієвого туризму – орієнтація на широке коло споживачів. Подієвий туризм корисний не лише для бізнесу та туристів, він сприяє розвитку міст та регіонів в державі, проводить пропаганду культури та науки, поєднує інтереси різних народів їх національні та релігійні ідеї, це все важливий вклад у майбутне світу.

«Насправді нас дуже втомлює весь час бачити однакові речі, адже звичний для нас шопінг відбувається зазвичай за межами міста, в торговельних центрах із однаковісінькими магазинами. Опинившись там, у нас немає шансу дізнатися, в якому місці перебуваємо. Натомість ринки та вуличні ярмарки завжди були своєрідними орієнтирами міста». [5]

Подієвий туризм користується великою популярністю в таких країнах:

Бразилія – щорічно тут проводяться десятки різних карнавалів та фестивалів, деякі з них проводяться в маленьких містечках, що сприяє їх туристичний розвитоку;

Іспанія – подієвий туризм особливо розвинений в цій країні Європи. Заходів таких як Корида або Шлях святого Якова в країні дуже багато;

В Італії з давніх часів існували фестивалі та театри присвячені відомим художникам, письменникам та акторам, адже саме в цій країні їх кількість була

особлива. Більшість івент-заходів все ще присвячені саме ним, також відносно новим напрямком подієвого туризму в Італії стали події присвячені шопінгу, які надзвичайно приветають увагу туристів в країну. Також туристів цікавлять гастрономічні фестивалі;

Таїланд – саме в цій країні особливо святкують новий рік, чудого організовують різні квіткові та гастрономічні фестивалі. Подієвий туризм завжи мав особливе значення для країни.

Маштабні і вражаючи події відбуваються по всій Землі, особливо в країнах Азії, Північній та Південній Америці і в Європі. Це означає що за малий проміжок часу подієвий туризм охопив значну частину світу і продовжує набувати все більшої популярності. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму пов'язані з маштабними івентами і потоками туристів.

Івент туризм з кожним роком займає все більш вагоме місце в сруктурі туристичного ринку. У будь-якій сфері діяльності людини завжди цікавило щось нове, особливе, такі продукти і послуги завжди були більш бажанішими ніж ті що вже давно функціонують в побуті та в житті. З огляду на це, саме івент-туризм може стати базою, яка забезпечить постійний потік туристів, а отже і доходів, створюючи тим самим фундамент для соціально-економічного розвитку.

Івент-туризм як і інші глобальні туристичні напрямки створють власну індустрію: готельне господарство (готелі, мотелі, туристичні і спортивні бази); центри відпочинку (кінотеатри, театри, оркестри, хореографічні студії, школи мистецтв, концертні заклади); розважальні і видовищні установи (цирки, ярмарки, фестивалі, карнавали, парки відпочинку, ігрові заклади, нічні клуби, казино); установи активного відпочинку (спортивні клуби різних видів, більярдні салони, майданчики для гри в гольф, басейни, іподроми, треки); клуби-ресторани, кафе-клуби; сімейні рекреаційні комплекси і центри дозвілля; державні зони відпочинку і історико-культурні місця тощо.[48]

Ще одна позитивна риса івент-туризму це можливість проводити заходи в будь який сезон та пору року, що допомагає передбачити та перенаправити туристичні потоки і збільшити кількість туристів у низький сезон. Так, наприклад наприкінці січня венеціанський карнавал проводиться в Італії, карнавал помаранчевої битви в лютому, римський фестиваль фондю в квітні, фестиваль Феста дель Реденторе в липні, фестиваль шоколаду в Перуджі в жовтні, та в листопаді - "Фестиваль білого трюфеля в Сан-Мініато" [48].

Подієвий туризм не стоїть на місці, він постійно розвивається. З кожним роком подієвий туризм зростає разом з кількістю заходів і їх відвідувачами. Туроператори, які займаються івент-туризмом, завжди намагаються додати певні події, фестивалі, заходи в програми турів. Поява та розвиток на туристичному ринку послуг івент-туризму сторили новий напрям в туризмі якій зростає з року в рік. Як вже було зазначено кількість подієвих заходів та їх відвідувачів зростає і потребує розвитку туристичної інфраструктури та дослідження попиту туристів, на фактори, підготовці кваліфікованих спеціалістів які будуть проводити якісне обслуговування під час подієвих заходів та залучення грошових інвестицій для розвитку і реалізації івент-турів.

Запровадження подієвого туризму стимулює попит на внутрішній туризм та зовнішній, розвитку туристичної інфраструктури і кількості туристичних потоків. За останні роки із за впровадження нових обмежень щодо массових зібрань людей через пандемію COVID-19, подієвий туризм зазнав негативних змін. Але станом на 2022 рік подієвий туризм як і вся туристична індустрія почали відновлюватись і займати своє місце на туристичному ринку. В цій сітуації новий ринок подієвого туризму виявився незайманим, мала кількість конкурентів та майже не обмежений потенціал сприяє розвитку туристичних дестинацій, кількості клієнтів, отримання прибутку та покращення стану економіки в регіонах. Основні світові центри подієвого туризму сконцентровані в Європі (особливо в Західній). Лідерами на ринку туристичних послуг і проведенню різних заходів для реалізації подієвого туризму в Європі, є Британія, Німеччина, Франція та Італія. Деякі заходи, проводять тут вже

декілька століть, такі як: День Святого Патрика в Ірландії, Венеціанський карнавал в Італії, французький День Божоле Нуво, Октоберфест у Німеччині. Умовами для успішного проведення подібних івентів є: створена відповідна державна політика, залучення спонсорів (корпорацій або меценатів), що будуть сприяти проведенню подієвих заходів.

Подієвий туризм робить високий внесок на розвиток менш популярних з точки зору туризму території регіону певної країни, із за проведення цікавих подієвих заходів, які не розвинуті на достатньому рівні для звичайного відвідування. Туристи, які відвідують той чи інший івент , часто повертаються до цього туристичного простору і іноді вже з іншою туристичною метою. Для багатьох туристичних регіонів, курортів, міст та містечок такі подієві заходи є основним джерелом туристичних доходів, у випадку відвідування заходу іноземцями, міжнародних валютних надходжень.

Тому у розвитку подієвого туризму зацікавлені місцеві громади. Деякі регіони та міста таким чином продовжують свій «високий сезон» на деякий час. Дестинації в яких просувається подієвий туризм формують цілу низку позитивних рис для свого регіону, міста, громади. До цих позитивних рис входят: залучення туристів, створення якісної інфраструктури міста не тількі в туристичному плані, збільшення можливої кількості одночасного розташування великої кількості туристів, формування іміджу та покращення якості життя місцевих.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія що організовує події, яка поділяється за метою подорожі та її характером. Значення подієвого туризму прив’язане до відвідування подій, які відбуваються в інших країнах або в країні резидента тобто, основна ціль подорожі присвячена івенту або заходу в якій турист бере активну участь чи спостерігає. Це є унікальний вид туризму, оскільки його можливості невичерпані. Формуванню на міжнародному ринку туристичних івент туризму, зумовили підвищення попиту серед туристів.

Подієвий туризм пов'язаний з унікальними подіями - ярмарками, фестивалями, народними святами, ювілеями, парадами та інші. Аналітичні дослідження в секторі подій дали змогу зробити висновки, що туристи мають цілий ряд причин приямати участь у святкуваннях або відправитися у тур:

• знайомство з культурою, традиціями, духовним життям інших країн;

• спілкування з однодумцями;

• бажання до нового, незвіданого, незвичайного;

• спортивний інтерес;

• необхідність відчути себе частиною грандіозної події;

• відпочинок (духовний та фізичний);

• всесвітня популярність певної події.

На согодні, спеціалісти туристичної сфери працюють над великою кількістю проблем, пов’язаних з подієвим туризмом, його організацією та просуванням, та намагаються знайти відповіді на такі складні але актуальні питання:

• максимально збільшити прибуток отриманний з туристичного заходу, з мінімальними внесками в нього;

• здатність локальних і місцевих івентів окупити всі вкладені в них гроші;

• як привертати увагу публіки та збирати велику кількість відвідувачів на більш довгий час;

• які ризики можуть бути пов’язані з проведенням подієвих турів та як їх мінімізувати;

• як зберегти навколишнє середовище від масового напливу туристів.

Отже, можна зробити висновок, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з майже невичерпним ресурсним потенціалом. Він реалізує всі основні функції туризму: економічну, духовну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну. Стрімкий розвиток івент-туризму та збільшення його популярності робить актуальним розвиток подієвого туризму і в Україні.

1.2 Історія розвитку подієвого туризму

Подієвий туризм як самостійне явище є відносно новим, перші його прояви беруть початок тісячі років тому. Подієвий туризм має тісний зв'язок с усіма народами і цивілізаціями.

Насправді подієві заходи були одними з перших проявів туризму в світі. Спочатку це не були звичні маштабні туристичні заходи на яких присутні сотні тисяч туристів, з тисячами підприємств які своєю взаємодією створюють потужну туристичну галузь економіки. Це були самодіяльні і іноді раптові події, але маштаби таких подій вражають. Тисячі людей по всьому світу незважаючи на велику небезпеку, не знаючи що їх чекає на пункті призначення і можливо на багаторічню подорож відправлялись в дорогу з метою взяти участь в значимій, відомій події. Подібні мандрівки не були виключенням, вони відбувались доволі часто і відкривали нові можливості для розвитку нових маршрутів, торгівлі, ділових відносин, родових зв'язків і стовренням перших в світі закладів харчування і проживання.

Перший етап (найдавніші часи - II половина XIX століття) - це початок етапу розвитку подієвого туризму. Зародженням майбутнього подієвого туризму можна вважати будь-які подорожі, що здійснювались з метою відвідання свята чи змагання (наприклад Олімпійські ігри у Давній Греції, чи коронація нового короля або призначення нового Папи у Римі). Події були, як правило, місцевого масштабу та національного. Стародавній Рим перейняв у етрусків – італійського племені, завойованого римлянами, – традицію звершення гладіаторських поєдинків, які користувалися більшою популярністю ніж перші театри та вистави. Кожне велике місто мало власну гладіаторську школу яку спонсорували багаті родини в місті. Іноді ці школи зі своїми видатними гладіаторами робили своєрідні турне по Римскій імперії щоб позмагатися з кращими гладіаторами інших шкіл з метою отримати прибуток та

укріпити свій політичний стан. Це сприяло виникненню маштабних подій присвяченних турнірам на арені які вже тоді збирали тисячі шанувальників з усієї імперії, особливо в часи коли буле не так багато веселощів в повсякденному житті людей. [58]

Таким чином, проведення гладіаторських та спортивних змаганнь стало зародженням подієвого туримзу. [Додаток 3]. Мотивами таких подорожей часто слугувало бажання долучитися до змагань або побачити таку грандіозну за розмахом і значенням подію. Такі подорожі могли здійснюватися на великі відстані – до кількох тисяч кілометрів.

Однією із важливих подій, що виконували, одночасно економічну і розважальну функцію були місцеві ярмарки в яких брали участь всі верстви населення, такі видовища були набагато меншими і значимими ніж спортивні змагання в Греції і Римі, але вони були значно чисельніші і маои змогу комбінуватись з іншими подіями, наприклад, у Франції ще з XVI століття показували театралізовані вистави, або театр масок який був популярний в Японії. На ярмарках були завжди присутні найпривілейовані особи, які вражали народ своїм вишуканим і розкішним вбранням. «У Венеції ярмарок Вознесіння був пишним театралізованим і ритуальним дійством. Саме в цей час відбувався обряд заручин венеціанського дожа з морем. Щоб взяти участь в цьому заході до Венеції стікалось більше 100 тис. осіб». [Додаток 4]

Згодом на певні знакові події стали мандрувати громадяни з інших, як правило, сусідніх держав. Наприклад, Венеціанський карнавал, відправною історичною точкою якого є 1094 рік, міжнародної популярності набув у XVII столітті. Карнавал перетворився у яскраву виставу, в якому брали участь аристократи та простолюдини, а також численні гості з інших міст та країн. [58] В ті часи Венеція була центром подієвого туризму у світі.

Хоча, такий вид подієвого туризму як політичний виник майже одночасно з спортивним та фестивальним, справжньої популярності він набув в добу середньовіччя. Політично-подієвий туриз означає заходи які мають вплив на політичне життя суспільства, таакі як коронації та весілля членів корольвської

сім'ї та принесення присяг. В ті самі часи утворився новий етап спортивно-подієвого туризму, а саме лицарські турніри які вже не мали таких жорстоких та кровожерливих рис як його пращури. Лицарськи турніри мали більше політичну та соціальну мету та під час іх проведення відбувались вистави театрів та цирків, проходили ярмарки на яких торговці продавали незвичні для цієї місцевості речи. Такі турніри були потужним стимулом розвитку міст в яких вони проводились. Для прикладу можна привести коронацію французьких монархів в Реймсі, до них запрошували іноземних правителів та знать і навіть простолюдинів. Аналогічні події проводили в усіх країнах Європи і різних маштабів. Таким чином королівськи особи створювали собі імідж та привертали до себе увагу, це стосувалось коронацій, вінчання монахів та церомонія призначення нового Папи, які не втрачають своєї популярності й досі. Наприклад, церемонія весілля принца Великобританії залучила до країни тисячі туристів. У Німеччині в жовтні 1810 року з нагоди одруження кронпринца Людвіга та принцеси Терези Саксонської-Гільдбургхаузької вперше було проведено пивний фестиваль Октоберфест. Відтоді місцеві та закордонні пивовари розставляють свої намети з усіма сортами пива у світі які неможливо порахувати. Тепер це свято проходить з року в рік, а захід користується великою популярністю у туристів.[27]

В середні віка, паломництво запозичила деякі риси притаманні подієвому туризму, адже в цей період виникло явище церковних соборів, які ставили на меті розповсюдження віри та боротьбу з єрессю, а пізніше з'явились хрестові походи. Паломництво як елемент релігійного культу спочатку знищувало історію та віру інших народів, що не дуже притаманно туризму, але згодом людство стало більш гуманним і розпочався етап розповсюдження релігії не щляхом насилля і знищеням культури інших народів, а шляхом навчання, передванням власної культури і віри. У період активної релігійної пропаганди під час Вікторіанської доби паломники мали функцію не тільки релігійну, вони були першовідкривачами нових частин світу та носіями науковою и культурної функції. Це стало стимулом для встановлення паломництва як суспільного

явища і отримало величезний розмах і масовість серед широкого кола людей по всьому світу.

Другий етап (II половина XIX - II половина XX століття) - етап становлення організованого подієвого туризму. Один з найвідоміших івент-менеджерів світу, Джо Голдблатт стверджує:

“З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що сама професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955 році Діснейленду”. [48]

Поклав початок організованим подорожам, присвяченим певній події, англієць Томас Кук. У 1851 році у лондонському Гайд-парку був збудований великий павільйон для торгівельно-промислової виставки. Дізнавшись про це, Т. Кук вирішив організувати поїздки на виставку для різних категорій населення. Цей грандіозний план був широко розрекламований в щойно створеному Т. Куком журналі «Екскурсант» [Додаток 5]. Як результат: виставку відвідали більше 165 тисяч осіб. У другій половині XIX століття проведення торгівельно-промислових виставок стало регулярним. Після Лондона аналогічна виставка відбулася в Дубліні, а у 1855 році в Парижі. Організацією поїздок до Парижа також займався Кук. Це був його перший маршрут між країнами, тому, щоб все пройшло успішно, він уклав контракти з власниками готелів і транспортних засобів, які гарантували б туристам спокій та комфорт. Спеціально для цієї подорожі Кук «видав путівник, який на цей раз не тільки знайомив з визначними пам’ятками міста, але й давав масу практичних порад про те, як правильно вести себе в незнайомому місті». Завдяки такій організаційній діяльності успіх виставки був настільки великий, що після закінчення сезону секретар Наполеона III передав Томасу Куку вдячність імператора.[58]

На туристичне шоу перетворилось також відкриття Суецького каналу, яке відбулося 4 жовтня 1869 року. Першими до каналу увійшли кораблі з

коронованими особами, послами, політиками. Кожне судно зустрічалось салютом. Після 48 святково прикрашених офіційних кораблів, які слідували у встановленому порядку, настала черга судна з туристами, які відправились побачити не тільки щойно відкритий канал, але й багатих і знаменитих учасників церемонії. Цей туристичний маршрут організував все той же Т. Кук.[58] [Додаток 6].

Але на той час подорожі з туристичною метою майже не виходили за межі західної Європи. Причини цього були в довгих (декілька місяців) подорожах на інші континенти, велика небезпека життю туриста, відсутність примітивного комфорту під час подорожі та недостатня інформаційна обізнаність туриста про країни та звичаї в них.

Ближче до XX століття подієвий туризм вийшов на державний рівень, імперії (особливо Британська та Німецька) почали створювати виставки та шоу з політичною та патріотичною метою.

«Король Георг V відкрив Виставку Британської імперії 23 квітня 1924 року. Її основною метою було відзначити глобальні досягнення Британії, ствердити, що імперія має не лише славетне минуле, а й велике майбутнє, особливо економічне. Офіційний путівник дуже чітко визначив мету виставки: Знайти в розвитку й використанні сировини з імперії нове джерело й багатства. Сприяти торгівлі всередині імперії та відкрити нові світові ринки для продуктів із домініонів і метрополії. Краще познайомити різні народи Британської імперії одне з одним і продемонструвати британцям майже необмежені сукупні можливості домініонів, колоній і залежних територій. Із нагоди виставки Редьярд Кіплінг перейменував нудні вулиці цих околиць на честь героїв імперії на кшталт Дрейка. Але тон події задавав сам стадіон. Те, що його зробили з бетону і що він мав доволі огидний вигляд, уже саме по собі було сміливим модерністським висловлюванням. Відкриття виставки також стало нагодою для першого виступу короля на радіо. Виставка мала успіх в одному аспекті: це місце площею 200 акрів відвідали понад 27 мільйонів людей - вона дійсно була настільки популярною, що мусили ще раз відкрити в 1925 році. А на День

Імперії на стадіоні зібралося 90 тисяч осіб, щоб узяти участь у церемонії подяки.» [6]

Історія карнавалу у Ріо-де-Жанейро веде початок від XVII століття, коли у Бразилію був завезений португальський карнавал. У XIX столітті карнавал переймає риси європейських карнавалів і ще не має своїх особливих рис, але у II половині XIX століття сформувалось власне обличчя Бразильського карнавалу: з'явились типові для нього блоки учасників, з року в рік стають красивішими пісні та багатшими за оформленням та елементами різноманітні танці. Тому у XXI столітті вже весь світ починає позичати кращі елементи Бразильського карнавалу.[5] [Додаток 7]

Хоча кількість туристів, що відвідували вищевказані події, досить значна, але в цілому вона не була, оскільки в інших країнах такі тури не практикувались зовсім, а в деяких колоніях відвідування місцевих свят було суворо заборонено. Крім того, ці подорожі не були регулярними. Часто туристи індивідуально організовували свої поїздки за власною програмою, звісно такі поїздки були доступні лише найбагатшим верствам населення, мета подорожі зазвичай була більш ділова або політична і відноситься до інших видів туризму.

Третій етап (з другої половини XX століття до наших днів) - етап масового розповсюдження та індефікації подієвого туризму як окремого виду туризму. Після стрімкого розвитку науки та культури, людство розробило швидкий і відносно дешевий транспорт для подорожей, а новітні засоби масової інформації зробили величезний туристичний потік по всьому світу. Подієвий туризм отримав особливої популярності навіть серед інших видів туризму. На початку XX століття стають візитівками своїх міст всі найвідоміші карнавали, Бразилський та Венеціанський карнавал стають одними з найважливіших подій в Бразилиї та Італії. Олімпійськи ігри стают систематичними і набувають свої сучасні риси, починають проходити окремі чемпіонати с різних видів спорту, а деякі з них стають більш масовими та маштабними ніж Олімпійські ігри. Починають проводитися перші в світі кінофестивалі (наприклад Канський або Берлінський), гастрономічні фестивалі

(Октоберфест або Санкт-Мориці), Паризький салон шоколаду (Франція), Фестиваль морепродуктів (Гров, Іспанія) та інші.

На цьому етапі швидкого зростання цікавості до туризму, кожна країна, кожне місто та містечко намагаються сторите своє неповторне враження, краси та унікальності тих туристичних продуктів, які вони мають. В таких місцях разом поєднуються мистецтво і спорт, культура і наука, відпочинок і єкскурсії, все це утворює неповторне та унікальне свято. Розвиток подієвого туризму підтримується владою, підприємствами та мецценатами, оскільки крім прибутків дає й потужну рекламу, престиж місту або людині, а то й цілій країні. Бразилія наприклад, розвила сотні маленьких містечок із за гарного туристичного плану зокрема для івент туризму. На нинішньому етапі розвитку подієвий туризм стає все більш массовим, соціальним та організованим явищем, без якого неможливо уявити туристичну сферу.

За даними туроператорів («Вояж», «Антарес Тур», «Феєрія Мандрів»), клієнти найчастіше вибирають широко відомі події, до яких відносяться: Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів, Каннський кінофестиваль, церемонія вручення премії «Оскар», День Святого Патрика, циркові свята в Парижі, мюнхенський «Октоберфест», покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку, аукціони «Сотбі» та «Крісті», Венеціанський та Бразильський карнавали.[12]

1.3 Туристична інфрастуктура України в сегменті подієвого туризму

Створення туристичних центрів та зростання кількості туристів в певному місці зумовлюють створення додаткової туристичної інфраструктури, наприклад готелі, ресторани, аєропорти, дороги системи водопостачання, громадські туалети, тощо. Всі ці розробки є важливими для туристичного сектору, існує багато програм які будують та підтримують туристичну інфраструктуру на державному рівні. Туристична інфраструктура впливає на кількість туристів та на їх якість обслуговування і проживання.

Будь який розвиток місцевості залежить від потреб відвідувачив, вони користуються різними зручностями залежно від пріорітету який відрізняється між різними видами туризму. Подієвий туризм потребує меншої якості обслуговування ніж інші види туризму, але водночас вимагає великою кількості місць проживання туристів у деякий проміжок часу. За допомогою аналізу можна визначити необхдні об'єкти, які потрібно впровадити. Зазвичай подієвий туризм потребує такі послуги як: Транспортні засоби, заклади охорони здоров'я, рекреаційні заклади, харчові заклади, культурні заклади та інші.

Доступність вищевказаних об'єктів є важливою умовою для створення обсягів турпотоку і рівню обслуговування туристів. Ці зручності створюють загальне враження від подорожі туриста, тому відвідування туристами певних місць, значно впливають на іх розвиток інфраструктури. Вміння передбачити попит, який виникає протягом сезону, має вирішальне значення для визначення того, скільки грошей слід інвестувати в розвиток туристичного центру. Розвиток туристичної інфрастуруктури також допомагає підняти рівень економіки місцевості, оскількі внесок туристичного сектору в економіку країни є одним з найвищих.

Але, на думку автора майбутньому розвитку подієвого туризму загалом сприяє геополітичне розташування України, етнічні народи в країні, багатство народної культури, обрядовості, особливі традицій, тому безумовно перспективним є проведення етнофестивалів або інших заходів, що становлять національну культуру. Наприклад, Маланка-фести чи Сорочинський ярмарок, які мають всі передумови для того, щоб збирати багато глядачів і учасників. Умовами успішного проведення подібних заходів є, по-перше, затвердження відповідної державної політики, а по-друге, – залучення спонсорів, що підтверджує досвід проведення подієвих заходів за кордоном. Сучасні українські фестивалі є важливим елементом розвитку і організації суспільства, територіальних громад, професійних груп. Фестивалі дають можливість організувати спілкування багатьох людей з схожими інтересами, здійснюючи

при цьому міжкультурні діалоги. В Україні теж достатньо відомих торгових марок або меценатів та власників які із задоволенням вкладали б гроші в популяризацію себе та підтримку національного розвитку туризму.

В першу чергу туристично-подієва діяльність має заківати громади та містечка України, що розташовані недалеко від столиці, або обласних центрів. Це зумовлено тим що обласні центри і великі міста вже мають певниу матеріально технічну базу і малим громадам не треба вкладатись щоб її створити, також в містах є залізниця і аеропорт.

Загалом мешканці України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Євробачення, Бразильський чи Венеціанський карнавали. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить маленькою. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення і вдруге коли в 2017, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу. Також для іноземців популярні напрями подієвого туризму в Україні є: Ліга чемпіонів, УЄФА, сучасне мистецтво в Україні від “Pinchuk art centre” у м. Києві, Чорноморські ігри в Херсонській області, Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині, кінофестиваль та Юморина в Одесі.[51]

Станом на тепер в Україні утворюється і функціонує все більше різних за кількістю або значенням івентів, це можуть бути культурні, ділові або спортивні подіїї. За останні 15 років українські туроператори та агенти запозичили закордонний досвід проведення подієвих заходів і значна кількість була вдала. До гарних запозиченних концепцій можна віднести спортивні події, ярмарки, фестивалі та концерти. Особливо з 2015 року подієвий туризм стає особливо популярним і починає набирати вже власні риси а не запозичені, починають поширюватися місцеві та локальні події які стають відомі поза межами своїх регіонів. Великі міста по типу Київ, Львів Дніпро та Одеса особливо розвивали якість проведення івентів і все більше приваблюють

місцевих та іноземців. Також, у цих містах досить часто організовують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, залучених до цих подій, мізерна. Зокрема, в Одеській області службова мета поїздки займає 5,26% (або 1,7 тис. осіб) від загальної кількості обслугованих туристів, але розподіл за видами туризму нерівномірний: в'їзні туристи - 3,42% (101 особа); виїзні туристи - 4,47% (1118 осіб); внутрішні туристи - 10,79% (489 осіб). Це означає що містам не вистачає якості службово-ділових навичок для кращого проведення заходів. Для цього потрібно ще раз звернути увагу на кращі зразки проводення ділових заходів, конференцій, лекцій, виставок, конгресів за кордоном Прикладом цієї пропозиції може бути організація "Odessa Smart Forum", що поєднала у собі конференцію 6-ти вищих навчальних закладів м. Одеси. [47]

Важливим елементом розвитку як в івент так і в будь-якому туризмі являється міське та державне регулювання. Державне регулювання напряму може впливати як на піднесення так і занепад всієї галузі подієвого туризму, усі рішення на проведення івенту ми отримуємо від органів місцевого самоврядування. Так через раптову пандемію 2020 року в Україні було створено велику кількість обмежень які стали впливати не тільки на життя громадян, але і на бізнес всередині країни та за її межами. Особливим чином ці обмеження вплинули на туристичну галузь, адже основний потік туристів, який відпочивав зазвичай за кордоном тепер вимушений був знаходити цю потребу на Батьківщині. Задля того, щоб уникнути величезних збитків туристичні агенції почали шукати нові шляхи для отримання заробітку і таким став саме подієвий туризм. Так в Україні прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. No692-IX [39].

Ним передбачається надання на безоплатній основі фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності сфери культури, культурно-

пізнавального внутрішнього туризму та тим особам, основний вид діяльності яких відноситься до видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, з метою забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах дії обмежувальних заходів.

Отже, в сучасному світі в туристичній індустрії, подієвий туризм займає одне з лідируючих місце серед інших видів туризму, від продовжує розвиватись і може бути популярним і прибутковим незалежно від сезону. Але в Україні подієвий туризм розвивається дуже повільно, це зумовлено тим що країна та її туроператори не знають і не приділяють належної уваги до івент-турихзму. Усі івенти або функціонують не як окремий захід, або не мають достатньо рис для подієвого туризму. Івент-туризм потребує ретельного досліду та розвитку на території України, вивчення проблем та їх вилучень. Навіть вдосконалення індустрії загалом, або розвиток інших видів туризму буде мати прямий вплив на подієвий туризм та на кількість його відвідувачів.. Якщо спостерігати за розвитком івент-туризму у світі, можно дійти висновку що потрібно негайно почати розвиток саме цього напрямку туризму, це першочергове завдання загальнодержавного плану з розвитку туризму.

Розділ 2 Аналіз розвитку подієвого туризму в світі і в Україні

2.1 Кращі світові практики в організації заходів подієвого туризму

На думку автора, як вже було написано в попередніх розділах: подієвий туризм найбільше розвинувся в країнах західної Європи та в північній Америці. Також деякі фахівці відзначають, що Австралія є лідером саме в розвитку подієвого туризму, тому-що за малий проміжок часу Австралія вийшла у світові лідери з цього виду туризму. В Австралії існує чітка система стратегічного планування подієвих заходів, здатних максимізувати вигоду від туризму для дестинації. Але справжнім лідером в подієвій індустрії є США, тільки подієві заходи приносять країні приблизно 115 млрд долларів і створюють приблизно 1, млн робочих місць. Сьогодні в світі існує сотні міст і містечок які спеціалізуються на подієвому туризмі. В країнах лідерів подієвого туризму інують умовні школи де створюються фахівці з подієвого туризму. Фахівці з подієвого туризму знають кілька іноземних мов, володіють широким спектром навичок та постійно розвивають свої навички та знання. Персонал зазвичай навчається у двох напрямках – готельно-ресторанний бізнес, цей напрямок дає змогу туристу комфортно почувати себе в готелі, ресторані, барі, казино тощо і отримувати високий рівень обслуговування. Другий напрям це - туризм управління, він функціонує за межами готелів і відносится до діяльності туроператорства, турагенції, анімації послуг, організації подій, конгресів і заходів, оренди автомобілів, автобусів та інш. Сьогодні, для того щоб залишатись лідерами туристичної сфери, отримувати прибуток та першими освоювати новітні технології розвиненим країнам і туристичним компаніям необхідно пильно та щоденно досліджувати і аналізувати туристичний ринок послуг, надавати якісну послуги які будуть конкурентними з іншими

аналогами. Для досягнення виділених цілей, країнам і компаніям необхідно вести активну інноваційну діяльність, намагатися оснастити виробництво високоефективним обладнанням, інноваційними технологіями та розробками.

Серед яскравих прикладів подієвого туризму можна виділити карнавал в Ріо-де-Жанейро, кожен рік 700 тисяч туристів приїзджає подивитись на цю яскраву подію, карнавал отримує прибуток у сумі 150 млн долларів з витратами на його проведення у 5,5 млн. Каннський фестиваль теж яскравий приклад подієвого туризму, кількість його учасників коливається з року в рік але прибуток досягає 200 млн євро і створює 3200 робочих місць. [29] Але Октоберфест є безперечним лідером з проведення подій, на шістнадцять днів Мюнхен перетворюється на один великий бар, в якому знаходяться мільйони любителів пива день і ніч. Прибуток за ці шістнадцять днів складає до 500 млн євро і надає 13 тисяч робочіх місць. [44] До найбільш значущих культурних заходів у Західній Європі, які належать до подійного туризму є фестивалі: Зальцбурзький музичний фестиваль, Вагнера у Байройті, кінофестивалі в Каннах, Венеції та Берліні, Тижні високої моди в Парижі, Віденські оперні бали та ін. Тисячі туристів приїжджають на карнавали та народні свята з багатовіковою історією: народні свята у Кельні, Ніцці, Женеві. Найбільші виставкові заходи, такі як аерокосмічний салон у Ле Бурже, Женевський автосалон, виставка квітів в Амстердамі та інші, всі перечислені заходи є чудовими зразками успішних подієвих заходів, і всі ці зразки можуть стати прикладами для відчізняного подієвого туризму. Вони є цікавими для туристів і інформативними для фахівців.

Італія це країна яка займає лідируючи позиції подієвого туризму вже сотні років. З початку створення венеціанського карнавалу, він проходить у лютому і збирає більше ніж 500 тисяч туристів щороку. У багатьох містах Італії також проводяться фірмові фестивалі шоколаду, які знайомлять туристів зі своїми неймовірними виробами з шоколаду, дегустацією смааколиків і музичними концертами, що є традицією на свято шоколаду. У Великобританії теж проводяться гастрономічні фестивалі, але не такі популярні як в інших

країнах Європи, але в замку Ексетера який знаходиться в графстві Деновоншир проходить великий фестиваль їжі та напоїв. Також треба відмітити «Фестиваль часнику», на цей незвичайний гастрономічний фестиваль приїзжає тисячі туристів з усього світу, він знаходиться на острові Уайт і має нестандартний вибір їжі та їх подачі, наприклад морозиво з часником. В Іспанії існує безліч заходів подієвого туризму, два з них виходять на міжнародний рівень. Фестиваль Сан-Фермін— один з найвідоміших фестивалів в Іспанії і в усьому світі, що відзначається щорічно в Памплоні з 6 по 14 липня на честь святого Ферміна. Це безперервне свято триває 204 години поспіль. Центр барвистих багатоденних свят — «енсієрро» — біг биків вулицями міста, який привертає увагу гостей з усіх континентів. Святкування починається рівно о 12:00 6-го липня (Ayuntamiento). З балкона будівлі мерії запускають ракету (chupinazo), що сповіщає початок свята. Кожного фестивального ранку в 8 годині 6 биків випускаються із загороди поблизу площі Санто-Домінго, звідки вони біжать по місту до арени на площі Хемінгуея (саме він прославив фестиваль Сан-Фермін у своїх творах). Поруч з биками біжать сотні місцевих жителів і туристів, які перевіряють свою хоробрість перед грізними рогами тварин. Далеко не завжди це видовище закінчується благополучно для сміливців, але щороку все нові і нові учасники цього свята збираються на вулицях міста.[36]

Шлях святого Якова, або «Каміно-де-Сантьяго» – паломницька дорога до могили апостола Якова в іспанському місті Сантьяго-де-Компостела, головна частина якої пролягає Північною Іспанією, відомий з IX століття. Багато століть тому і дотепер тут збираються паломники щоб разом вирушити в довгу дорогу до Сантьяго-де-Компостела на Піренейському півострові. Вони долали тісячи кілометрів, щоб уклонитися мощам святого Якова, а потім пускалися в тау саму тривалу і небезпечну подорож додому. Ця дорога займала місяці або й роки. Першим відомим паломником був єпископ Годескальк (Готшальк) з Ле-Пюї. Він здійснив подорож із Франції в Компостелу взимку 950–951 років. Цей шлях входить до числа пам’яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. З початку 1980-х популярність маршруту безперервно зростає: так, якщо у 1978 році по

ньому пройшли всього 13 осіб, то в 2009-му – понад 145 тисяч. У 2017 дорогою пройшли більше ніж 300 тис. паломників. Всюди розставлені вказівники і зручна мережа готелів і ресторанів, щоб турист комфортно почував себе під час подорожі. [36]

Успішність розвитку подієвого туризму і застосовуваної стратегії залежить від створення мережі між різними учасниками, яка має на увазі двосторонній або багатосторонній зв'язок, це формує різні вигідні взаємозв'язки. Весь світ вже давно практикує використання ІТ-технологій для більш єфективної роботи туристичної сфери, обміну іноформації та вирішуванню глобальних проблем і підрахунків. Це дає змогу різним організаціям, менеджерам, робітникам і туристам мати зв’язок один з одним і єфетикно вирішувати проблеми що виникають.

Створення мереж, робочого середовища, пов’язані зі створенням відносин між установами які її поєднують. Взагалі існують три елементи які є підгрунтям для робочого середовища, це спілкування, довіра і влада. Спілкування означає передачу інформації фізично або за допомогою інтернету. Довіра означає впевненість у людях або установах з якими працюєш. Влада означає що всі учасники середовща знають свою роль і обов’язки, виконувати накази і віддавати іх. [14]

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

Ринкова модель ґрунтується на маркетингових стратегіях, оцінці економічного ефекту і необхідних стратегічних маркетингових зусиллях. Організаційний підхід даної моделі полягає в тому, що кілька суб'єктів грають вагому роль, підтримують життєвий цикл події і його виробництво, максимізують туристичний потенціал подій і здійснюють їх оцінку з економічних і ринкових критеріїв.

Громадська модель, орієнтована на дестинацію, це протилежна модель, яка базується на громадському і культурному залученні в процес стратегічного планування розвитку подієвого туризму. Вона включає планування, яке досягається при проведенні круглих столів, обговорень, дискусій, спрямованих на максимізацію залучення місцевого населення.

Синергетична модель покликана об'єднати різнополярні моделі. Вона поєднує в собі характеристики попередніх і ґрунтується на інтегрованих стратегіях. [14]

Франція і Німеччина мають мають одну з найкращих організацій державного управліняя сфери туризму. На їх прикладі можна розглянути державну політику щодо подієвого туризму.

Організація і структура сфери туризму Франції є складною навіть для інших країн Європи. Головою всієї сфери є міністр туризму, він має всю повноту влади і керує роботою Генеральної інспекції з туризму. Ця інспекція виконує дипломатичні та представницькі функції, слідкує за туристичними представництвами у Франції і за французькими представництвами за кордоном. Окрім цього установа аналізує діяльність туристичних компаній і слідкує за сферою туризму вітчізняною і за кордоном. Національна туристична адміністрація Франції створює політику туризму і керує нею в туристичній галузі. Діяльність суб’єктів туристичного ринку та приватних компаній регулює Управління туризму яке діє в рамках законів Франції. Установа має багато обов’язків: вона аналізує діяльність туристичної сфери, поширює інформацію іншим установам, створює туристичні путівки для малозабезпечнних сімей, корегує навчання кадрів і фахівців у туризмі. Також у Франції існує незвичних для всіх інших країн конгрес на якому збираються всі мери крупних міст, сьогодні там збираються 52 мери і найвпливовіші і найбагатші бізнесмени в сфері туризму, разом вони проводят дискусії щодо розвитку ділового туризму і туризму загалом. France Congrès співпрацює з Національною радою туризму та різними агентствами для розвитку ділової туристичної галузі[15].

У Німеччині туристичної індустрією керує Національний туристичний комітет яка в свою чергу отримує накази від головного уряду, цей комітет займається просуванням туризму на міжнародний рівень, розвитком внутрішнього туризму, розвитком окремих регіонів, збереженню або відновлюванню туристичних архітектурних пам'яток, розвитком туристичної інфраструктури, просуванням туристичного маркетингу та іміджу, розвитком курортів та готельно-ресторанної сфери і контролюють екологічний стан в туризмі. На місцевому рівні організації займаються розвитком різних видів туризму в регіонах. Основна особливість таких комітетів в тому, що в них поєднались державна та приватна сторона і тепер їх майже неможливо відрізнити. Місцеві органи влади стимулють розвиток подієвого туризму шляхом створення і вдосконалення туристичної інфраструтури, залучення коштів з державних фондів або інвесторів, залученням досвідчених фахівців з подієвого туризму і начанням нових, все це дає можливість підняти сферу туризму на новий якісний рівень. Успішність розвитку німецького подієвого туризму полягає в застосуванні стратегічного підходу, а ефективність стратегії - в злагодженій, функціонуючий організаційній структурі. [27]

Також є ще декілька країн в яких варто розглянути та запозичити досвід розвитку подієвого туризму:

Так, наприклад, Фінляндія у 2015 році розробила стратегію розвитку туризму до 2020 року, але її реалізація йде не дуже швидкими темпами [67]. Сфера послуг у Фінляндії складає близько 70 %, однак сучасна стратегія розвитку даної країни орієнтована на позиціонування себе як території високих технологій. Фінляндія перша країна в Європейському союзі, що офіційно розробила державну стратегію розвитку штучного інтелекту. Зокрема, ефективно функціонує кластер біотехнологій з потенціалом розвитку 5 млрд. доларів і деякі з них будуть працювать в сфері туризму.

В Словенії реалізується Національна стратегія розвитку туризму 2016-2022 рр. [28]. З 2015 року в Словенії була запроваджена політика відновлення незалежності словенських туристичних організацій та реалізація потужної

рекламної кампанії на внутрішньому і міжнародних ринках. За результатами розвитку туристичної галузі в країні Європейський фонд регіонального розвитку Erdf (European Regional Development Fund) на початку березня 2018 року виділив кошти на масштабний проект по залученню нових туристів в Словенію у розмірі 3,7 млн. доларів. Проект має сприяти популяризації пам'яток, історичних і культурних місць Словенії на світовій туристичній арені, а також стимулювати розвиток 34 знаменитих об'єктів в країні. Основна цільова група – міжнародні туристи, тому за проектом основна увага буде приділена зовнішнім результатам аналізу. Словенія є лідером за показником розвитку туризму - 29% у період з 2014-2018 рр.

Відносний показник розвитку туризму в Австрії вказує, про підтримку державою політики розвитку туристичної галузі. Зокрема, в країні з 1947 року функціонує Австрійський банк розвитку туризму, який виступає гарантом фінансування державних та приватних проектів, що спрямовані на розвиток туризму, підтримує фінансову платформу співпраці між державними та місцевими органами управління. Така політика розвитку туризму базується на принципі фінансування проектів з урахуванням специфіки функціонування і розвитку туризму в конкретному регіоні.

У 2018 році внесок туризму до ВВП Швейцарії склав 2,9%, експорт подорожей становив 13,4 % від загального обсягу експорту послуг у 2018 році. Конфедерація розробила нову Стратегію з розвитку туризму на 2020-2023 роки, однією з вагомих складових якої є орієнтація на розвиток MICE-туризму, як альтернативного засобу підтримання високого рівня туристичного потоку до країни, акцентується увага на розвиток системи подієвих заходів для залучення туристів у міжсезоння [67]. Так, Базель позиціонує себе як столиця мистецтва, проводячи заходи з даної тематики, а Давос місто ділових подій світового масштабу.

Польща та Португалія мають високий показник розвитку туризму. Так, в Польщі функціонують три великі туристичні кластери, стратегія розвитку яких включає створення міжнародних туристичних проектів. Підтримка державою

розвитку туризму реалізується через заходи Державної Польської туристичної організації, яка у 2019 році провела інтернет-кампанію з підвищення туристичної привабливості Польші [46]. За результатами заходу в країну приїхало на 460 тисяч туристів більше, ніж у 2018, зростання склало 5,3 %.

Антикризові заходи Португалії по виходу з економічної кризи 2008 року сприяли підвищенню туристичного потоку до країни. Так, реалізація програми «золота віза» направлена на отримання португальского громадянства через купівлю житла, опосередковано вплинул на зниження податків на нерухомість і формування сервісу туризму. Можливість здачі житла в оренду туристам на короткий термін посприяло зростанню показника прибувань іноземних туристів [30]. Так, у 2017 році частка туристів, що скористалися послугами короткострокової оренди житла склала 6,8%, у 2015 році цей показник становив 4,1%, а в 2013 році - 2,1%.

Отже, якщо оглянути досвіт зарубіжних країн, то можна дійти висновку що гарні подієві заходи грунтуються на організованій роботі всіх систем. Особливо приділяють увагу рекламній кампанії окремих міст або регіонів, а іноді всієї країни. Сьогодні в світі особливо популярні карнавали, гастрономічні і музичніфестивалі, ділові форуми та виставки, різні свята, тематичні події, презентації, історичні реконструкції, фестиваліні реконструкції і мистецтв та інші. Їх всіх обьєднує одне – вони дають змогу отримати людям нові яскраві емоції і враження, допомагають стати частиною події і краще зрозуміти певну країну або проміжок часу, а також формують позитивний імідж территорії певного регіону.

2. 2 Основні напрямки розвитку подієвого туризму в Україні

Туризм в Україні посідає важливе місце і має необмеженний потенціал розвитку, але існує декілька факторів внутрішніх і геополітичних які серьезно стримують розвиток туризм. Упродовж останніх років в Україні відбулися

події, що безпосередньо вплинули на становище внутрішнього туризму. Політична та економічна криза, бойові дії які відбувались з 2014 року і маштабне вторгнення яке розпочала Росія в 2022 році, негативно позначилися на туристичному іміджі України, її сприйнятті іноземцями.Наслідком цього було різке зменшення прибуттів туристів із за кордону. Всі регіони України мають потенціал і володіють ресурсами, які можуть бути використані в туристичній сфері і в подієвому туризмі, за наявності економичних, екологічних, соціальних та технічних умов. Але кожний регіон, кожна область і місто має свій унікальний набір туристичних ресурсів, інфраструктури і економічних можливостей, розвиток туризму в Україні повинен мати індивідуальний план і структуру для кожного туристичного місця. Проведення маштабних заходів, які пов'язують з важливими моментами історії Україні або всесвітньо відомих спортивних або культурних змагань вносят великий вклад в економічний і культурний розвиток країни. Як показують дані статистики, організації колективного розміщення влітку 2017 року отрималии доходи від надання послуг в сумі 174,4 млн. грн, у тому числі від продажу номерів, путівок – 149,5 млн. грн, від додаткових платних послуг – 24,9 млн. грн. Тобто, навіть існуючий рівень розвитку матеріальної бази туризму регіонів дозволяє обслуговувати великий приплив гостей. [12]

Вся территорія України має сприятливі кліматичні і екологічні умови для розвитку туризму. В Україні безліч рекреаційних ресурсів для розвитку внутрішніх і міжнародних туристичних потоків. Хоча багато рекреаційних ресурсів знаходяться в незадовільному стані і потребують відновлення, також стабілізація економічної, політичної і екологічного стану усієї країни, сприяє розвитку закладів розміщення закалом.

Серед перспективних видів туризму України названо:

1. Відвідування культурно-історичних пам'яток (56%).
2. Сільський туризм (44%).
3. Природні заповідники (44%).

4. Подієвий туризм (39%).

5. Морські курорти (34%).

6. Екологічний туризм (34%).

7. Релігійне паломництво (23%). [12]

В Україні івент-туризм знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історико-культурний, географічний, природний, етнічний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду відпочинку. Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати красу нації. Взагалі, на території України існують різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки і т.д.

Подієвий туризм в Україні – це молодий і швидко зростаючій напрямок в український туристичній індустрії, якій охоплює все більше туристів і типи його впровадження. Тількі починаючи з 2002 року турфірми почали офіційно проводити тури цього виду туризму в Україні, але зараз організація подієвих поїздок має значні обсяги хоча б для внутрішніх відвідувачів. Збільшення обсягів відвідувачів подієвого туризму нажаль не є заслугою державної політики або українських приватних компаній, це пов’язано з проведенням в країні таких світовий подій як Євробачення, Євро-2012. Основний обсяг подієво-туристичних подій невідомі навіть українцям, не кажучи вже про іноземних туристів і вони не відповідають стандарту для обслуговування або розміщення як для державного так і для іноземного стандарту. Так, Україна має дуже багато подієвтих заходів по всій країні, але тільки одиниці мають всеукраїнський маштаб або міжнародний.

Фестивальний рух в Україні за останні роки зазнав великих змін і потужно розвивався, найбільш успішні подієві заходи Україні є проявом фестивального туризму. Фестивалі проводяться по всім регіонам України щороку і з кожним разом все чисельніші і яскравіщ. Про це свідчать статистичні дані Українського центру культурних досліджень Міністерства культури і туризму України.[52]

Аналізу туристичного ринку України показують, що за 2010 - 2018 рр. спостерігається позитивна тенденція відвідування період іноземними туристами України з діловою метою, або з метою навчання, що свідчить про достатньо високий рівень функціональності та потенціалу освітньої та бізнесової сфери. Так, відповідно до офіційних статистичних даних, у 2012 в країну з метою навчання в'їхало 23813 іноземних осіб, то у 2018 році - 4521 особа; з діловою метою у 2012 році прибуло 350 224 іноземців, у 2015 році і у 2018 році 41 169 і 88 976 іноземних осіб відповідно. До 10 міст-лідерів що пропонують туристичні події відповідно до данних: Київська область (46), Одеська (41), Чернівецька (36), Івано-Франківська (35). Закарпатська (32). Дніпропетровська (31), Львівська (31), Волинська (27), Херсонська (26). Так, на території Івано-Франківської області лише фестивалів у 2016 році було проведено 26. На території Дніпропетровської області тільки у м. Кривий Ріг проведено 33 заходи, що включали виставки, конкурси, фестивалі. Одеський регіон щорічно організовує та проводить 10 різних за тематикою фестивалів. На Харківщині організовують і проводять більше 10 етнічних туристичних подій щор більше 12 спортивних аматорських заходів, постійно організовуються виставки у спеціалізованих центрах, міжнародні театральні заходи. На Вінниччині проходить близько 11 великих музичних та літературних фестивалів щорічно. Запорізький регіон відомий музичними та книжковими туристичними подіями. Сумщина пропонує туристам театральні та артзаходи. Оцінюючи тенденцію зростання числа іноземних відвідувачів, які щороку відвідують Україну, стає зрозумілим необхідність розвитку туристичної галузі і її інфраструктури загалом. [53][42][18] [Додаток 8]

Особливістю подієвого туризму в Україні є те, що він щорічно оновлюється й поповнюється новими подієвими турами, які з часом переходять з розряду випадкових у регулярні. У будь-якому регіоні України відбувається безліч масових заходів різного рівня, які могли б бути привабливими для вітчизняних і зарубіжних туристів. В активі туристично-ресурсного потенціалу подієвого туризму України є такі:

— природно-рекреаційні ресурси: сукупність природних умов і ресурсів та можливостей їх ефективного використання в організації подієвих заходів;

— історико-культурні туристичні ресурси: сукупність історико-культурних пам'яток і можливостей їх залучення для організації подієвих заходів;

— демографічні й етногеографічні ресурси: цсукупність демографічних і етнічних ресурсів та ефективні можливості іх використання, для організації подієвих заходів (гуцульських, бойківських і лемківських автентичних фестивалів у осередках проживання етнографічних груп українського народу);

— етнічно-мистецькі туристські ресурси: в першу чергу це всі матеріальні і нематеріальні спадщини і пам'ятки українського народуабо інших єтнічних груп, іх теперещній стан та можливості для відновлення та залучення у подієві заходи, а також у відомих осередках народного мистецтва;

— інфраструктура туристських ресурсів; сукупність турфірм/операторів у сфері туризму, готельно-ресторанних закладів, сервісні комунікації інформативно-туристичні центри і транспортні і банківськи заклади, а також компаній, що забезпечують технічні можливості організації подієвих заходів;

— інвестиційні туристські ресурси: сукупність джерел донорських і спонсорських інвестиційних ресурсів, які консолідовано спрямовують на організацію культурно-масових шоу і святкувань;

— інноваційно-інформаційні туристські ресурси: сукупність інтелектуальних ресурсів, а також ресурс інноваційних та інформаційних технологій, що синергетично поєднують перелічені складові з метою створення та просування до споживача якісного й повсякчас інноваційного подієвого продукту. [51]

Найпопулярніші заходи подієвого туризму в Україні на думку автора:

Національний Сорочинський Ярмарок, Великі Сорочинці. Вважається практично найбільшим фестивалем в Україні, який проводиться влітку. Щорічно Великі Сорочинці зустрічають десятки і навіть сотні гостей, більшість з них українці, але також доволі велика кількість іноземців приїзджають відвідати фестиваль. Він навіть більше аграрний, оскільки можна купити

практично будь-які речі від насіння до тракторів, включаючи велику кількість предметів hand made. На ярмарку обов'язково працюють не менше 30 людей шеф-кухарів та інші кулінари, які пропонують покуштувати традиційних українських страв. Фестиваль проводиться в селі Великі Сорочинці, Полтавської області в серпні. [Додаток 9]

Закарпатське Божоле, Ужгород. День Божоле є святом нового врожаю, коли відкорковують перші винні пляшки. Взагалі це французька традиція, яку оригінально обіграли в українському стилі. Приїжджають винороби з різних куточків країни для демонстрації своїх напоїв, а гості дегустують в приємній компанії. Сюди часто приїжджають люди з інших країн світу. А, крім алкоголю, в цьому місці можна спробувати шашлик, гриль, бограч. Проходить фестиваль в місті Ужгород, Закарпатської області в листопаді.

Під Києвом в музеї в Пирогові в червні проводиться фестиваль «Країна мрій». Ціна дорослого квитка при бронюванні онлайн становить 150 грн, А при покупці на місці – 200 грн. Діти до 6-ти років і всі пільговики можуть відвідати безплатно. Засновник - Олег Скрипка. Це самий етнічний фестиваль, який проводять останні 12 років. В 2021 році виступали «Воплі Відоплясова», «Бумбокс», ТМНК, ONUKA і інші. Є багато майданчиків для захоплюючих занять - казковий майданчик, поле для повітряних змій. Додатково проводяться фестиваль повітряних куль, де 25 пілотів з різних країн покажуть майстер-клас по фаєр-шоу.

Також музичні фестивалі, які проводяться щороку, - це «Рок Булава». Він теж проводиться в червні в місті Переяслав-Хмельницький по вулиці Героїв Дніпра на спортбазі «Переяславль». Подія проводиться на дніпровському побережжі, тому можна також насолодитися красою української природи. Програма включає виступ 50 гуртів з різних куточків України та світу, наприклад, Insane з Угорщини.

У липні проводиться свято «Гарне місто» на території тернопільського аеропорту. Фест досить молодий, але щорічно масштаби збільшуються в 2021 році тривалість вже склала 3 дні, а програма включала 60 груп. Унікальність

також полягає в наявності цілих 4 тематичних сцен, де можна послухати різні види музики. Наприклад, регулярно виступають «Бумбокс», «Скрябін і друзі», «Анна», «Тостер», BRUTTO, The Hardkiss. Також будуть групи з Австрії, Франції, Польщі, Австралії, Грузії, Швеції, Білорусі. Також організатори обіцяють розваги на будь-який смак.

Серед музичних фестивалів виділяють Carpathian Alliance. Його проводять на базі відпочинку «Львівська Швейцарія» в кінці липня. Ціна залежить від місця покупки: через сайт «Глобал Промоушн» складе 200 грн одноразовий і 490 грн багаторазовий, в касах - 220 і 500, відповідно, а іноземцям відвідування становить 15 і 30 євро. Цей фестиваль підходить для цінителів важкої музики. У програмі та іноземні, і українські гурти. Наприклад, будуть Septicflesh з Греції, Marduk зі Швеції, Apostate і Disarm з України. Цей історичний фестиваль організовується в травні в смт Чинадієво.

Фестиваль «Графський Кифлик». Приїжджаючи в цей час в селище, створюється враження, що потрапляєш в центр стародавнього лицарства. На святі можна зустріти гостей з України, Словаччини, Угорщини. Тут кожна країна представляє свою команду лицарів. Вони демонструють сили в змаганнях, а в кінці відбуваються лицарські поєдинки. У гостей є можливість покуштувати приготовані за старовинними рецептами страви, продегустувати вино, постріляти з арбалета або лука, пожити в середньовічному таборі. Розібратися у всіх тонкощах того, що відбувається допоможе майстер в цій справі. Саме ця подія проходить в замку Сент-Міклош. Колись він був в'язницею, резиденцією, сільською радою, військовою частиною. Також матчі міжнародних змагань, особливо з футболу та боксу.

Одеська Гуморина – це фестиваль сміху. Він є особливим фестивалем в Україні і за свою особливість і за маштабність. Данний захід яскраво висвітлює гумор південної України і колорит українців. Схожі фестивалі сміху існують майже по всьому світу і Одеська Гуморина може ввійти в кращі зразки таких фестивалів. Туристична інфраструктура Одесси та області дає змогу цьому відбутися.

Міжнародний фестиваль «АртПоле» - найвідоміший фестиваль на Поділлі, більш відомий, як «Шешори». Цей захід проходитьу липні на території села Воробіївка у Вінницький області. . Основне ідея «АртПоля» - це взаємодія з природою, що вже частично відносится і до зеленого туризму який зараз дуже популярний в Україні і в світі (особливо в країнах Європи). Його можна розглядати як об'єкт подієво-екологічного туризму що робить фестиваль незвичайним і цікавим для всіх групп туристів, такий змішаний вид туризму чудова альтернатива звичайних туристичніх турів. У 2017 році до участі у фестивалі були запрошені гості зі США, Білорусії, Польщі, Чехії, Франції, Великобританії та Швеції. Органцізатори фестивалі паралельно проводят інші єкскурсії що робить «АртПоле» найорганізованішим і одним з найкращих фестивалів України. Крім того, «АртПоле» поєднує в собі стандартні елементи програми разом із унікальними виступами нетипових театральних шкіл, уроками кінематографу, музичної імпровізації.[Додаток 10]

Оскільки з року в рік частка туристів в сегменті подієвого туризму збільшується, цей унікальний вид туризму потребує специфічного вивчення й удосконалення організації, у чому велику роль відіграє розробка його класифікації та її критеріїв. В Україні прводять багато відомих та незвичайних подій описаних в цьому розділі і які можуть стати міжнародними, але держава та туристичні компанії не звертають уваги. Це можуть бути зокрема «молодіжні» фестивалі, що представляють мистецтво та музику.

2.3 Діагностика сучасного стану проведення заходів подієвого туризму

Щоб досягти успіху на ринку подієвого туризму, громади повинні надати повний пакет заходів, яий включає якісне житло, зручний і доступний транспорт, ресторани, розваги та туристичну привабливість.

Сьогодні в Україні подієві заходи не є постійними та прибутковими, із за того що учасники туристичної сфери не вкладають достатню кількість грошів в такі заходи, це пов’язано з тим що подієвий туризм має підвищений ступень ризику через сезонність, мінливість попиту та невідповідний стан туристичної інфраструктури. Майже всі подієві заходи знаходяться у приватній власності.

Для розвитку в’їзного туризму потрібно відновлювати стару інфраструктуру і будувати вже нову, згідно з світовими стандартами, тобто, потрібна програма взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в регіоні, інвестиційні можливості учасників, напрями інвестування. Приватні кампанії повенні провести заходи по відновленню та заохоченню туристів в центри подієвого туризму в Україні, але все це нне буде мати сенсу без загальної підтримки з боку держави.. Однією з основних тенденцій у розвитку туристичних ринків XXI століття є їх диверсифікація і персоніфікація. Конкурентний туристичний ринок зумавлює і стимулює розвиток новітніх технологій та впровадженню іх в подієві заходи, розробку нових ексклюзивних туристичний подій, постійне покращення клієнських потреб, збільшення туристичних центрів та створення нових. [15]

Зростання інтересу до подієвиго туризму паралельно створюють нові проблеми та виклики які потрібно подолати, навіть якщо взяти до уваги всі позитивні зміни в подієвих заходах, роль України в розвитку подієвого туризму залишається вкрай незначною. Частка подієвого туризму на загальному туристичному ринку України становить 2%, що вкрац замало, деякі країни мають частку більше за 10%. Причиною тому є проблеми туристичної індустрії України: погано розвинена туристична інфраструктура, невисокийрівень сервісу, завищені ціни, відсутність єдиної маркетингової стратегії просування регіонів, недолік ефективних механізмів взаємодії адміністрації і бізнесу тощо. [15]

Розвиток подієвого туризму сприяє зацікавленності в туристичній сфері жителів областей і гостей. В Україні виник ряд специфічних проблем, які заважають розвитку подієвого туризму сьогодні і в майбутньому. Сьогодні в

Україні неможливий подальший розвиток івент-туризму без програми і стратегії які будуть враховувати низку факторів які заважають подієвим заходам.

- Відсутність програм і стратегій розвитку івент-туризму.
- Відсутність якісної інфраструктури і матеріально технічної бази, незадовільний стан туристичних обьєктів та поганий рівень розвитку сфер які дають додаткові послуги.
- Погана підтримка туроператорів і низька якість рекламних заходів;
- Відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту на внутрішній і міжнародний ринок, відсутність засобів які можуть простежити динаміку галузі;
- Велика ціна вартості послуг в готелі та вартість обслуговування яка невідповідає її якості, іноді вона навіть висока в порівнянні із зарубіжними готелями, Слабка підготовка персоналу та його кваліфікація, відсутність достатньої практики для обслуговування гостей з інших країн.
- недооцінка потенціалу подієвого туризму і його ролі в формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і регіонів;

Проживання великим попитом для будь якого подієвого заходу, зазвичай заходи відвідують не тільки місцеві (якщо це не звичайна міська ярмарка або вистава), якщо брати до уваги маштабні подіх такі як визначні футбольні матчи, всесвітньо відомі фестивалі, то готелі і квитки на міжнародний транспорт майже завжди заброньовані задовго до їх початку. Як приклад, можна навести фінал Ліги чемпіонів у Києві 2018 року, всі готелі вже були заброньовані і забиті на максимум ще навіть до того як були визначини команди які будуть грати у фіналі. Це було вигідно не тільки власникам готелів які швидко підняли ціни, а і киянам які здавали квартири.

Зазвичай відвідувачами подієвого туризму стає молодь і вони не дуже переймаються за якість обслуговування і належної матеріально-технічної бази. Їм більш важлива адекватна політика цін та видровищність самого заходу, що

дає змогу просування подієвого туризму без зациклюваньня уваги на заклади розміщення.

Найновіші прояви подієвого туризму – це кіберспортивні змагання та розважальни заходи по типу Comic Con. Ці заходи зазвичай проводять в тому самому місці, тому це постійний і стабільний прибуток для організація які його проводять. До речи іноземці масово ідуть на такі заходи в Україну, особливо молодь.

Бізнес туризм є особливо прибутковим в данний момент, конференції зазвичай проводять в місцях туристичних центрів. Люди які беруть участі в таких конференціях майже завжди користуються і витрачають гроші на готелі, ресторани та інши розваги, не кажучи вже користування транспортними засобами.

В Україні, особливо в великих містах, незважаючи на застарілість та деяки незручності, дуже вдало розташована транспортна інфраструктура. Туристи майже завжди користуються громадським транспортом для подорожі по містам та областям, також туристи можуть взяти транспорт в аренду, компанії які цим займаються надають гарний сервіс. Під час визначних подій в Україні, всі аеропорти і вокзали мають повне бронювання квитків і отримують величезний прибуток.

Сьогодні в Україні відсутня чітка система організації, координації та планування подієвого туризму . Мабуть, це відбувається тому, що керівники Державних установ, туристичних компаній і організацій не знають, або не звертають увагу на користь цього виду туризму для України. В нашій країни івент-менеджмент, знаходится на початковому етапі вивчення і розвитку.

Отже, існуючи центри подієвого туризму в Україні є перспективними. Кожен з таких заходів має ряд унікальних відмінностей, критеріїв та недоліків які треба опрацювати щоб заклади стали цікавими не тільки до резидентів країни. Треба залучати фахівців з інших країн, навіть не спеціалістів з туристичної галузі. Країни що розвиваються вже давно користуються

досвідченними управлінцями містами та регіонами які іздять по світу і приводять до ладу стан міст та громад, відновлюють роботу транспорту, роблять їх унікальними і ідентичними, вигадують як зробити їх привабливими для відвідувачів та покращують стан архітектури міста. Всі ці заходи зроблять потужний розвиток не тільки подієвого туризму, а і великий внесок в майбутнє всієї країни.

Розділ 3 Аналіз розвитку подієвого туризму в Україні

3.1 Негативні фактори розвитку подієвого туризму в Україні

Розвиток подієвого туризму і туризму загалом стримують низка проблем: відсутність повноцінної бази данних туризму України розділену по спрямованостям; нестача маркетингових досліджень в туризмі; відсутність в регіонах маштабних, якісних і популярних заходів, які були би відомі за межами України; зношення туристичних пам'яток і інфраструктури, незадовільний стан музеїв, галлерей, виставок, забруднення природних ресурсів, повільний розвиток, необізнаність в сфері додаткових послуг; відсутність маштабних маркетингових заходів, які б сприяли просуванню туристичної продукції на українському ринку послуг, відсутність системи статистичної інформації, яка вкрай важлива для всієї туристичої індусрії; забезпеченість туризму транспортом також знаходиться на незадовільному рівні; невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості (як виявляється тіж самі послуги, а іноді навіть якісніші, в Туретчині та в Египті або в інших країнах виявляються дешевші за вітчізняні) погана підготовка персоналу, відсутність системи у підготовці та кадрів для сфери туризму і готельно-обслуговувального бізнесу тощо.

Крім цього існують специфічні проблеми, які заважають розвитку подієвого туризму в регіонах: слабка інформаційна підтримка подієвих заходів, неефективні методи їх просування на туристичний ринок; недооцінка потенціалу івент-туризму і його ролі в формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій та регіонів; відсутність комплексу довгострокових програм і стратегій розвитку подієвого туризму. Втім, краща ситуація на західних прикордонних областях, із за близості до таких країн як Польща,

Угорщина, Молдова і Румунія кількість закордонних відвідувачів та якість проведення івентів знаходиться на задовільному рівні. Водночас, стан цих об’єктів і транспортної інфраструктури часто незадовільний і вимагає грошових надходжень для для модернізації. Великою проблемою в Україні не тільки для туризму булла проблема якості доріг, що унеможливлював поїздки самодіяльних туристів із сусідніх країн власним автотранспортом до України, але за останні роки ситуація змінилася в кращу сторону і тепер якість доріг в Україна досягла задовільного рівня. Відтак, кількість сусідніх іноземців навіть на тих етнофестивалях де присутні події з їх культури , на прикордонних містах та громадах залишаються вкрай малою. Спираючись на багааторічний досвід країн, в яких індустрія подієвого туризму вишла на лідерскі позиції всього за декілька десятків років, можна зробити ввисновки, що якщо почати вживати подібні заходи для івент-туризму в Україні, всього за кілька років стан цього виду туризму зазнає помітних змін.. Доведено, що туристичні івенти можно успішно здійснювати по всіх регіонах України, він найпопулярніших до тих що розвиваються. Питання полягає лише в тому, які саме події і в яких регіонах краще проводити, які регіони зможуть розгорнути туристичний центр і підтримувати його діяльність і скільки гостей будуть відвідувати його, а які вже мають багаторічний досвід і свою публіку. Зазвичай, фестивалі проводяться в різних частинах країни та в різний час, це найбільш вигідна стратегія івент-туризмцу. За цілеспрямованої політики держави подієвий туризм отримає грошове забеспечення та наявність розвиненого готельно-ресторанної бази, яка напряму впливає на його розвиток..

Глобалізаційні процеси в економіці обумовили структурні зміни сфери послуг. З метою збереження конкуренції інтегруються різні напрями сервісного сектору. Сьогодні все більше поширюється практика залучення інтернету і соціальних мереж в туристичний бізнес, фахівцям легше опрацьовувати інформацію з туристичних сайтів, готелям та ресторанам краще надавати фінансові і інформаційні послуги, бізнес партнерампроводити віртуальні зустрічі для обговорення роботи і участі у спільних проєктах. Розвиток

інноваційних технологій обумовив комбінований принцип реалізації послуги: віртуальний та матеріальний. Так, в туристичній діяльності процес бронювання, оформлення квитків, вибір майбутнього місця призначення відбувається в інтернеті, а повна реалізація туристичного продукту - з використанням ресурсів відповідної території. Особливо ефективним є робота малих і середніх туристичних підприємств які можуть співпрацювати між собою за допомогою віртуальних мереж, це може бути реклама один одного або доповнення набору послуг за допомогою взаємної праці, таким чином формується ресурс який може конкурувати з туристичними ресурсами великого бізнесу. Якщо враховувати, що з кожним роком процесс діджиталізації охоплює все більше туристичної сфери, можна зазначити що в найближчий час всі послуги можна замовити і забронювати через інтернет. Вже сформувався новий ринок інтегрованих послуг у туризмі, в якому йде конкуренція між кластерами, які формуються і відбуваються за віртуально-територіальним принципом.

Подієвий туризм сприятиме розвитку, враховуючі зміни в віртуальному просторі, для усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам:

1. Цікавість для молоді (неординарні свята, фестивалі, маштабні вечірки);
2. Розвиток і поширення культурних традицій України;
3. Освітнє значення;
4. Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну);
5. Презентація України для іноземних туристів;
6. Розвиток малого бізнесу;
7. Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній;
8. Кооперація органів державної влади з суб’єктами туристичної діяльності.[48]

Для цього потрібно зробити низку программ розвитку подієвого туризму в Україні, якщо врахувати міжнародний досвід - це можуть бути наступні фактори:

— удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

— забезпечення та встановлення подієвого туризму як високо рентабельної галузі України, шляхом зниження податкового тиску на підприємства галузі;

— стабільність туристичної індустрії яка дає змогу отримувати постійні національні або зарубіжні інвестиції;

— збільшення робочих місць для харчової, обслуговуючої та туристичної галузі;

— розширення міжнародного іміджу України, та збільшення части на міжнародному туристичному ринку;

— створення сприятливих для розвитку подієвого туризму умов, шляхом спрощення податкового, валютного, митного, та інших видів регулювання;

— забезпечити необхідне обладнання і роботу туризму та екскурсійних відвідувань молоді, сім'ям з дітьми і людей похилого віку, шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб та відновідних цін на продукт.

Отже, для подальшого розвитку подієвого туризму в Україні для позиціонування та просування продуктів івент-туризму на цільовому туристичному ринку України потрібно: створити всеукраїнський туристичний сайт та інших інформаційні майданчики у інтернеті, обов'язково на декількох мовах; створити офіційний імідж України і використовувати його для реклами і маркетингу; надавати кошти муніципальним та неприбутковим організаціям і допомагати їм розповсюджувати туристичну продукцію, яка спрамована на рекламу і популяризацію туристичної привабливості України, залученню іноземців, формуванню стабільних потоків всередені країни, розвитку подієвого туризму; створити туристичні бренди міжнародного рівня; провести різні промоційні кампанії і залучити до них субьєктів які володіють підприємствами, меценатів, громадських діячів, меценатів, жителів міста та

інших зацікавлених осіб; провести соціологічні опитування та інші заходи з вивчення громадської думки, динаміки попиту на туристичні продукти, ефективність заходів з муніципального маркетингу тощо.

Щоб сформувати якісні парнерскі відносини з партнерами як внутрішніми так і з зовнішніми для розвитку подієвого туризму потрібно:

—створити певні сегменти подієвого туризму та чітко поділити обов'язки між партнерами;

— покращити правові і інформативні акти серед бізнес- асаціацій та інших форм колективної роботи у сфері розвитку івент-туризму;

— залучення в роботу відомих громадьскіх діячів, міскі громади, відомих культурних і спортивних діячів в участі партерских программ та організацій;

— розширення партнерських зв'язків з міжнародними туристичними організаціями (особливо Європейських), укладення нових угод про співпрацю;

— створення кординаційних заходів з отримання грантової, спонсорської та інших форм благодійної підтримки громадських ініціатив;

— укладання двохсторінних та багатосторонніх угод, меморандумів про співпрацю з різними зацікавленими сторонами;

— збільшити обсяг заходів які будуть спрямовані на розвиток і розширення співпраці в туристичній сфері України.

Для фінансування туристичних заходів і проєктів які будуть спрямовані на розвиток подієвого туризму в Україні можна взяяти Американську систему грошового забеспечення та залучення потрібних реурсів з державних або приватних джерел з прозорими доповідями про іх витрати. До цієї системи входять такі заходи

— створити в Україні окремі списки витрат і доходів що відбуваються в туристичній сфері;

— створити спілки меценатів і благодійних фондів яці будуть залучати кошти в туристичну галузь яка вимагає їх;

— запровадити механізм які запроваджують додаткові нарахування бюджетних коштів в туристичну сферу якщо є така необхідність або під час непередбачуванних обставин, як під час кризи або пандемії;

— у відповідності з чинним законодавством створити сприятливі, стабільні умови для надання транспортних послуг, закупівлею товарів, розробки місцевого туристичного центру або ринку послуг. [48]

Реалізація такої запропонованої системи фінансування сприяє:

— формуванню іміджу України, як туристично привабливої країни

— творенню незалежної туристичної галузі як стабільної і витривалої системи яка долає внутрішні і зовнішні коливання;

— забеспечує майбутню базу для розвитку подієвого туризму України;

— поліпшення умов життя українців та іх грошове забеспечення;

— утворення постійних і прибуткових туристичніх напрямів в Україні;

— створити комфортні умови для проведення дозвілля мешканців та перебування гостей України.

Усі вищезазначені заходи повинні забезпечити стабільний розвиток вітчізняної економіки, а також укріплення зв’язків з Європейськими країнами для скорішої інтеграції в ЄС (це дасть змогу всім українцям і європейцям перетинати кордон України в будь-якому напрямку без обмежень і без складнощів, що в декілька разів збільшить зарубіжний туристичний потік в Україну). Для зростанню конкурентноспроможності на світовому ринку туристичних регіонів України і відновлення та створення стандіртів світового рівня необхідно урізноманітнити існуючий туристичний продукт, розробити нові туристичні потоки і івенти. Для вирішення завдання підвищення якості міського туристичного продукту, рівня гостинності при обслуговуванні туристів на об'єктах індустрії планується реалізувати деякі програми, спрямовані на навчанню персоналу та його перепідготовку, організацію взаємодії в галузі управління якістю турпродукту з громадськими професійними організаціями сфери туризму і гостинності, та розробці і

поліпшенню туристичніх ресурсів і сайтів. Можна дійти до висновку, що кожен туристичний регіон України повинен мати свою унікальну систему розвитку івент-туризму, тому що вимоги подієвого туризму специфічні і залежать від географічних, історичних, урбанізаційних показників. Система подієвого туризму повинна будуватись на копмплексі послуг, які включають в собі лише основні витрати на розміщення, харчування, а також наявністю транспорту і послуг для туристів. Особливістю створення туристичних послуг та туристичних товарів є те, що їх потрібно надавати та виробляти згідно з вимогами до середовища, обстановки або матеріально-технічної бази туризму. Для розвитку основних і додаткових послуг потрібна чітко сформульована і розробелна матеріально технічна база і інфраструктура в сфері подієвого туризму. Політика держави в цій галузі створення і підтримання матеріально-технічної бази івент-туризму обумовлює виробництво і продаж товарів і послуг, і тому вона також повинна включатися як важлива за значимістю складова в туристисній сфері, що здійснюється в регіонах України.

Подієвий туризм в Україні як вже не одноразовано було зазначено – це молодий вид туризму для держави, в західних країнах івент-туризм вже закріпився та інтегрувався в їх економіку і приносить величезний та регулярни прибуток. Основною причиною дуже повільного розвитку івент-туризму в Україні – це, важка до розуміння специффіка ведення бізнесу та відсутність державного регулювання подієвого туризму. Подієвий туризм важко віднести до типового виду бізнесу. Прибудок не з’явится одразу і не буде стабільним, бути готовим до різких коливань грошового прибутку в певні місяці або квартали. Але, враховуючи усі вище сказані перспективи івент-туризму, його унікальну базу культурних, історичних, мистецьких та архітектурних пам’яток, традицій та подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, відносно незаймана на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України. Варто зазначити, що подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Сучасна світова тенденція рухається в напрямок самостійних подорожей, а це значить

що івент-туризм скоро перевищить екскурсійний туризм за кількістю учасників. Розвиток подієвого особливо актуальний до західних областей України із за кордонів з європейськими країнами. Особливо актуальним буде організовувати події в Карпатському регіоні із за великої кількості національних свят і етнічних груп які проживають там. Однак, держава не підтримує подієвий туризм належним образом, не проводить заходів для залучення туристів в цей вид туризму. Незважаючи на всі труднощі, Україна рухається в майбутнє як і всі розвинуті держави світу, створення та залучення нових тендецій в науці, культурі, економіці і соціальному житті може стати може створити нові напрямки подієвого туризму в регіонах. Водночас напружена політична ситуація, що склалася, стала певним тягарем всієї галузі які ще буде потрібно відновити.

3.2 Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні

З вище сказаного в попередедніх розділах, можно дійти висновку що Україна може не тільки дійти до туристичного рівня сусідніх країн, а і обігнати їх. Це зумовлено тим що наша країна має унікальну історію, безліч етничних груп які проживають в країні, розмір території держави якій перевищує більшість наших сусідів та країн Європи та відсоток населення з вищою освітою яка все ще не дійшла до рівня освіти в Європі, але перевищує кількістю її здобувачів.

Результати аналізу динаміки туристичних потоків[11], свідчать про зростання кількості іноземних прибуттів у 2018-2020 рр., при чому найвищий показник все ще припадає припадає на 2012-2013 рр. Позитивній тенденції розвитку українського туристичного напрямку сприяв саме період підготовки та проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Протягом наступних двох років (2014 - 2015 рр.) спостерігається різке падіння показника іноземних

прибуттів з 24,67 млн. осіб у 2013 році до 12, 43 млн. у 2015 році. Різкий спад показників в'їзного туризму обумовлений в більшому ступені воєнним конфліктом на Сході України і значним відтоком туристів у зв'язку з анексією Криму. Спостерігається зроостання показника виїзного туризму з 17,18 млн. осіб у 2010 році до 27,81 млн. осіб у 2018 році. Разом з цим, у 2013 році показник рівня в'їзного туризму перевищував показник рівня виїзного на 3 %. Спостерігається скорочення іноземних туристичних потоків до України більше ніж на 70 %. До факторів, що стимулюють розвиток виїзного туризму можна віднести: кращі туристичні пропозиції закордонних туроператорів, які підкріплені інтенсивною рекламною кампанією на міжнародному рівні, гарантія якості обслуговування, впровадження безвізового режиму, низький рівень розвиненості туристичної інфраструктури України, низька інформованість жителів щодо місць для туристичного відпочинку, недостатня кількість туристичних продуктів, але з іншого боку це може сприяти в майбутньому підвіщення стандартів та вимог українців до національних туристичних організацій які в свою чергу будуть вимушені пристосуватись до цих вимог.

Таким чином, починаючи з 2020 року із за світової тенденції розвитку самостійних турів змінюється туристичний потік в Україні та в світі. Можливим це стало за допомоги розвитку інформаційних ресурсів, що дають можливість створювати власні, самостійні тури. В умовах цифрового розвитку суспільства відбуваються зміни у поведінці споживача «в бік більшої самостійності і незалежності від туристичних підприемств» [15][16]. Цифрові технології, соціальні мережі, інтернет-ресурси взмозі надати достатньо інформації та пропонувати сервіси для організації самостійної подорожі. Зокрема, користувачі соціальних мереж HospitalityClub, CouchSurfing надають один одному допомогу під час подорожей. Сервіси TripAdviser, Lonely Planet - відомі помічники в організації турів для себе вже непогано функціонують в Україні. Зростає кількості сайтів що пропонують послуги з організації обліку особистих коштів на витрати під час поїздки. Так, сервіс Triplt допомагає

зберігати в електронному вигляді всі заброньовані квитки, карту маршруту, програму складеного туру, тощо. Існування партнерських програм дозволяє користувачам певного сервісу, наприклад, отримувати знижки на користування автомобілями. Такі сайти як Nomadlist дають змогу отримувати інформацію щодо рівня безпеки призначення, погодні умови, логістику туристичного маршруту, тощо. Важливо що всі ці сайти функціонуюсть на іноземних мовах, що дає змогу іноземним туристам краще орієнтуватися в Україні. Така конкуренція сприяє стрімкому розвитку і кількості інтернет-сервісів які стануть в нагоді під час самостійної подорожі туриста. Водночас це сприяє втрачанню клієнтів у туристичних операторів та агентів і скороченню їх послуг, окрім цього це ускладнює облік туристичних потоків і створенню більш детальної статистики в сфері туризму.

Разом з цим аналіз інтернет-джерел щодо реалізації зазначених заходів показав, що більша частина запропонованих подій мала декларативний характер. Так, пошук інформації про заплановані заходи, які можуть бути потенційно привабливими для туристів, показав лише 10% від наведеної кількості. Пошук даних на обласних сайтах дозволив отримати більш детальну інформацію. Результати інформаційного пошуку показали що значна кількість організованих подій проводиться на місцевому рівні. Тому вдосконалення будь-якої зі складових індустрії дасть позитивний ефект на кількість відвідувачів. А, зважаючи на динамічне зростання частки подієвого туризму в структурі індустрії міжнародного туризму, розвиток саме цього напрямку необхідно вносити до першочергових завдань загальнодержавного плану розвитку галузі.

В Україні ще не проводився аналіз конкурентноспроможності подієвих заходів і виявленнню його сильних та слабих сторін на туристичному ринку,. Згідно з думками фахівців кількість учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та становити понад 35% від загального попиту на різнорідні тури. [12] Сучасна Україна має змогу створити заклади подієвого туризму майже в кожному місті і містечку, це можуть бути спортивні і розважальні події, а іноді культурні і економічні. Нажаль більша частина

таких подій буде економічно не вігідна і матеріально застарілою. Необхідно пропонувати цікаві програми, відновлювати матеріально технічну базу, розвповсюджувати віртуальні джерела інформації і залучати фахівців з туризму для контролю виконання робіт. Такі оновлені заходи зможуть залучити і місцевих жителів і туристів. Туропператорам треба розглядати та пропунувати не тількі закордонні подієві тури, а і розробляти відчизнані напрямки і робити зарубіжні рекламні заходи длч залучення зарубіжних туристів. Турпродукти розроблені в регіонах можуть бути рентабельними та конкурентними..

Якщо аналізувати подієві заходи з точки зору соціального впливу, то очевидно що їх прямий зв'язок з маркетингом, коли подія стає механізмом просування території. Технології подієвого маркетингу дозволяють розкрити потенціал регіонів. Сьогодні в світііснує кілька сотен міст та регіонів, які спеціалізуються на подієвій економіці. Фактори які сприяють розвитку івент-туризму багато, але основні з них це: створення комфортного середовища для туристів і резидентів; стимулювання туристичних потоків; формування позитивного іміджу території і його просування; відновлення старої культурної спадщини і створенні нової; розвиток бізнесу і грошових прибутків; залучення зовнішніх інвестицій, для валютних надходжень; залучення інвестицій з державного бюджету та спонсорів, що буде сприяти модернізації інфраструктури. Слід зазначити, що з адміністративної точки зору набагато простіше і ефективніше, коли масштабні інвестиції в розвиток території приурочені до якого-небудь важливої події. Незважаючи на перспективи розвитку івент-туризму в Україні, вже було перечислено фактори які заважають та вповільнюють розвиток його розвиток.

Туристичним фірмам, що пропонують туристичні продукти в рамках подієвого туризму, необхідно розробити єдину систему інформаційних заходів, що дозволяють просувати тури даного туристичного напрямку. Це забезпечить легкий пошук потрібної інформації будь де, це особливо важливо для іноземних відвідувачів і особливе значення щодо інформативних заходів – це переклад на багатьох мовах. Для розвитку обьектів національного туризму

можна створити туристичні центри та нову інфраструктуру в них з відповідним обслуговуванням. Механізми які мають змогу просувати івенти в Україні і за кордоном можуть бути такими видами діяльності як: створення та просування національного туристичного іміджу і бренду України; Організація та участь у різних виставках, демонтраціях, конгресах, зібраннях національного та міжнародного рівня. Всі ці механізми будуть створювати комфортне інформаційне середовище туристів і утворить комплекси заходів щодо формування інформаційного середовища це взаемнорозуміння рекламно-інформаційної роботи різних учасників турринку України.

Для реалізації даного заходу буде потрібне створення державного інформаційно-аналітичного туристського центру. Основними цілями створення даного туристичного інформаційно-аналітичного центру будуть:

— аналіз та моніторинг туристичного ринку і взяємодія з усіма учасниками туристичної сфери;

— сторення єдиної бази данних та її постійний розвиток;

— надання додаткової інформації про розташування туристичних обьєктів, послуг та заходів гостям;

— залучення маркетингу для просування туристичного простору України через Інтернет, журнали, масові заходи тощо.

В рамках маркетингової діяльності туристично інформаційно-аналітичного центру передбачаються наступні заходи:

— розробка маркетингових, рекламних матеріалів які будуть давати розглас про туристичні події,, комплекси та про туризм в Україні взагалі;

— опитування та дослід населення і формування його думки маййбутне України в міжнародній сфері туризму;

— вивчення та класифікація туристичних обьєктів України, постійна перевірка актуальності представленої інформації;

— просування новітніх туристичних ресурсів через міжнародні заходи та івенти.

— комерційна діяльність (обслуговування в місцях, що найбільш часто відвідують туристи) така як продаж сувенірної продукції, робота на міжнародних виставках і ярмарках, супроводжувана рекламними і промоушн-кампаніями, організація конференцій по туризму за участю зарубіжних фірм.

— залучення та запрошення закордонних журналістів, міжнародних зірок спорту та культури, представників інших країн для розвитку іміджу країни;

— розробка і видання туристичного календаря який буде сповіщати про туристичні події в певну пору року;

— організація міжнародних рекламних і PR-кампаній;

— проведення багатоетапної рекламної кампанії України;

— розміщення інформаційних табло, знаків і написів в містах туристичного відвідування, дублюючих український текст текстом в латинській транскрипції і на англійській мові окремо;

— створення і підтримка загального туристичного сервера в інтернеті;

— рекламування і просування українсько туристичного продукту серед іноземних громадян;

— проведення некомерційної рекламної кампанії в місцевих, регіональних, українських і міжнародних засобах масової інформації з метою популяризації туристичного образу України, поширення ширшої інформації про унікальну природу, національні традиції, промисловість і ремесло, подієві заходи і туристичні послуги;

— запрошення відомих в усьому світі музакальних групп (особливо в жанрі рок) які створюють маштабні заходи подієвого туризму.

Отже, концепція розвитку подієвого туризму є дуже перспективною, оскільке дає швидкий економічний і туристичний ефект при малих грошових витрат на його розвиток. Світовий досвід показує що оптимальний шлях розвитку івент-туризму є створення іміджу та інформаційно-грошового

грошового забезпечення для збільшення числа туристів в регіонах. В Україні вже є початкова база для просування подієвого туризму, але її потрібно вдосконалити та вивести на світовий рівень шляхом детального вивчення та аналізу кожного етапу розвитку туризму в Україні.

ВИСНОВКИ

У результаті опрацювання значної кількості інформації автор дійшов наступних висновків.

Однією з головних тенденцій сучасного туризму є направленість на задоволення різнобічних потреб туристів. Подієвий туризм може задовільнити майже всі потреби туриста із за легкого комбінування з іншими видами туризму під час подорожі. Саме визначення подієвого туризму як окремого виду туризму з'явилось лише у XX ст., До цього подієвий туризм не виділявся як окремий напрямок в туризмі, а був частиною таких видів туризму, як пригодницький, екологічний та гастрономічний. Пізніше він виділився і утвердився як окремий вид туризму. Однак сам Подієвий туризм виник на початку нашої єри. В більшості сучасних фестивалів лежать історичні події, свята і традиції давніх часів.

Подієвий туризм не стоїть на місці, він постійно розвивається. З кожним роком подієвий туризм отримає все більше популярності на всіх континентах, серед людей усіх вікових категорій та інтересів. Туроператори, які займаються івент-туризмом, завжди намагаються додати певні події, фестивалі, заходи в програми турів. Поява та розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг івент-туризму сторили новий напрям в туристичнй галузі якій зростає з року в рік. Подієвий туризм створює базу для матеріально-технічного забеспечення, грошових надходжень, створення іміджу, відновленню туристичної сфери.
Подієвий туризм як різновид туроператорської діяльності існує не так довго, але явище подій бере початок тисячі років тому і знаходиться в тісному зв'язку зі звичаями всіх цивілізацій. кількість туристів, що відвідували вищевказані події, досить значна, але в цілому вона не була, оскільки в інших країнах такі

тури не практикувались зовсім, а в деяких колоніях відвідування місцевих свят було суворо заборонено. Крім того, ці подорожі не були регулярними. Часто туристи індивідуально організовували свої поїздки за власною програмою, звісно такі поїздки були доступні лише найбагатшим верствам населення, мета подорожі зазвичай була більш ділова або політична і відноситься до інших видів туризму.

Після стрімкого розвитку науки та культури, людство розробило швидкий і відносно дешевий транспорт для подорожей, а новітні засоби масової інформації зробили величезний туристичний потік по всьому світу. Подієвий туризм отримав особливої популярності навіть серед інших видів туризму. На цьому етапі кожне місто, кожна країна, прагнучи максимально самовиразитись, створює те неймовірне, неповторне враження, яке, відчувши одного разу, вже неможливо забути. В таких турах поєднуються всі основні риси туристичної діяльності.

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років XX ст. Поява та розвиток на міжнародному ринку івент-туризму, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в Україні. У 2002 році були створені перші тури подієвого туризму які згодом почали набувати більшої популярності і кількості.

За останні 15 років Українські агенції запозичили створені за кордоном концепції організації івент-туризму та успішно втілили в життя. Таким запозиченням стали концерти, фестивалі, ярмарки а також величезна кількість спортивних подій.

Подієвий туризм найбільше розвинувся в країнах західної Європи та в північній Америці. Також деякі фахівці відзначають, що перше місце за рівнем розвитку подієвого туризму займає Австралія.

Застосування теорії та методів психології та антропології є особливо необхідним. Фахівці з туризму значною мірою починають покладатись на

соціальну психологію для вивчення поведінки туристів в подієвому туризмі, але все ще мало відомо про підсвідому мотивацію подій і подорожей туриста.

Діапазон причин відвідування подій досить широкий: від веселощів і розваг, карнавалів і вечірок, до духовності, релігійних паломництв, культурних і наукових цілей. Безліч заходів присвяченні навчанню, інші спорту та комерції. Також, виявлено що відвідування туристичних подій викликає ностальгію, особливо у вбольвальників різних відів спорту. Подієвий туризм здатен визивати безліч інших емоцій, але досвіду в таких досліджень ще недостатньо.

Зазначено, що для успіху в партнерській роботі між всіма учасниками туристичної сфери потрібно створювати мережи які допомагають підтримувати зв'язок і вірішувати загальні проблеми. Використання соціальних мереж практикують по всьому світу і в Україні, вони допомагають підтримувати організацію, надавати додаткові послуги та вчасно усувати різноманітні проблеми підприємтсвам, а туристам краще орієнтуватися в туристичній індустрії.

Але, як і кожного виду туризму, у подієвого туризму є низка недоліків про які фахівці і науковці проводять дискусії не один рік. Найголовніший недолік подієвого туризму – це можливість зашкодити довкіллю, звісно місцеві ярмарки і театральні вистави не шкодять екології, а ось наймаштабніші подієві заходи які збирають сотні тисяч туристів в одному місці вже можуть нашкодити навколишньому середовищу. Для усунення таких проблем потрібно вимагати доктримування екологічної безпеки, низка правил для дотримання чистоти і власне відповідальне ставлення учасників подій до природи.

Доведено, що розвиток сфери туризму – це пріоритет для України. Більшість території України характеризується оптимальними природними та кліматичними умовами. У нашій країні багато рекреаційних ресурсів для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Але, як показує практика, для розвитку туризму потрібні не лише наявні ресурси, а й нові розроблені ресурси, позитивний вплив низки соціально-економічних, політичних, культурологічних та екологічних чинників.

Окрім цього Україна має сприятливі умови для розвитку, але цей процес стримує нерозвинена інфраструктура та відсутня державна программа для розвитку івент-туризму.

Також існують специфічні проблеми, які перешкоджають розвитку подієвого туризму на регіональному рівні: Сьогодні в Україні неможливий подальший розвиток івент-туризму без програми і стратегії які будуть враховувати низку факторів які заважають подієвим заходам.

- Відсутність програм і стратегій розвитку івент-туризму.
- Нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об’єктів туризму, зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг;
- Погана підтримка туроператорів і низька якість рекламних заходів;
- відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту на внутрішній і міжнародний ринок, відсутність засобів які можуть простежити динаміку галузі;
- невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості в порівнянні зарубіжних готелів, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.
- недооцінка потенціалу подієвого туризму і його ролі в формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і регіонів;

Сьогодні в Україні не існує налагодженої системи планування, організації та координації подієвого туризму. Мабуть, це відбувається тому, що керівники туристичної галузі ще не усвідомили перспективність та корисність цього напряму для нашої країни, отже не приділяють йому достатньо уваги. В Україні така сфера, як івент-менеджмент, знаходиться тільки на початковому етапі розвитку.

Визначено, для подальшого розвитку подієвого туризму в Україні для позиціонування та просування продуктів івент-туризму на цільовому туристичному ринку України потрібно: створити всеукраїнський туристичний сайт та інших інформаційні майданчики у мережі Інтернет, обов'язково на декількох мовах; створити офіційний імідж України і використовувати його для цілей загального муніципального маркетингу; надавати кошти муніципальним та неприбутковим організаціям у виданні і розповсюдженні туристичної продукції, спрямованої на популяризацію туристичних об'єктів України, привернення уваги до заходів подієвого туризму, формування внутрішніх туристичних потоків до регіонів України, активізацію в'їзного туризму та ін.; створити туристичні бренди національного та міжнародного рівня; провести різні промоційні кампанії з залученням мешканців міст, громадських об'єднань, суб'єктів підприємницької діяльності та інших зацікавлених осіб; провести соціологічні опитування та інші заходи з вивчення громадської думки, динаміки попиту на туристичні продукти, ефективність заходів з маркетингу тощо.

Усі вищезазначені заходи повинні забезпечити стабільний розвиток вітчізняної економіки, а також укріплення міжнародних зв'язків з метою найскорішої інтеграції України до Європейської спільноти. Для підвищення конкурентоспроможності регіонів України та приведення їх у відповідність зі світовими стандартами станом необхідно урізноманітнити існуючий туристичний продукт, наситити його новими програмами та темами для відвідування.

На думку автора, можно дійти висновку що Україна може не тільки дійти до туристичного рівня сусідніх країн, а і обігнати їх. Це зумовлено тим що наша країна має унікальну історію, безліч етничних груп які проживають в країні, розмір території держави якій перевищує більшість наших сусідів та країн Європи та відсоток населення з вищою освітою яка все ще не дійшла до рівня освіти в Європі, але перевищує кількістю її здобувачів. В Україні вже є

початкова база для просування подієвого туризму, але її потрібно вдосконалити та вивести на світовий рівень шляхом детального вивчення та аналізу кожного етапу розвитку туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бровкова К.В. Проблеми формування туристичного кластеру Одеського регіону. URL: //Сталий розвиток економіки. - 2010. - No3. - С.104-111. http://tourlib.net/statti_ukr/brovkova.htm (дата звернення: 10.15.2022).

2. Борисенко Ю. С. Культурно-дозвіллєва діяльність скансенів України: сучасний стан і перспективи. Вісник Маріупольського університету. 2017. Вип. 14. Серія: філософія, культурологія, соціологія. С. 58-64.

3. Вишневська Г. Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Збірник наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. Випуск 17. 243 с.

4. Влодарчик Т. В. Подієвий (event) туризм в Україні. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно- ресторанного та туристичного бізнесу: Всеукраїнська науково-практична конференція, 29 – 30 жовтня 2012 р.: тези доповідей. К.: НУХТ, 2012 р. С. 409.

5. Лернер Жайме: «Акупунтура міста»

6. Ніл Фергюсон: « Імперія. Як Британія вплинула на сучасний світ»

7. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні. URL: http://agvt.nuft.edu.ua/ (дата звернення: 10.20.2020)

8. Вікіпедіїя (для уточнення певних цифр або дат): офіційний сайт, URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/ (дата звернення: 10.10.2022)

9. Гастрономічний туристичний шлях. URL: http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut_gastr (дата звернення: 10.20.2020)

10. Державне агенство розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 10.10.2022)

11. Державна прикордонна служба України. Офіційний веб-сайт. URL; https://dpsu.gov.ua/ (дата звернення: 10.20.2020)

12. Державна служба статистики України, 1998-2020. Культура: офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cult.htm (дата звернення: 17.10.2022)

13. Економіка фестивалів: заробітки організаторів та користь державі . URL: https://hromadske.ua/posts/ekonomika-festyvaliv. (дата звернення: 10.15.2022)

14. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. URL: https://journal.eae.com.ua (дата звернення: 10.10.2022)

15 ІВЕНТ МАРКЕТИНГ (PR ЗАХОДІВ) URL: https://rocketsevent.com/ua/service/event-marketing/ (дата звернення: 10.15.2022)

16 Інвестиційний портал Херсонщини . URL: https://investinkherson.gov.ua/. (дата звернення: 10.15.2022)

17. Київський міський туристичний портал. URL: https://kyivcitytravel.com.ua/ (дата звернення: 10.20.2020).

18. Львівська міська рада. URL: https://city-adm.lviv.ua/news (дата звернення: 10.15.2022)

19. Міжнародний поетичний фестиваль «АнТРАкт» URL https://uk.wikipedia.org/wiki/Антракт_(фестиваль) (дата звернення: 10.15.2022)

20. Міністерство культури та інформаційної політики України: офіційний сайт. URL: https://mkip.gov.ua (дата звернення: 10.10.2022)

21. Мінестерство розвитку Британії. URL: https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-development (дата звернення: 10.15.2022)

22. Найбільші фестивалі світу . URL: http://www.worldfestivals.ua/festivals/. (дата звернення: 10.20.2020)

23. Національний інститут економічних та соціальних досліджень Британії. URL: https://www.niesr.ac.uk/ (дата звернення: 10.15.2022)

24. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії. URL: http://sd.net.ua/2012/05/24/turizmukraine-mir.htm (дата звернення: 10.20.2020)

25. Організація фестивалю. Алгоритми. Правила. Структура . URL: https://cpk.ua/publications/full/masshtabnyiy (дата звернення: 10.15.2022)

26. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC. URL: http://www.wttc.org. (дата звернення: 10.20.2020)

27. Офіційний інформаційний портал Німеччини. URL: https://germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/tourismus (дата звернення: 10.10.2022)

28. Офіційний туристичний сайт Словенії. URL: https://www.slovenia.info (дата звернення: 10.10.2022)

29. Офіційний туристичний сайт Франції. URL: https://www.france.fr/ (дата звернення: 10.10.2022)

30. Офіційний туристичний сайт Португалії. URL: https://www.visitportugal.com/en (дата звернення: 10.20.2020)

31. Офіційний сайт Грецького посольства України. URL: https://www.mfa.gr/missionsabroad/en/ukraine-en (дата звернення: 10.20.2020)

32. Офіційний туристичний сайт Словакії. URL: https://slovakia.travel/ (дата звернення: 10.20.2020)

33. Офіційний туристичний сайт Чехії. URL: https://www.visitczechrepublic.com/en-US/ (дата звернення: 10.20.2020)

34. Офіційний туристичний сайт Італії. URL: https://www.federturismo.it/it/

35. Офіційний путівник Італії. URL: https://initaly.com/ (дата звернення: 10.15.2022)

36. Офіційний туристичний портал Іспанії. URL: https://www.spain.info/ (дата звернення: 10.15.2022)

37. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень. URL: ttps://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/ (дата звернення: 10.20.2020)

38. Офіційний сайт Верховної Ради України . URL: http://www.rada.gov.ua (дата звернення: 10.20.2020)

39. Офіційний сайт Нормативні акти України. URL: http://www.nau.kiev.ua (дата звернення: 10.20.2020)

40. Офіційний сайт Державної туристичної Адміністрації . URL: https://www.tourism.gov.ua (дата звернення: 10.20.2020)

41. Офіційний сайт Leopolis Jazz Fest. URL: https://leopolisjazz.com/ua (дата звернення: 10.20.2020)

42. Офіційний сайт Західфест. . URL: http://zaxidfest.com (дата звернення: 10.20.2020)

43. Офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: http://5lviv.travel (дата звернення: 10.20.2020)

44. Офіційний сайт фестивалю «Oktoberfest» URL: https://www.oktoberfest.de/en (дата звернення: 10.20.2020)

45. Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні. URL : http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRDCOVID19-Report-UKR.pdf. (дата звернення: 10.15.2022)

46. Польська туристична державна організація. URL: https://www.polscha.travel/uk (дата звернення: 10.15.2022)

47. Программа розвитку туризму та курортів в Одеській області. . URL: https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf (дата звернення: 10.15.2022)

48. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr (дата звернення: 10.10.2022)

49. Туристичний путівник Британії. URL: https://www.travelfromhere.com/ (дата звернення: 10.15.2022)

50. Українська криза: досвід Іспанії та Греції. URL: http://ascep.in.ua/2014/11/ukrayinska-kriza-dosvid-ispaniyi-ta- gretsiyi.html. (дата звернення: 10.20.2020)

51. Український туристичний портал «УкрТуризм». URL: http://www.ukrtourism.com. (дата звернення: 10.20.2020)

52. Фестивальний туризм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki (дата звернення: 10.15.2022)

53. 6. Фестивалі і бренди міст як інструмент розвитку Сумської області. URL: https://decentralization.gov.ua/news/9354 (дата звернення: 10.15.2022)

54. Фестиваль вільного мистецтва «FREEART» . URL: http://jin-roh.com.ua/freeart. (дата звернення: 10.15.2022)

55. Фестиваль Маланок 2018. URL: http://malankafest.com.ua/fest8/. (дата звернення: 10.20.2020)

56. Цуркан І. М. «Перспективи розвитку фестивального туризму на Херсонщині».URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream (дата звернення: 10.15.2022)

57. Чернівецька обласна державна адміністрація. URL: http://bukoda.gov.ua/page/festivali-konkursi-svyata-ta-premii. (дата звернення: 10.20.2020)

58. Ще одна туристична бібліотека. URL: https

59. Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. Tourism Management. 2008a. No 29 (3). P. 403–428.

60. Getz D. Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. Garter, & D. Lime (Eds.), Trends in outdoor recreation, leisure and tourism. Wallingford, UK: CABI, 2000. P. 175–185.

61. Global Report on Food Tourism. URL: https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf. (дата звернення: 10.20.2020)

62. Events in France URL: https://www.france-voyage.com/events/ (дата звернення: 10.20.2020)

63. This is how COVID-19 hit household expenditure in Europe. URL: https://www.weforum.org/agenda/2021/12/pandemic-impact-europe-consumer (дата звернення: 10.20.2020)

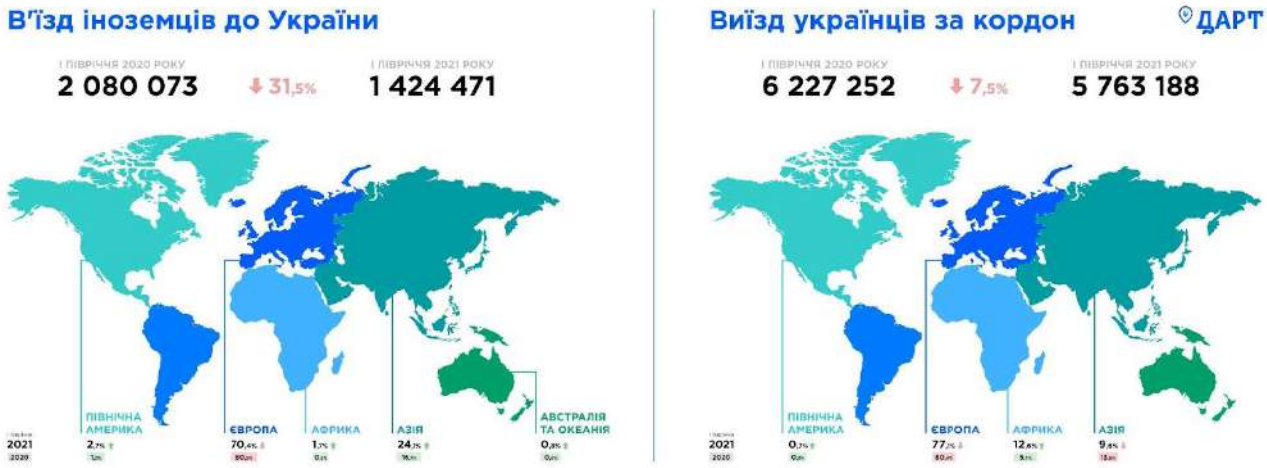
64. World Tourism Organization, 2021. International Tourism Highlights. 2020 Edition, UNWTO, Madrid. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456 (дата звернення: 18.09.2022)

65. Global Culinary Tourism Market 2019-2023. URL: https://www.businesswire.com/news/home/20190129005605/en/Global-CulinaryTourism-Market-2019-2023-Growing-Popularity-of-Sustainable-and-OrganicCulinary-Tourism-to-Boost-Growth-Technavio (дата звернення: 10.20.2020)

66. Festival. . URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Festival. (дата звернення: 10.20.2020)

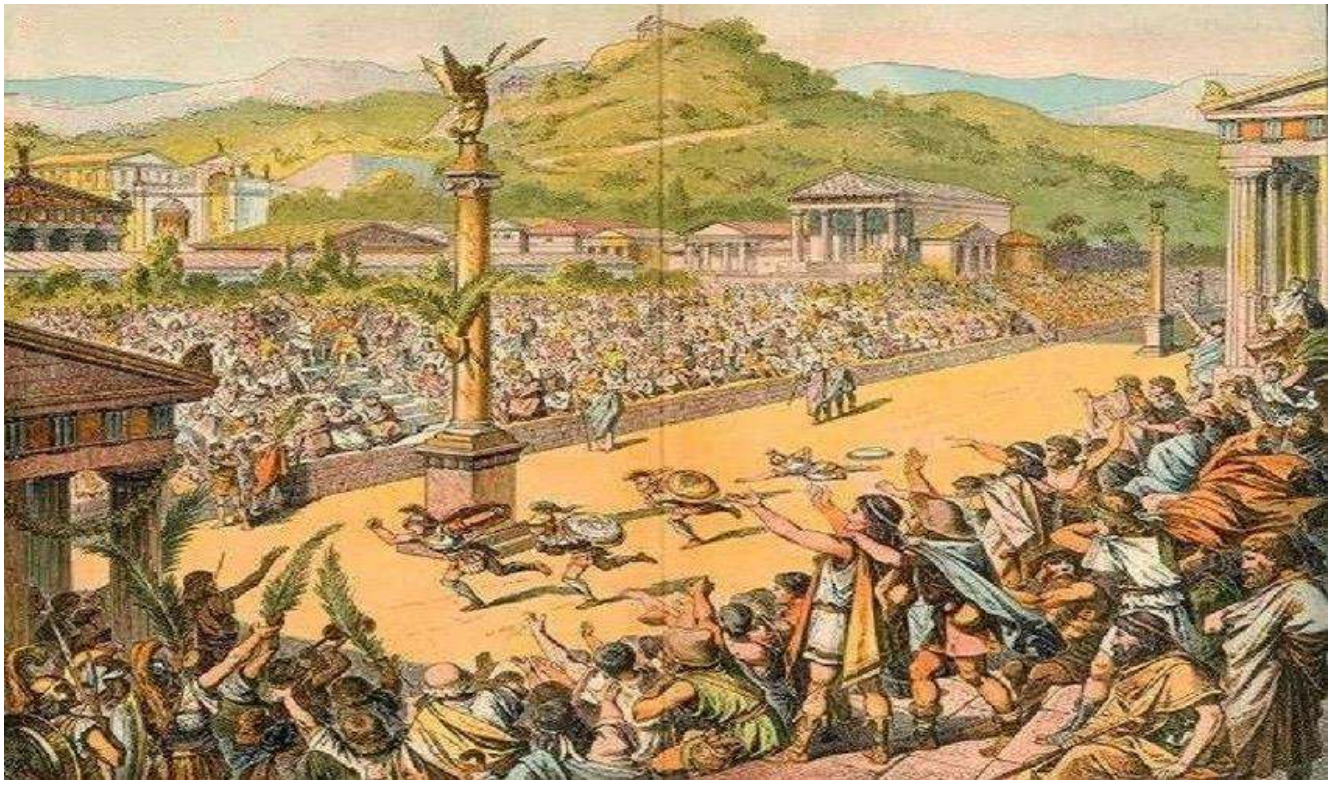
67. European Federation of Tourist Guides Associations. URL: https://www.feg-touristguides.com (дата звернення: 18.09.2022)

ДОДАТКИ



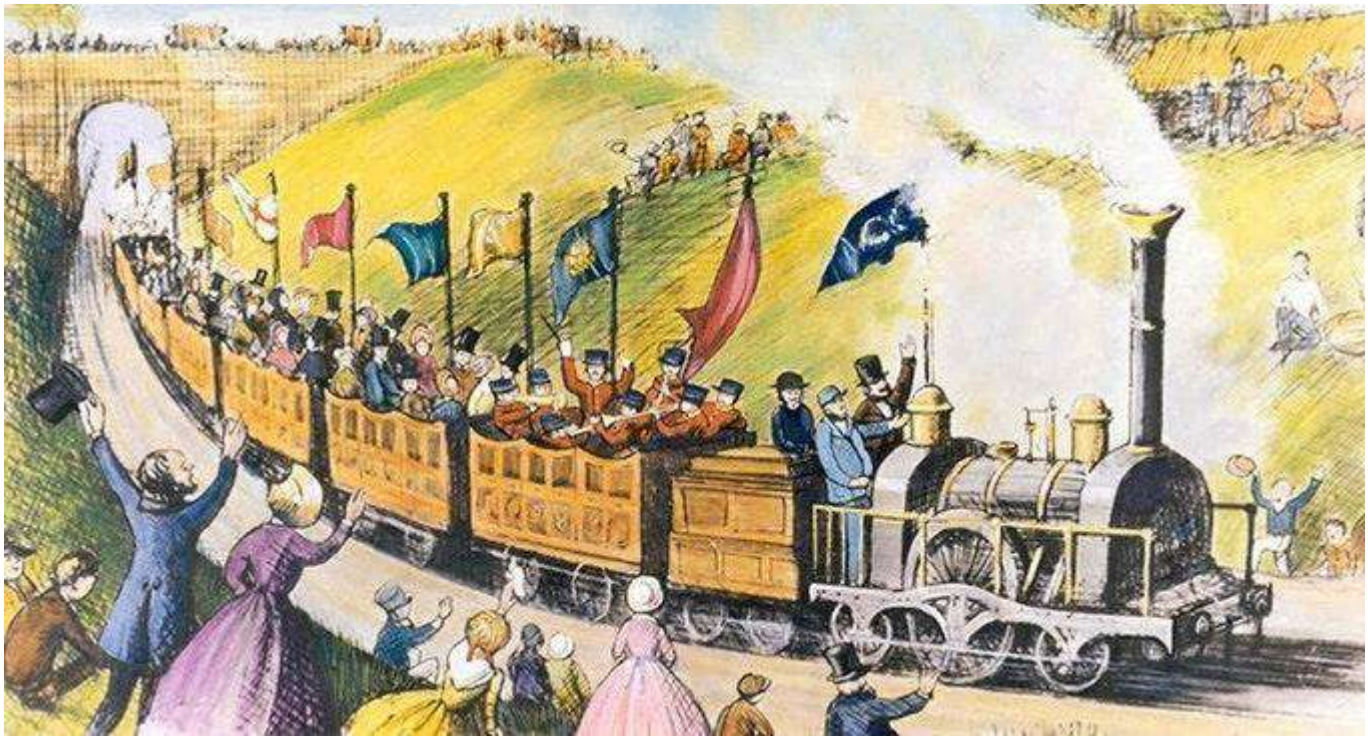
Додаток 1 — Статистика в‘їзду і виїзду туристів та резидентів України

Додаток 2 — Податки з туристичної сфери за першу половину 2022 року

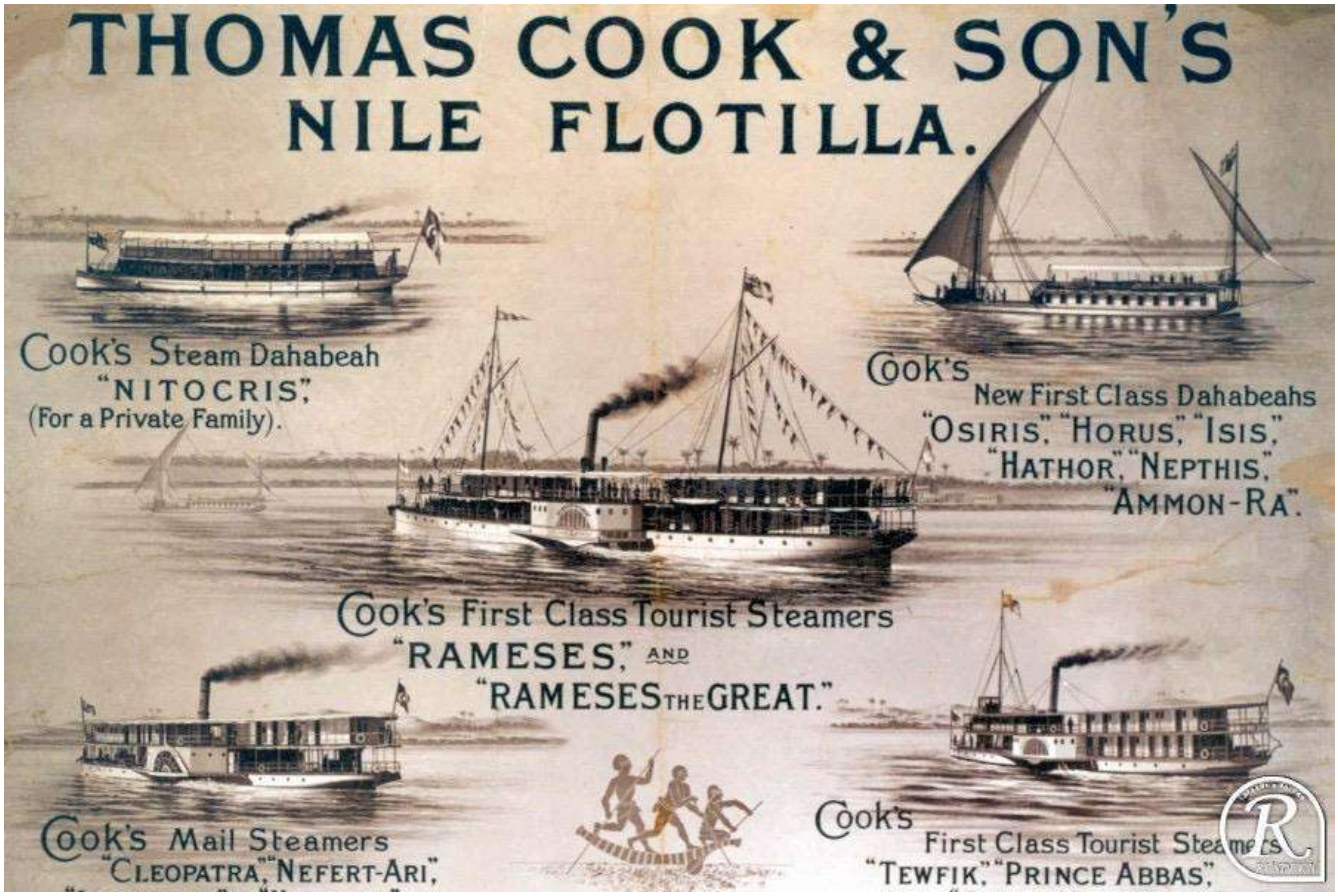


Додаток 3 — Олімпійські ігри у Давній Греції

Додаток 4 — Венеціанський карнавал в Середньовічні роки



Додаток 5 — малюнок на якому зображена виставка Томаса Кука



Додаток 6 — реклама яка зображує туристичний флот Т. Кука для подорожей

Додаток 7 — Бразильский карнавал 2021 рік

Дослідження туризму в Україні

Планують провести відпустку:

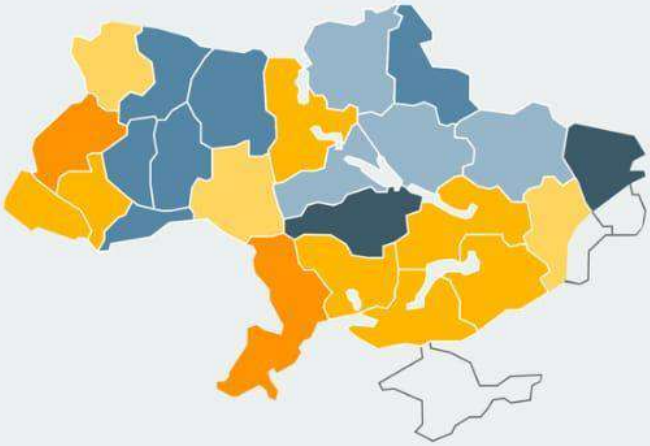
в Україні	53,1%
виїхати за кордон	10,7%
ще не визначились	36,2%

Найпопулярніший вид відпочинку:

на природі	36,5%
на морі	27,7%
у горах	12,3%
міський	7,9%

Найпопулярніший серед регіонів туристичний напрям в Україні:

Одещина	17,4%
Закарпатська	11,8%
Запорізька	7,7%
Львівська	6,7%
Херсонська	6,2%
Харківська	4,4%
Дніпропетровська	3,6%
Івано-Франківська	3,3%
Черкаська	1,3%
Київська	1,1%



Наступного разу в Україні планують відпочивати:

вдома	26,5%
у межах своєї області	23,7%
в іншій області	44,5%
не визначились	5,3%

Найпопулярніший:

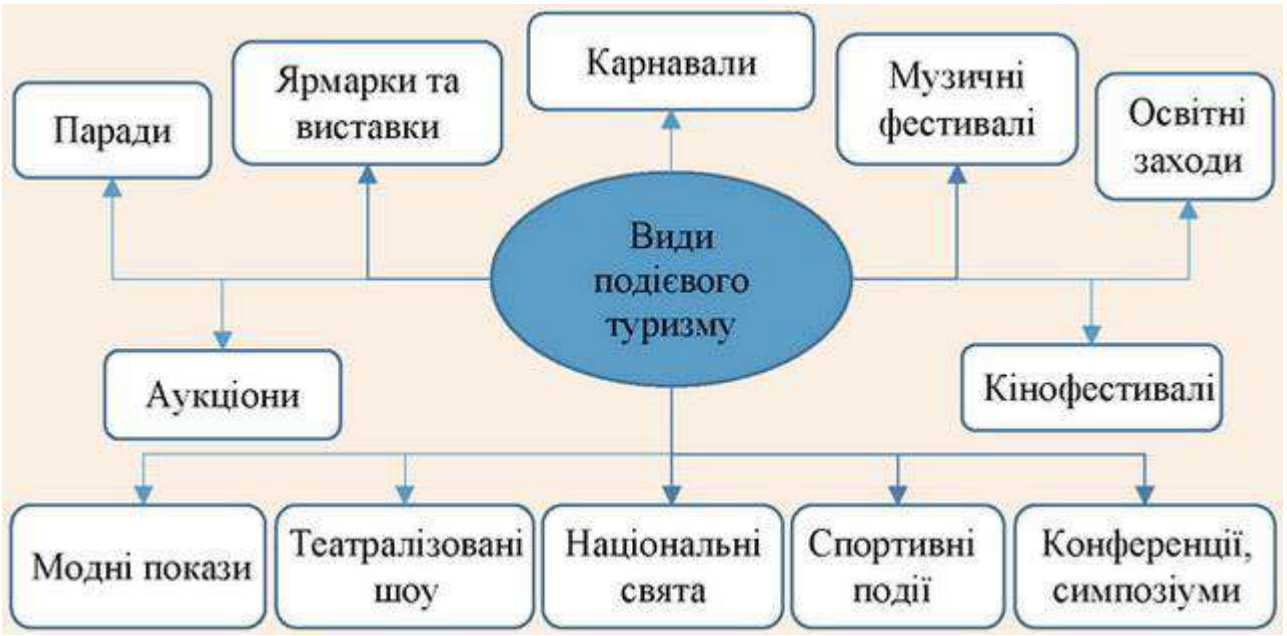
морський курорт – Затока,
природній – Асканія-Нова,
міський – Києво-Печерська Лавра та Старе місто Львова

Міністерство культури та інформаційної політики України

Додаток 8 — статистика туристів які відпочивають або планують відпочити по регіонам

Додаток 9 — Фестиваль «Великі Сорочинці»

Додаток 10 — Фестиваль «АртПоле» початок 2000 років



Додаток 11 — Види подієвого туризму

Додаток 12 — Євробачення 2017 року, яке проводилось у Києві