

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

« ____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

**Проблеми та перспективи розвитку подієвого
туризму в світі та Україні**

Виконавець: студент Ту-501з групи Беслик Людмила Юріївна

Науковий керівник: к.п.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Фокін Сергій Павлович

Нормоконтролер: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

КИЇВ – 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Напрямок підготовки: 6.140103 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

«_____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Зенкової Дар'ї Дмитівни

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Туристична діяльність в Україні: сучасний стан проблеми і перспективи розвитку», затверджена наказом ректора № 2883/ст. від 23.12.19 р.

2. Термін виконання роботи: «23» грудня 2019 р. по «24» лютого 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу законодавчих актів з питань туристичної діяльності, наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували туристичну діяльність, матеріалів періодичних видань, статистичних даних, інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження туристичної діяльності

РОЗДІЛ 2. Сучасний стан розвитку туристичної діяльності в Україні

РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи розвитку туристичної діяльності в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рисунок 2.1 Фактори впливу на розвиток туристичної діяльності; Рисунок 3.2 Карта Маршруту

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	10.12.2019 – 15.12.2019	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	16.12.2019 – 19.12.2019	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо дослідження поняття туристичної діяльності . Написати перший розділ	20.12.2019 – 04.01.2020	Виконано
4.	Провести дослідження сучасного стану розвитку туристичної діяльності в Україні. Написати другий розділ роботи.	05.01.2020 – 15.01.2020	Виконано
5.	Визначити проблеми і перспективи розвитку туристичної діяльності. Написати третій розділ роботи.	16.01.2020 – 24.01.2020	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	25.01.2020 – 26.01.2020	Виконано
7.	Підготувати реферат.	27.01.2020	Виконано
8.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	30.01.2020 – 02.02.2020	Виконано
9.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	02.01.2020 – 08.02.2020	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «10» грудня 2019 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Уварова Г.Ш.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Зенкова Д.Д.
(підпис випускника) ПІБ

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади розвитку подієвого туризму.....	7
1.1. Основні визначення та концепції розвитку подієвого туризму.....	7
1.2. Історія виникнення та розвитку подієвого туризму.....	11
1.3. Подієвий туризм як туристичний продукт.....	15
Розділ 2. Світовий досвід організації подієвого туризму.....	20
2.1. Основні тенденції розвитку подієвого туризму у світі.....	20
2.2. Перспективи розвитку подієвого туризму у світі.....	24
Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні.....	27
3.1. Проблеми розвитку подієвого туризму в Україні.....	27
3.2. Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні.....	34
3.3. Використання світового досвіду подієвого туризму в Україні.....	49
Висновки.....	55
Список використаних джерел.....	59
Додатки	65

ВСТУП

Одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни, за оцінками Всесвітньої туристичної організації UNWTO), є подієвий або ж івент (event) туризм. Слово «event» (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально-культурне, так і технічне і навіть філософське, або ж трактують як заплановану соціально-суспільну подію/захід, яка відбувається в певний час і з певною метою. Event-тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в різноманітних заходах як у світі, так і в Україні, поступово стають дедалі популярнішими.

Вивченню та аналізу подієвого туризму присвятили свої дослідження ряд вчених: О.В. Алексєєва, М.Б. Біржаков, В.Ф. Буйленко, А.В. Коновалова тощо. Характеристики, поняття подієвого туризму розкрили в своїх роботах такі автори, як: Глушко А.А, Кіреева Ю.А, Зорін І.В., Квартальнов В.А., Сазикін А.М. та інші. За думкою багатьох авторів, дестинація подієвого туризму включає в себе наступні компоненти: подія (івент) як основа, інфраструктура, реклама і просування, інформаційний туристський центр, визначні місця, супутні розваги і доступність, які в, свою чергу, знаходяться в постійній взаємодії з факторами зовнішнього середовища.

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово набувають популярності серед різних груп мандрівників. Походження подієвого туризму стало сферою наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей різновид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туріндустрії він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися в 1970-х роках. Саме тоді стали очевидними потенційні можливості різноманітних подій, що сприяли розвитку економіки, суспільства,

культури, міжнародних відносин та екології. Частково популярності event-туризму сприяв і розвиток такої сфери діяльності, як event-менеджмент.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю такого виду туризму є невичерпність його ресурсів.

В Україні event-індустрія бере початок з 90-х років XX ст. Історично склалося так, що в самостійну сферу event виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом зумовлений відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх перебіг і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого. Треба зазначити, що в Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації таких турів. Зростання обсягу в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями не є систематичним і пов'язано насамперед з такими заходами як, Євробачення, Євро-2012. Більшість подій в Україні – місцевого й регіонального масштабу, що не надто приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму.

Подієвий туризм в Україні поки не набув такої популярності, як у розвинених країнах. Досягти рівня повноцінних європейських туристичних центрів українським містам заважає цілий перелік проблем: нереставровані будівлі, погані дороги, брак паркувальних місць, сміття на вулицях, нерозроблена правова база та багато іншого, але країна рухається до покращення умов розвитку туризму.

Актуальність даної роботи обумовлена швидким розвитком та популярністю подієвого туризму не тільки в світі, але й на території України. Визначення проблем та перспектив розвитку івент-туризму допоможе швидше

впровадити його в загальну туристичну систему країни та полегшити організацію туристичних подорожей.

Мета роботи: визначити проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в світі та Україні.

Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) розглянути основні визначення та концепції розвитку подієвого туризму;
- 2) дослідити історію виникнення та розвитку подієвого туризму;
- 3) дати характеристику подієвому туризму як туристичному продукту;
- 4) вивчити основні тенденції та перспективи розвитку подієвого туризму в світі;
- 5) проаналізувати проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні;
- 6) розглянути використання Україною світового досвіду подієвого туризму;
- 7) зробити висновки по роботі.

Об'єктом дослідження є подієвий туризм в світі та Україні.

Предмет дослідження – проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в світі та Україні.

Під час роботи над даною темою нами були використані наступні методи:

- 1) системний аналіз;
- 2) комплексний підхід;
- 3) класифікація;
- 4) моделювання;
- 5) абстрагування;
- 6) конкретизація.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в отриманні нових теоретичних положень щодо розв'язання проблем, а також в детальному окресленні перспектив розвитку подієвого туризму в Україні та світі.

Практична новизна дипломного дослідження полягає в можливості його використання в подальшому більш детальному вивченні теми подієвого туризму.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Основні визначення та концепції розвитку подієвого туризму

Класик туристської літератури М.Б. Биржаков дає таке визначення: подієвий туризм – це значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинацій в певний час, що пов'язаний з якою-небудь подією в житті суспільства або спільноти, рідко спостерігаються, що рідко спостерігається.

Подія – сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного співтовариства або людства в цілому, для малих груп або індивідуумів, а також характеризуються коротким періодом існування. Воно може мати вид разового неповторного явища або такого, що регулярно повторюється в певні періоди часу.

Подієвий туризм є складовою частиною таких напрямків туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний, релігійний, спортивний, етнографічний та виставковий.

В даний час немає чіткого визначення подієвого туризму. Вважається, що назва «подієвий» говорить сама за себе. Існуючі визначення не відображають всієї суті. На наш погляд, найбільш повним, але не безперечним є визначення Е.А. Лакомова Під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн.

Подієвий туризм набирає популярність серед енергійних, сучасних людей, які знають, чого хочуть і самі планують свою відпустку. Адже кожен день на

планеті відбувається стільки цікавого. Подієвий туризм – це свято, обране безпосередньо туристом і підготовлене спеціально для нього.

Як правило, цільова аудиторія подієвого туризму – це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з декількох пар.

Подієвий туризм – вид відпочинку для тих, хто хоче провести свою відпустку максимально цікаво, насичено і яскраво, насолодитися новими враженнями. Подієвий туризм – це унікальна можливість стати не тільки свідком, а й активним учасником неповторних подій культури, мистецтва і спорту.

Сьогодні існують різні підходи до класифікації заходів і подій і, відповідно, видів подієвого туризму.

Відповідно до одного з них, події розподіляються за такими ознаками: цільової аудиторії, концепції подій та їх організації.

По першому з цих ознак О.В. Алексєєва диференціює громадські, корпоративні та змішані івенти. Як приклад останніх наводяться ярмарки, виставки та події, в яких можуть взяти участь і професіонали, і всі бажаючі.

Другою ознакою класифікації є тематика івенту або цілі поїздки. Відповідно до цієї класифікації, розрізняють ділові івенти з орієнтацією на бізнес, івенти, націлені на відпочинок і рекреацію. найчастіше в цієї категорії присутній і змішаний тип, коли ділова поїздка поєднується з елементами відпочинку та розваги. Фактично відбувається поєднання подієвого, ділового та культурно-пізнавального видів туризму.

Третя категорія ранжирування базується на загальній концепції події. Це можуть бути заходи, пов'язані з будь-яким брендом або важливою подією. Також бувають і змішані концепції, що включають і бренд, і подію.

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

1. За масштабом події:

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

2. За тематикою події:

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

Події є важливим мотиватором в туризмі. Подієвий туризм спирається на залучення великої кількості туристів на будь-яку подію в житті регіону, привабливу для туристів.

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

1. Культурні торжества:

- фестивалі;
- карнавали;
- релігійні події.

2. Політичні і державні події:

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

3. Події в галузі освіти і науки:

- конференції;
 - семінари;
 - наукові премії;
 - студентські олімпіади.
4. Події в мистецтві і розважальні події:
 - концерти;
 - церемонії нагородження;
 - виставки, ярмарки;
 - бізнес, торгівля.
 5. Спортивні події та конкурси:
 - професійні змагання (Олімпіади, чемпіонати і т.д.)
 - аматорські змагання.
 6. Соціальні події:
 - свята в країні.
 7. Приватні події:
 - весілля та інші свята.

При організації подієвих турів слід враховувати цілий ряд вимог туристів:

- місце розташування готелю – поруч з місцем, де проводиться подія;
- наявність якісного харчування;
- можливість відвідати основні визначні пам'ятки місцевості;
- наявність магазинів і сувенірних крамниць.

Основні плюси подієвого туризму – його всесезонність і висока прибутковість. А також і те, що щорічно він поповнюється новими подійними турами. Туристи, які відвідують регіон з метою стати учасником події, є потенційними споживачами інших видів туризму в регіоні. Подієвий туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом.

Серед мінусів можна виділити лише неможливість передбачення попиту на подію.

Основними завданнями цього виду туризму є:

1. Надання знакових, масштабних заходів, що мають історію.
2. Доопрацювання існуючих подій з високим потенціалом до потрібного рівня.
3. Формування та розробка нових унікальних подій, існуючих на рівні ідей.

1.2. Історія виникнення та розвитку подієвого туризму

Незважаючи на молодість подієвого туризму як різновиду туроператорської діяльності, коріння цього явища йдуть углиб століть і пов'язані з звичаями і традиціями різних народів.

Подієвий туризм є одним з найбільш давніх видів туризму. Спочатку це не був звичний нам туризм, із взаємопов'язаними підприємствами та організаціями туристичної індустрії. Скоріше це був масовий самодіяльний туризм. Тисячі людей відправлялися в тривалі подорожі, залучені будь-якими значними подіями або заходами. Переміщення великого числа людей відкривало можливості для торгівлі на дорозі, будівництва доріг, появи перших підприємств розміщення і харчування.

Термін «подієвий туризм» з'явився порівняно недавно, в 1987 році. Цей термін був введений в науковий обіг департаментом туризму і громадськості Нової Зеландії. У зарубіжній літературі термін «подієвий туризм» трактують як важливу альтернативу для дестинацій і місцевих підприємців, а також як основну діяльність організаторів подій, які бажають збільшити свою аудиторію.

Причини виникнення, як і історія виникнення подієвого туризму, бере свій початок в давні часи. В період формування людського суспільства

подорожі були викликані необхідністю виживання. Люди пересувалися в пошуках їжі і для забезпечення власної безпеки.

Перші документально зафіксовані відомості про виникнення подієвого туризму відносяться до античної епохи. Вони пов'язані з найбільшими спортивними змаганнями в Стародавній Греції – Олімпійськими іграми. Олімпія була місцем, де проводили ігри, присвячені олімпійським богам. Менший розмах мали Великі або Міські Діонісії, які проходили на честь бога Діоніса. Центральним місцем свята були театральні вистави.

У Стародавньому Римі користувалися популярністю гладіаторські бої, Гладіаторські школи були відкриті у всіх великих містах. Іноді відомі гладіатори влаштовували «турне» по містах імперії і таким чином у любителів кривавих видовищ відпадала потреба до тривалих подорожей.

Таким чином, подієвий туризм в Стародавній Греції і Стародавньому Римі був пов'язаний з проведенням великих спортивних змагань і театральних вистав. Найчастіше мандрівникам було необхідно пересуватися на тривалі відстані. Мотивом подорожі слугувало бажання особисто взяти участь у грандіозній за розмахом і значенням події.

Середні століття (V-XV ст.) були не найкращим часом для подорожей, близьких за своєю організацією і мотивами до подієвому туризму.

Причин було декілька. Перша причина – криза транспортної інфраструктури, який виражалася в руйнуванні римських шляхів і мостів. Друга причина – політична нестабільність. Вона виражалася в чисельних варварських набігах і феодалній роздробленості та пов'язаних з нею міжусобних війнах. Як наслідок цього, кількість мандрівників скоротилося, а витрати на безпеку збільшилися.

Але, незважаючи на це, в середні століття з'являється новий вид подієвого туризму – «політичний туризм». Він був приурочений до знаменних монархічних подій – коронації, весілля королівських і аристократичних домів,

принесення присяги. Зазвичай проведення святкових урочистостей супроводжували торговці зі своїм товаром, артисти (міми, акробати, бродячі поети), лицарські турніри. Натовпи жебраків приваблювала роздача милостині. Політичний туризм стимулював розвиток міст, з якими була пов'язана подія. Наприклад, традиційна коронація французьких королів в Рейнсі приваблювала людей різних станів і достатку. Ні коронації, ні королівські весілля не мали чіткого графіка, що негативно позначалося на можливості їх відвідування усіма зацікавленими особами.

Ще однією формою середньовічних подорожей стали ярмарки. У міру розвитку виробничих сил і міжнародної торгівлі в Європі з'явилися ярмарки, які отримали загальну популярність. Це були ярмарки в Шамані, найбільшу популярність вони отримали в XIII столітті. Ярмарки проходили щорічно і тривали два місяці.

Середні століття також внесли елементи подієвого туризму в поширену практику паломництва, яке було пов'язано зі скликанням церковних соборів з метою зміцнення та розповсюдження віри і боротьби з єретиками.

Новою формою дозвілля в епоху Відродження стали карнавали. За своєю суттю вони є аналогом православної Масниці і знаменували собою прощання з веселим життям і початком Великого (Пасхального) поста. Великою популярністю карнавали користувалися у Франції, Італії, Іспанії, Португалії.

Середньовічні карнавали були подіями місцевого масштабу і великого числа мандрівників не залучали. В епоху Відродження ситуація стала змінюватися, карнавали стали набувати характеру спеціально організованих свят. Особливо були популярні карнавали у Венеції і Римі. В рамках карнавал відбувалися театральні вистави, костюмовані ходи, народні гуляння тощо. Розквіт карнавалів припав на XVI-XVII століття. В епоху великих географічних відкриттів, карнавали перетнули океан і з'явилися в Америці. Сьогодні найвідомішим є карнавал в Ріо-де-Жанейро в Бразилії.

Для подієвого туризму Нового часу була характерна мода на «Гранд тури», коли аристократи відправляли своїх дітей в тривалі подорожі за кордон. Новий час став часом становлення сучасного подієвого туризму. Новим кроком у розвитку подієвого туризму стали конгрес-тури або конференц-тури. Вони зародилися в XVII ст. як з'їзди професіоналів у тій чи іншій сфері. Перший подібний з'їзд – Міжнародний конгрес лікарів – пройшов в Римі в 1681 році.

Подієвий туризм в XIX проявлявся у виставках. Найбільші виставки в цей період часу:

- «Велика виставка промислових робіт всіх народів», Лондон, 1851 рік. На виставці були представлені промислові товари, ремісничі вироби, нові технології і матеріали;

- «Всесвітня промислова виставка» в Нью-Йорку. По кількості відвідувачів хоч і поступалася Лондону, але для Нового світу стала успіхом;

- «Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства і витончених мистецтв», 1855 рік, Париж, відвідало понад 5 млн. чоловік.

Всього в XIX відбулося 19 виставок: 12 в Європі, 5 в США, 2 в Австралії. У першій половині XX століття виставки почали втрачати свою популярність. Це було обумовлено двома причинами: Перша світова війна (1914-1918 р.) і перша фінансово-економічна криза «Велика депресія» (1929-1939 рр.), і, як наслідок, падіння рівня життя населення. Але Всесвітні виставки не зникли, вони проводяться й сьогодні в багатьох країнах світу.

У XX столітті подієвий туризм по праву стає одним з найбільш помітних видів сучасного туризму. Особливо великий його внесок в появу і розвиток нових туристичних дестинацій. Першим кроком у розвитку сучасного подієвого туризму стало відродження олімпійського руху.

Ініціатором став французький громадський діяч П'єр де Кубертен. У 1894 році в Сорбонні він запропонував відродити олімпійський рух. Незабаром після цього був утворений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який взяв на

себе організацію змагань. До кінця XX – початку XXI ст. такі заходи стали набувати цивілізованого вигляду. З огляду на все більш зростаючу популярність спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, форумів тощо і передбачаючи очевидну прибутковість, за справу взялися професійні організатори. Утворився і почав активно розвиватися новий вид бізнесу – івент-менеджмент.

1.3. Подієвий туризм як туристичний продукт

Подієвий туризм має велике економічне значення для туристичної сфери в цілому. Проведення різного роду подій і заходів активізує діяльність об'єктів туристичної індустрії. Подієвий туризм сприяє відродженню місцевої культури і звичаїв, а також розвиває народну творчість. Щорічно подієвий туризм поповнюється новими цікавими подіями, унікальними та інноваційними.

Варто сказати і про невеликі недоліки подієвого туризму. Це неможливість точно й чітко передбачити стабільність попиту на нові події, а також врахувати всі складові його проведення. Широке різноманіття подій, розвиток суспільства, поява нових унікальних подій – все це змушує організаторів придумувати унікальні і незвичайні способи залучення потенційної публіки. Крім усього іншого, необхідно загострити увагу на забезпеченні безпеки туристів, а також на їх максимальному комфорті, що, в свою чергу, вимагає значних вкладень.

Подієві тури є досить коштовним задоволенням, не кожен зможе собі дозволити відвідати подію, яка йому цікава. Туроператори серйозно ризикують власними грошима – бронюють місця на великі заходи міжнародного або національного масштабу, так як бронювання квитків відбувається за кілька місяців, інакше квитків може просто не залишитися.

При проектуванні туристичного продукту враховуються і опрацьовуються всі деталі: розташування готелю, його архітектура, інтер'єр в номерах готелю,

заклади харчування, довколишні ресторани, магазини, найближчі пам'ятки та багато іншого. Від цих умов безпосередньо залежить ціна туру.

Подієвий туризм побудований на чіткому визначенні концепції, добре підібраній програмі і режисурі. У подієвому туризмі передбачається можливість певної участі туристом у події. Варто відмітити, що організація подієвого туризму цілком і повністю залежить від цільового події.

Визначившись з цільовим подією, можна зрозуміти, якою буде сегмент споживача, виходячи з цього розглядати відповідні кошти розміщення харчування тощо. Також це дозволяє правильно розробити систему просування та реалізації туру.

Ключовою перевагою для туроператора в реалізації даного туру буде надання туристам певних додаткових переваг, наприклад, прохід за куліси на концерті, тематичні сувеніри і т. д.

Під час розробки турпродукту в напрямку подієвого туризму туроператор може чітко і ясно визначитися з сегментом потенційного споживача. Знаючи, для кого туроператор проектує свій турпродукт, він може скласти рекламну програму просування таким чином, що вона покаже високий рівень ефективності. Досить підкреслити унікальність події, охарактеризувати основні плюси і запропонувати турпродукт на ту чи іншу подію.

Як правило, подієві тури є нетривалим видом туризму, в середньому від двох до п'яти днів. Також елементи подієвого туризму можуть бути присутніми в інших туристичних поїздках. Наприклад, турист поїхав в рекреаційний тур і відвідав там музичний концерт відомої групи (в такому випадку основною складовою туристичного продукту буде рекреаційний тур, а відвідування музичного концерту – елементом подієвого туризму).

При організації подієвого туризму необхідно враховувати такі ускладнюючі фактори, що можуть виникнути:

- 1) труднощі з розміщенням великих груп;

- 2) обмежений термін отримання візи;
- 3) серйозні фінансові вкладення;
- 4) малий термін проведення заходів (це стосується карнавалів, спортивних подій і т. д.).

При розробці подієвого туру потрібно приділяти підвищену увагу такими чинниками:

- 1) чітке визначення часових рамок знаходження туриста на цільовій події;
- 2) розробка і опрацювання оперативного плану (куди йти, де харчуватися тощо);
- 3) врахування всіх елементів цільової події;
- 4) будь-які додаткові послуги потрібно оговорювати завчасно, щоб не виникло непорозуміння з клієнтом;
- 5) управління ризиками та їх опрацювання: будь-яка справа не обходиться без накладок, а тим більше туристична поїзда в місце проведення певної події. Обов'язок будь-якого туроператора – передбачити всі можливі ризики і підготувати відповідні шляхи вирішення виниклих проблем.

Для ефективного просування туристичного продукту подієвого змісту інтерес представляють в першу чергу події, що повторюються з певною періодичністю, яка представляє інтерес з точки зору формування образу-місця в поєднанні зі способом-часом. Особливу значущість в даному процесі мають традиції і звичаї, які супроводжують їх церемонії і обряди, що напрацьовані в суспільстві протягом тривалого часу, які значною мірою визначають і регулюють життя і діяльність людини.

Туризм активно використовує сформовані традиції, події, обряди. Нерідко вони є складовою частиною туристського продукту, але часто – і його основою. При умови стабільно повторюваних турів, в основі яких знаходиться будь-яка подія, формуються стійкі туристські потоки.

Також варто зазначити, що при просуванні подієвого туру важливу роль відіграє масштаб події та його популярність. Якщо цільове подія має величезну популярність в міжнародному або національному аспекті, то це істотно спрощує програму просування туру. Багато туристів стануть самостійно шукати туристичну організацію, яка готова надати їм турпродукт на дану подію.

Інтенсивність подієвого туризму цілком і повністю залежить від графіка проведення масових заходів в конкретній галузі. Подієвий календар – це певного роду інформаційний носій, який зберігає в собі важливу інформацію про майбутні події (міжнародного, національного та регіонального характеру). Подієвий календар призначений для туроператора і туристів. Основна мета подієвого календаря – впорядкувати і систематизувати інформацію. Як правило, в ньому зазвичай відображається вся інформація про святкові заходи, в яких можуть взяти участь всі бажаючі, дата і місце проведення.

При складанні подієвого календаря враховуються події різного роду (події державного значення, культурні події, міжнародні і т. д.). Варто відзначити, що кожна туристична організація створює подієвий календар на свій лад. В ньому відображаються події, найбільш значущі конкретно для даної організації, тобто події, з якими організація планує працювати.

Мета подієвого календаря полягає в тому, щоб створити сприятливі економічні умови для подальшого розвитку подієвого туризму. Подієвий календар сприяє розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, допомагає формувати нові екскурсійно-туристичні програми, сприяє розвитку туристичної інфраструктури.

Таким чином, підводячи підсумок вищесказаному, можна зазначити, що подієвий туризм – це молодий вид туризму, але, незважаючи на це, його коріння сягають глибокої давнини і пов'язані з звичаями і традиціями різних народів світу (Олімпійські ігри в Греції, якутське свято літа Ісихак в Росії). В даний час спостерігається значне зростання інтересу до даного виду туризму, і він

охоплює все більше територій по всьому світу. Ряд експертів вважає, що в недалекому майбутньому число учасників подієвих турів перевищить число учасників екскурсійних турів.

РОЗДІЛ 2

СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

2.1. Основні тенденції розвитку подієвого туризму у світі

«Туризм є безперечним генератором національного багатства, корпоративного доходу і робочих місць. Управління туризмом на стійкій основі може в однаковій мірі принести користь, як людям, так і всій планеті ». Це слова Генерального секретаря ООН Пан Гі Муна, які він промовив в серпні 2013 року на Генеральній Асамблеї Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО). За оцінками міжнародних експертів, за останні 10 років одним з найдинамічніших видів туризму є саме подієвий туризм, світовий оборот якого зріс з десятків до сотень мільярдів доларів».

В даний час подієвий туризм – це одна з провідних галузей, що динамічно розвиваються. У багатьох країнах саме подієвий туризм відіграє значну роль, а іноді і чільну, в формуванні внутрішньої економіки, створенні додаткових робочих місць і сезонної зайнятості населення, активізує внутрішню торгівлю. Подієвий туризм має великий вплив на такі галузі економіки як транспортна інфраструктура та комунікації, будівництво, сільське господарство, виробництво сувенірної продукції та інші, тобто виступає важелем соціально-економічного розвитку. У свою чергу, на розвиток туризму впливають різні фактори: демографічні, природньо-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні і політико-правові.

За останні роки свого існування подієвий туризм привернув велику кількість шанувальників. Такі тури надають унікальну можливість поглянути на відомі туристичні дестинації з іншого боку. Адже останні дослідження показують, що стандартного знайомства з країною вже недостатньо для

сучасних туристів, вони хочуть отримати більше задоволення від своєї подорожі.

Сьогодні серед найпопулярніших подієвих турів можна виділити поїздки на карнавали, музичні фестивалі, національні свята, спортивні події, модні покази, гастрономічні тури, відвідування виставок, концерти зірок естради, сафарі, відвідування унікальних природних місць, спортивні заходи, заходи різних субкультур.

Серед найбільш яскравих прикладів масштабних заходів світового значення можна назвати ті, які щорічно приймають кілька сотень тисяч людей.

1. Каннський кінофестиваль. У 2013 році дохід від його проведення склав близько 250 млн. євро. Він зайняв роботою 3200 чоловік; на нього довелося 10% річної заповнюваності всіх готелів в регіоні.

2. Свято пива Октоберфест у Мюнхені. щорічно Октоберфест відвідують близько 6 мільйонів відвідувачів. обслуговуванням фестивалю зайнято 12000 чоловік. Обороти свята в останні роки становить щорічно приблизно 500 мільйонів євро.

3. Бразильський карнавал в Ріо-де-Жанейро. З роками народне свято перетворився в захід державної ваги і засобом поповнення скарбниці. У 2014 році, наприклад, тільки в Ріо-де-Жанейро туристи залишили 170 млн. доларів.

4. Венеціанський карнавал. Цей карнавал знаменитий участю величезних ляльок-двійників, що пародіюють відомих людей. Щорічно на карнавал в Венеції приїжджають більше 500 тис. туристів з різних країн світу.

5. Великі спортивні змагання: Олімпіади, Універсіади, автогонки «Формула-1», Чемпіонати світу з популярних видів спорту (футбол, хокей, легка атлетика, плавання), турніри Великого шолома з тенісу та інші.

6. Великі технічні виставки та салони: Експо, автосалони.

Також широко відомі різні національні фестивалі і свята, театралізовані шоу, концерти зірок класичної, рок- і поп-музики, міжнародні покази мод,

великі гастрономічні свята, фестивали квітів тощо. Всі ці та ряд інших заходів збирають тисячі, а деякі – мільйони учасників (Додаток 1).

Заходи подієвого туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії. Споживчий попит значно перевищує пропозиції, в зв'язку, з чим різко піднімаються ціни на транспортні перевезення туристів і номери в готелях.

Так, стандартний номер в берлінському готелі Hilton надається зазвичай клієнтам по тарифам близько 150 євро на добу, але в період проведення в Німеччині чемпіонату світу з футболу він коштував 400 і більше євро в добу. Статистика стверджує, що кожен учасник Кельнського карнавалу витрачає на квитки, їжу, напої і сувеніри в середньому 160 євро на добу. Окремою статтею витрат є придбання карнавальних костюмів. Кельнський карнавал щорічно приносить економіці Німеччини близько 250 млн. євро.

У європейських країнах і США сфера подієвого туризму є розвиненою і пропонує споживачам широкий вибір заходів, гідних уваги. У цих країнах формуються тенденції в даній сфері, далі адаптуються до національної специфіки інших країн. Розвиток подієвого туризму в Європейських країнах і США пов'язан з тим, що вони є організованими на найвищому рівні, де використовуються передові розважальні технології, яскраві декорації, якісний звук і світло. Велика увага тут приділяється безпеці заходів, швидкому доступу глядачів до заходів, мінімізація черг на вході і в установах, що надають послуги на території. Це все робить перебування туристів на дійстві комфортним і безпечним. По-третє, заходи, що проводяться, є брендовими.

Ринок подієвого туризму в розвинених країнах є насичений пропозицією. Туристи Великобританії, Нідерландів або Італії є вибагливими до заходів, які їм пропонуються, тому велика увага приділяється якості проведення дійства, безпеки, використання інноваційних технологій і, звичайно ж, актуальності продукту, представленого на подію. Організатори, щоб зробити свій захід

культовим (а саме такі події привертають великі потоки туристів), повинні постійно дивувати публіку.

В даний час подієвий туризм набуває все більш глобального характеру. Багато підприємств індустрії туризму, об'єднуючись в великі господарські комплекси, долають рамки окремих держав і тягнуть за собою падіння національних бар'єрів.

Подієвий туризм сприяє відродженню місцевих культурних традицій, звичаїв, розвитку народної творчості. Уряди різних країн проводять політику його підтримки, так як заходи подієвого туризму роблять позитивний вплив на розвиток регіону і всієї країни і є дієвим інструментом формування позитивного образу країни в світі.

Таким чином, подієвий туризм як частина світового туризму має ряд особливостей.

1. Одна з головних особливостей – нерівномірний розподіл міжнародних туристських потоків в різних регіонах і країнах. Туристські потоки сконцентровані в декількох регіонах земної кулі, їх рух має в основному інтра регіональний характер. В основному туристські потоки концентруються в Європі і Азії. Туристам подобаються заходи, які проводяться тут. Найбільшою популярністю користуються Венеціанський карнавал і Китайський новий рік. У той же час збільшується роль країн Нового Світу в туристських обмінах.

2. В даний час спостерігаються такі пропорції: масові або групові туристи становлять 20-30% від загального числа туристів; інші 70-80% – індивідуальні туристи, які подорожують в довколишні країни, відвідуючи найбільші і великі заходи.

3. Обсяги подорожей з метою відвідування будь-яких подій збільшуються більш динамічно в порівнянні з обсягом ділового туризму.

4. До кінця XX століття намітилася тенденція до збільшення тривалості перебування під час міжнародних подорожей і кількості подорожей, що

здійснюються протягом року. Перше відбувається в основному за рахунок числа туристів похилого віку, пенсіонерів. У той же час в світовому туризмі відзначається зростання кількості короткострокових поїздок на вихідні дні або на 2-3 ночівлі. Це відбувається за рахунок молодих туристів, що прагнуть вирватися в подорож на кілька днів, щоб не допускати тривалих перерв у роботі.

5. Спостерігається зростання вимогливості клієнтів до сервісу. Особливо це проявляється в міру того, як туристи все більше подорожують і дізнаються про сучасний сервісі. Чим частіше туристи подорожують, тим більшого комфорту вони хочуть, порівнюючи рівень сервісу, що надається, часто щось критикуючи, вимагаючи рекламацій.

6. Відзначається зростання мобільності населення. У багатьох є автомобілі, вони легко знімаються з місця і подорожують. Збільшилися туристські витрати, які подорожуючі стали витрачати більше грошей під час поїздок. Тепер користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення – гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін. Туристський продукт стає все більш витонченим і індивідуальним. Створюються нові гастрономічні концепції.

2.2. Перспективи розвитку подієвого туризму у світі

Подієвий туризм за останні роки свого існування привернув велику кількість шанувальників. Такі тури надають унікальну можливість поглянути на відомі туристичні дестинації з іншого боку. Адже останні дослідження показують, що стандартного знайомства з країною вже недостатньо для туристів, вони хочуть отримати більше задоволення від своєї подорожі.

Сьогодні серед популярних подієвих турів можна виділити поїздки на карнавали, музичні фестивалі, національні свята, спортивні події, фешн-покази,

гастрономічні тури, відвідування виставок, концерти зірок естради, сафари, відвідування надзвичайних природних явищ.

Подієвий туризм так само поширився на сферу спорту, часто в такі тури входять це заняття спортом і відвідування фітнес-клубів в поєднанні з традиційним відпочинком, який нам пропонують гарячі путівки на Мальдіви.

Підтримувати здоров'я завдяки спорту в наші дні стало модною тенденцією.

Найбільш популярними змаганнями є:

- автоперегони (наприклад, автогонки NASCAR у США);
- зимові і літні Олімпійські ігри;
- футбольні змагання – найпопулярніша в світі гра це предмет національної гордості багатьох країн;
- тенісні турніри;
- чемпіонат світу з хокею;
- кінні перегони;
- бокс: кубок короля, світові чемпіонати з боксу в різних вагових категоріях.

Європейські фестивалі є досить організованими уявленнями, де використовуються передові розважальні технології, яскраві декорації, якісний звук і світло. Приділяється велика увага безпеки заходи, швидкому доступу глядачів на фестиваль, мінімізація черг на вході і в установах, що надають послуги на території. Це все робить перебування туристів на дійстві комфортним і безпечним. На популярність фестивалю також впливає популярність бренду, під яким проходить захід.

Багато фестивальних брендів стали культовими і асоціюються у відвідувачів з високим рівнем організації та завжди актуальним і цікавим продуктом, представленим на дійстві.

Отже, подієвий туризм – прекрасна можливість відвідати в якості глядача чи учасника цікаві шоу, виставки, змагання, побачити унікальні природні явища, поринути у вир емоцій на карнавалах і фестивалях.

У європейських країнах, США сфера подієвого туризму є розвиненою та пропонує споживачам широкий вибір заходів, гідних уваги. У цих країнах формуються тенденції в даній сфері, далі адаптуються до національної специфіки інших країн. Однак країни Африки, Азії, Австралія також мають заходи, цікаві.

Ринок подієвого туризму в розвинених країнах є насичений пропозицією. Туристи Великобританії, Нідерландів або Італії є вибагливими до заходів, які їм пропонуються, тому велика увага приділяється якості проведення дійства, безпеки, використання інноваційних технологій і, звичайно ж, актуальність продукту, представленому на подію. Організатори, щоб зробити свій захід культовим (а саме такі події привертають великі потоки туристів), повинні постійно дивувати публіку.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми розвитку подієвого туризму в Україні

Практично будь-який регіон України володіє ресурсами, які можуть бути в тій чи іншій мірі використані в туристичних цілях при наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак ресурсний потенціал туризму в кожному регіоні індивідуальний з огляду на відмінності в складі, кількісних та якісних характеристиках туристичних ресурсів.

Проведення великих заходів, пов'язаних з героїчною історією краю, або міжнародних спортивних турнірів приносить чималі вигоди для бюджетів всіх рівнів. Як показують дані статистики, організації колективного розміщення влітку 2017 року одержали 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. Але успішний розвиток туризму в Україні стримують цілий ряд проблем:

- по-перше, відсутність повноцінної методичної бази управління
- розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості;
- по-друге, недостатність маркетингових досліджень в цій області;
- по-третє, відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій;

— по-четверте, забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потреби.

В даний час в регіонах України виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливий без розвитку певних галузей інфраструктури, і навпаки, тобто, потрібна програма взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в регіоні, інвестиційні можливості учасників, напрями інвестування. Важливе завдання турфірм розробити спеціальні проекти по залученню туристів, в свою чергу, вдосконалення матеріально-технічної бази неможливо без підтримки і контролю з боку держави.

Однією з основних тенденцій у розвитку туристичних ринків ХХІ століття є їх диверсифікація і персоніфікація. Постійно зростаючий конкурентний тиск в середовищі виробників туристичних послуг з одного боку і клієнтські потреби, які ускладнюються, з іншого, ставлять перед регіональними туристичними комплексами завдання виробництва ексклюзивного турпродукту, унікального за задумом, виконання.

Зростання інтересу до цього виду подорожей також ідентично вписується в загальну тенденцію зміни структури туристського попиту, проте не дивлячись на загальносвітові тенденції, роль України в розвитку подієвого туризму залишається вкрай незначною. Її частка становить лише 2%, тоді як за кордоном подієвий туризм, навпаки, інтенсивно поповнює казну. Причиною тому є проблеми туристичної індустрії України: погано розвинена туристична інфраструктура, невисокий рівень сервісу, завищені ціни, відсутність єдиної маркетингової стратегії просування регіонів, недолік ефективних механізмів взаємодії адміністрації і бізнесу тощо.

Україні має сприятливими передумовами для розвитку подієвого туризму, як жителів областей, так і гостей. В даний час в регіонах України виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливий без програми

взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в областях, фінансові можливості учасників, напрями інвестування.

Крім цього існують специфічні проблеми, які перешкоджають розвитку подієвого туризму на регіональному рівні: слабка інформаційна підтримка подієвих заходів, неефективні методи їх просування на ринок; недооцінка потенціалу подієвого туризму і його ролі в формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і регіонів; відсутність комплексних довгострокових програм і стратегій розвитку подієвого туризму і т.д.

Отже, до чинників, що перешкоджають розвитку туризму в Україні, можна зачислити такі:

- нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об'єктів туризму, фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг;

- відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дає змоги простежити динаміку галузі;

- невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.

Певною мірою ці чинники впливають і на проведення подієвих заходів. Втім, на нашу думку, деякі з цих проблем є не такими суттєвими для подієвого туризму, адже учасниками та глядачами здебільшого стають молоді люди, які приділяють менше уваги комфорту, а значну роль в організації заходів відіграють громадські організації та клуби, які не потребують державного фінансування.

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

напрямку для нашої країни, отож не приділяють йому достатньо уваги. В Україні така сфера, як івент-менеджмент, знаходиться тільки на початковому етапі розвитку.

Спираючись на досвід інших країн, які активно пропагують подієвий туризм, можна стверджувати, що зазначений вид туризму є своєрідною панацеєю для нашої країни. Доведено, що за правильного професіонального підходу до розвитку івент-туризму можна здійснювати такі заходи в будь-якому куточку нашої країни.

Питання полягає лише в тому, щоб правильно визначити привабливі історичні події, які даватимуть змогу розгорнути спектр заходів та залучити зацікавлених осіб. Зазвичай, було б доречно координувати проведення таких фестивалів, аби тематично та хронологічно вони відрізнялися між собою. За цілеспрямованої політики держави в цьому плані з часом можна нейтралізувати більшість слабких сторін туристичного потенціалу тієї чи іншої території.

Подієвий туризм сприятиме розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам:

1. Цікавість для молоді (неординарні свята);
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.

На сьогодні, каталізатором розвитку подієвого туризму в Україні, враховуючи міжнародний досвід, можуть стати такі кроки:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення подієвого туризму як високо рентабельної галузі України, шляхом зниження податкового тиску на підприємства галузі;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії подієвого туризму;
- створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму за рахунок посилення рекламування українських подієвих заходів з урахування потреб споживачів;
- розширення міжнародного співробітництва та утвердження України на світовому туристському ринку;
- створення сприятливих для розвитку подієвого туризму умов, шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб.

Отже, нами запропоновано наступні рекомендації контролюючим органам щодо розвитку подієвого туризму в Україні для позиціонування та просування продуктів подієвого туризму на цільовому туристичному ринку України:

- створення всеукраїнського туристичного сайту та інших інформаційних майданчиків у мережі Інтернет;
- створення офіційного портфоліо України і використання його для цілей загального муніципального маркетингу;
- видання і розповсюдження муніципальної промоційної поліграфічної продукції та сприяння неприбутковим організаціям у виданні і розповсюдженні поліграфічної продукції, спрямованої на популяризацію туристичних об'єктів

України, просування туристичних продуктів, привернення уваги до заходів подієвого туризму, формування внутрішніх туристичних потоків до регіонів України, активізацію в'їзного туризму та ін.;

- створення туристичних брендів національного та міжнародного рівнів;

- проведення різних промоційних кампаній з широким залученням мешканців міст, громадських об'єднань, суб'єктів підприємницької діяльності та інших зацікавлених осіб;

- проведення соціологічних опитувань та інших заходів з вивчення громадської думки, динаміки попиту на туристичні продукти, ефективність заходів з муніципального маркетингу тощо.

Для формування партнерства як одного з інструментів розвитку подієвого туризму України пропонується:

- створення кластерів розвитку туризму і, зокрема, кластеру подієвого туризму;

- сприяння створенню бізнес-асоціацій та інших форм спільної діяльності у сфері розвитку подієвого туризму;

- підтримка громадських об'єднань, суб'єктів господарської діяльності, інших зацікавлених осіб у їх прагненні до участі у партнерських туристичних організаціях – національних та міжнародних;

- розширення партнерських зв'язків з міжнародними туристичними організаціями, укладення нових угод про співпрацю;

- стимулювання процесів надання грантової, спонсорської, інших форм благодійної підтримки громадських ініціатив у сфері розвитку подієвого туризму;

- укладання дво- та багатосторонніх угод, меморандумів про співпрацю з різними зацікавленими сторонами;

— вжиття інших заходів, спрямованих на розширення горизонтальної та між секторної співпраці у сфері формування ефективної туристичної галузі України.

Для фінансування проектів і заходів, спрямованих на розвиток подієвого туризму України пропонується задіяти принцип залучення ресурсів з альтернативних джерел на основі проектного підходу. Для виконання цього завдання повинні бути здійснені, зокрема, наступні заходи:

— у бюджеті України передбачити окремі статті доходів і витрат, пов'язаних з розвитком і функціонування туристичної галузі;

— створити Агенцію муніципального розвитку в організаційно-правовій формі, яка дозволить залучати і використовувати фінансові кошти та інші ресурси з альтернативних джерел;

— запровадити механізм отримання додаткового позабюджетного фінансування для компенсації витрат комунальних підприємств, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності гірськолижного туризму, благоустрою, наданням транспортних послуг з урахуванням збільшення туристичних потоків;

— у відповідності з чинним законодавством створити сприятливі умови для залучення приватних інвестицій до подієвої галузі України шляхом спрощення дозвільних процедур, підвищення прозорості та відкритості тендерів та інших заходів, пов'язаних із закупівлею товарів і послуг, створення місцевого ринку (біржі) субконтрактів тощо.

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо розвитку подієвого туризму України дозволить:

— сформувати сталий імідж України як туристично привабливої країни;

— створити повноцінну туристичну галузь України як одну з бюджетоутворюючих, економічно та соціально ефективних;

- забезпечити потенціал для подальшого розвитку подієвого туризму України;
- досягнути нового рівня якості життя мешканців регіонів України;
- сформувати стабільний в'їзний потік до України;
- створити комфортні умови для проведення дозвілля мешканців та перебування гостей України.

Запропоновані заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до таких заходів, що, своєю чергою, стимулюватиме розвиток туризму загалом. Вищезазначені заходи повинні забезпечити стабільний розвиток національної економіки, а також укріплення міжнародних зв'язків з метою найскорішої інтеграції України до Європейської спільноти.

3.2. Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні

Провідні українські туроператори організовують тури на відомі івенти: «Маланка-фест» у Чернівцях чи в інших містах Буковини (Красноільськ, Вашківці).

Маланка – народні святкування напередодні Старого Нового року, під час яких люди переодягаються в костюми тварин і фольклорних персонажів і де гармонійно переплелися язичницькі та християнські обряди. В Україні особливо яскраво маланкує Буковина, переконатися в цьому можна на «Маланка-фест» у Чернівцях, який по праву є одним із найколеритніших і найцікавіших фестивалів України. На нього з'їжджаються найкращі маланкарі зі всієї області, тут можна побачити подільську, бессарабську, гуцульську, молдавську, буковинську, румунську Маланки. Дійство проходить у вигляді параду центральною частиною міста і долучитися до нього можуть усі охочі.

Фестиваль «Червене вино» – найвідоміший і найбільший винний фестиваль України в центрі древнього Мукачева.

Понад сто найкращих виноробів Закарпаття, які привозять різноманітні сорти молодого вина. Також виступають найкращі фольклорні та колядницькі колективи Закарпаття, проводять забави та конкурси, які надовго забезпечують хороший настрій.

Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів» – визнаний найкращим гастрономічним фестивалем Закарпаття.

Фестивальний туризм на Закарпатті набирає обертів. Система «Турінформ Закарпаття» впродовж року збирає інформацію про різноманітні події та фестивалі. За результатами аналізу, популярні за запитами є такі події та фестивалі: Червене вино, Фестиваль різників, Біле вино, Сакурафест, Фестиваль вина та меду, Гуцульська бринза.

Втім, варто зазначити, що в Україні є чимало відомих та популярних подій, але до яких, на жаль, туроператори не організовують тури. Це, зокрема «молодіжні» фестивалі, що представляють мистецтво естради (зокрема музичне).

За останні роки фестивальний рух в Україні розвивався досить динамічно. У різних регіонах нашої держави щороку проводяться численні заходи такого характеру, про що свідчать статистичні дані Українського центру культурних досліджень Міністерства культури і туризму України (додаток 2).

Незважаючи на велику кількість подієвих заходів, які проводяться в Україні, міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу до України на світовому ринку, треба створити державну програму розвитку. Зокрема, доцільним є виокремлення регіональних центрів фестивального туризму. На думку автора, такими можуть стати Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» на півночі України,

Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі» на заході, Міжнародний фестиваль «АртПоле» у центральному регіоні, Одеська Гуморина на півдні, та Національний Сорочинський ярмарок у східній частині України. Вони обиралися за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої частини держави. Розглянемо проблеми, варіанти їх вирішення, а також перспективи кожного із названих фестивалів.

Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» щороку проводиться в Києві, у червні місяці. Він охоплює не тільки виступи музичних гуртів, а й різноманітні майстер-класи етнічних танців, співу, бойових мистецтв тощо. Його було створено за ініціативи організатора і соліста гурту «ВВ» – Олега Скрипки, який давно займається пропагуванням української культури за кордоном. У рамках «Країни мрій 2009» брали участь гості з Японії, Норвегії, Румунії та Литви. Слід зауважити, що на відміну від інших регіонів України, у Києві є можливість поєднання різних видів рекреації за рахунок розвиненішої інфраструктури туризму. Її наявність створює перспективу залучення аудиторії, яка звикла до високого рівня сервісу, але за умови її подальшого вдосконалення. Адже привернути увагу туристів, яким би було цікаво відвідати цей фестиваль, але які не можуть собі відмовити в комфортних умовах проживання, якісному харчуванні і таке інше, неможливо за відсутності наявної матеріально-технічної бази індустрії гостинності. Отже, у столиці в першу чергу вдосконалення потребує сам фестиваль, а тільки потім інфраструктура. Ця риса відрізняє «Країну мрій» від інших регіональних центрів.

Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі». Мабуть, ніщо не може так яскраво представити Західну Україну, як Гуцульщина. Своєрідним центром самобутньої й неповторної гуцульської культури є село Космач Івано-Франківської області. Протягом останніх трьох років (2007-2009) на початку травня тут проводиться Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі», в рамках якого регулярними стали з'їзд писанкарів та симпозіум з гончарства. У

2009 році на нього було запрошено представників з багатьох країн, зокрема Франції, Великобританії, Німеччини, Польщі, Росії, США,

Канади, Бразилії та Венесуели. Особливої уваги в цьому регіоні потребує транспортне сполучення, оскільки, як і для всієї західної частини нашої держави, їй характерний дуже низький рівень розвитку. Краща ситуація із закладами розміщення та харчування, але їх рівень обслуговування не може забезпечити їм діяльності в світовому масштабі. Позитивним моментом є гостинність місцевого населення, а також його активна участь у розбудові системи національних осередків сільського зеленого туризму. Центр фестивалю розміщений неподалік від міст, багатих історико-культурною спадщиною – Коломиї, Чернівців, Івано-Франківська, а, отже, туристам можна запропонувати їх відвідування. Крім того, гостям можна організовувати поїздки й до природних об'єктів: Карпатського біосферного заповідника, природного заповідника «Горгани», Карпатського національного парку, водоспаду Шепіт і так далі. Узагалі, Карпати є одним із найпопулярніших місць відпочинку в Україні, тому розвиток матеріально-технічного забезпечення цієї території дасть значний економічний ефект.

Міжнародний фестиваль «АртПоле» – наймасштабніший фестиваль Поділля, більш відомий, як «Шешори». Цей захід щорічно проходить в середині липня на Вінниччині – у селі Воробіївка Немирівського району.

Основне тема «АртПоля»- взаємодія людини з навколишнім середовищем, тому він міг би бути цікавим для іноземців, особливо із розвинених країн, тому що для них спілкування з природою є не настільки доступним, як для українців. Його можна розглядати як об'єкт екологічного туризму і, зважаючи на їх недостатність в Україні, подібні етнокультурні, суспільні та інші заходи могли би стати чудовою альтернативою. У 2017 році до участі у фестивалі були запрошені гості зі США, Росії, Білорусії, Польщі, Чехії, Франції, Великобританії та Швеції. Організаторами передбачені різноманітні екскурсії, що відрізняє його

від інших. Крім того, «АртПоле» поєднує в собі стандартні елементи програми разом із унікальними виступами нетипових театральних шкіл, уроками кінематографу, музичної імпровізації тощо.

Проект розвитку цього регіону в першу чергу має стосуватися туристичної інфраструктури. Територія відчуває гострий дефіцит в категорійних закладах розміщення. Сфера громадського харчування розвинена краще, але недостатньо для міжнародного туризму. Транспортне сполучення території має задовільний стан – за даними Вінницької обласної державної адміністрації управління транспорту більше 94 % доріг мають тверде покриття.

Одеська Гуморина – це фестиваль сміху. Він відрізняється від інших запропонованих регіональних центрів своєю концепцією, але не масштабністю. Даний захід найяскравіше передає колорит південної України, тому обрано було саме його. День гумору святкують не тільки в Україні, а й за кордоном. Зокрема, у Франції, Великобританії, Італії, Швейцарії, Росії, Німеччині, Фінляндії, США, Індії та Австралії. Географія досить широка, тому можна з упевненістю стверджувати, що Гуморина в Україні могла би стати великим міжнародним центром святкування Дня гумору.

Інфраструктурне забезпечення індустрії туризму в Одесі перебуває на етапі становлення. У місті проводяться численні реконструкції об'єктів рекреації та дозвілля. На даний момент кількість закладів харчування та розміщення високого класу недостатня, тому першочерговим завданням є розвиток функціонально-господарської підсистеми індустрії гостинності. Також, на відміну від інших фестивалів, надзвичайно важливим саме для Гуморини є популяризація заходу за кордоном. Це пояснюється тим фактом, що тільки в Одесі святкування Дня гумору проходить так масштабно, і країни, де також відзначають це свято є потенційними ринками збуту даного товару. Не слід також нехтувати тим позитивним фактором розвитку туризму, що Одеса є

приморським курортом. Отже, перспектива очевидна за умови досягнення належного рівня сервісу.

Національний Сорочинський ярмарок – це щорічний культурно-торговельний фестиваль, який проводиться в кінці літа на Полтавщині. На приїжджих туристів тут працюють мало не всі господарі будинків, які до початку серпня готують свої помешкання для прийому гостей. Так, Великі Сорочинці можна умовно класифікувати як один великий осередок сільського зеленого туризму в Україні. На ярмарок приїзять туристи з Литви, Угорщини, Грузії, Росії, Естонії та Канади. Для створення турпродукту, основою якого буде Сорочинський ярмарок, можна використати численні туристсько-рекреаційні ресурси Полтавщини. Серед природних – це, звичайно, цілющі мінеральні води, пелоїди, соснові ліси, кліматичні ресурси. Серед історико-культурних пам'яток – Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Державний музей-заповідник М.В. Гоголя, Більське городище (залишки найбільшого поселення Європи доби раннього заліза), піраміди-усипальниці в селах Комендантівка (належала роду Білевичів) та Березова Рудка (частина маєтку Закревських) і так далі. Отже, для туристів можуть бути запропоновані різноманітні варіанти дозвілля.

Індустрія гостинності в регіоні розвинена не достатньо. Найближчими містами з більш-менш прийнятною інфраструктурою є Полтава, Миргород, Кременчук, Кобеляки, Лубни, Пирятин і Хорол. На території області розташований єдиний об'єкт, який міг би задовольнити вимоги найвибагливішого клієнта. Це – сосновий SPA-курорт «Буймерівка», розташований за 100 км від Великих Сорочинців. Даний комплекс володіє сучасними європейськими умовами проживання, належним рівнем харчування, там надають послуги SPA, проводять процедури індійської медицини (аюрведа),

влаштовують розважальні шоу та концерти, а також є облаштовані приміщення для конференцій та бізнес-зустрічей.

Отже, запропоновані вище регіональні центри фестивального туризму є дуже перспективними. Кожен із них має ряд унікальних характеристик, які зацікавлять міжнародних туристів, та певну кількість недоліків, які треба усунути для досягнення бажаної мети. Оцінюючи сучасну тенденцію зростання числа іноземних рекреантів, які щороку відвідують Україну, стає зрозумілим необхідність розвитку туристичної галузі й, зокрема, її інфраструктури. 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.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць України як об'єкта туризму наведено в додатку 3. Згідно з останніми дослідженнями, до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та становити понад 35% від загального попиту на різномірні тури.

У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Необхідно пропонувати цікаві програми, знаходити легенди і в рамках проведення фестивалів, створювати яскраві події, які зможуть залучити і місцевих жителів і туристів.

Туроператорам слід звернути увагу не тільки на закордонні заходи, але і на заходи, що відбуваються в регіонах нашої країни. Турпродукти, розроблені на основі регіональних подій, можуть бути цілком рентабельними і конкурентоспроможними.

Якщо розглядати подієві заходи з точки зору комунікативного впливу, то очевидна їхній прямий зв'язок з подієвим маркетингом, коли подія стає інструментом просування території. Технології подієвого маркетингу дозволяють розкрити потенціал територій. Всім відомі події, які зробили ім'я того чи іншого міста, регіону, країні. Серед яскравих прикладів можна виділити карнавал в Ріо-де-Жанейро, про який знають на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримається в топі туризму серед найбільш відвідуваних світових подій. Ще одним прикладом є Канський фестиваль. Так само, одним з наймасовіших гулянь в світі є пивний фестиваль Октоберфест. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці.

Серед позитивних факторів розвитку подієвого туризму в Україні можна виділити:

- створення комфортного середовища життєдіяльності;
- стимулювання туристичного потоку;
- репозиціонування території і формування позитивного іміджу;
- накопичення нової культурної спадщини та актуалізація старої;
- розвиток бізнесу, в тому числі в сфері організації подієвих заходів;
- залучення зовнішніх інвестицій, чому сприятиме привабливість регіону;
- залучення інвестицій з державного бюджету, 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 подієвого туризму в нашій країні, можна виділити ряд факторів, що стримують розвиток даного виду туризму в регіонах України. До них відносяться: недостатня розвинена туристична

інфраструктура, дефіцит кваліфікованих кадрів в event-індустрії, відсутність належної уваги до розробки подієвого календаря, низька ділова та інвестиційна активність місцевого населення, а також неефективна система просування турпродуктів.

Туристичним фірмам, що пропонують туристичні продукти в рамках подієвого туризму, необхідно розробити єдину систему інформаційних заходів, що дозволяють просувати тури даного туристичного напрямку. Для того щоб вибрати, куди їхати відпочивати, треба знати, де відбуваються цікаві події.

Для розвитку інших об'єктів національної спадщини можна розвинути відповідну інфраструктуру і створення необхідних заходів для більш чіткої і згладженої роботи індустрії туризму.

У комплексі заходів щодо формування інформаційного середовища подієвого туризму нами заявлено захід зі створення іміджевої стратегії подієвого туризму. Механізмами просування України як туристичного напрямку на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках є наступні види діяльності:

- розробка і просування єдиного туристського бренду України;
- організація участі у великих міжрегіональних, українських, міжнародних туристичних виставках єдиним регіональним туристичним стендом із залученням організацій туристичної галузі та суміжних галузей, а також органів місцевого самоврядування.

Ще один захід, пов'язаний зі створенням комфортного інформаційного середовища для туристів і заявлене нами в рамках комплексу заходів щодо формування інформаційного середовища це консолідація 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 (ТІАЦ) будуть:

- збір і аналіз інформації в сфері туризму на основі взаємодії з усіма учасниками туристичного ринку;
- регулярне оновлення інформаційних баз даних і їх моніторинг;
- надання інформаційно-довідкових, туристських і ділових послуг, як приїжджим, так і місцевим туристам;
- створення та розповсюдження рекламних та пропагандистських матеріалів про туристичний просторі України.

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

- створення та розповсюдження рекламних та пропагандистських матеріалів про туристичні комплекси України, про плановані в регіонах події і про сам ТІАЦ;
- проведення спеціальних заходів з формування громадської думки про Україну як міжнародний туристичний об'єкт;
- вивчення туристичних ресурсів України, відстеження достовірності даних про ресурси, збережені в базах даних центру;
- просування нових туристичних ресурсів і організація презентацій нових турпродуктів із запрошенням їх власників, інвесторів, а також туроператорів і турагентств;
- комерційна діяльність (обслуговування в місцях, що найбільш часто відвідують туристи):
 - а) виписка ваучера на тур для виїзного туриста;
 - б) оформлення візи, бронювання квитків для відправки за кордон;
 - в) продаж рекламних площ в інформаційно-довідковій продукції ТІАЦ;
 - г) продаж чекових книжок і дисконтних карток «Карта гостя»;
 - д) продаж карт, путівників, брошур і подарункових видань, відео та CD тощо;

е) продаж сувенірної продукції;

ж) робота на міжнародних виставках і ярмарках, супроводжувана рекламними і промоушн-кампаніями;

з) організація конференцій по туризму за участю зарубіжних фірм.

Також передбачається:

— робота з іноземними журналістами, запрошеними в Україну, з національними тур представництвами інших країн;

— розробка і випуск рекламно-інформаційної продукції;

— щорічне видання зведеного календаря туристичних подій;

— організація міжнародних рекламних і PR-кампаній; участь в реалізації проектів, що мають великий суспільний резонанс, для створення безкоштовної реклами регіонів, ведення активної пропагандистської кампанії в Україні, що пояснює і підтримує кроки влади щодо розвитку регіонів як туристичних центрів, яка виховує українців в дусі гостинності і доброзичливого ставлення до туристів, що приїжджають – вітчизняних і іноземних; проведення багатоетапної рекламної кампанії України.

— виготовлення та встановлення інформаційних табло, знаків і написів в громадських місцях, часто відвідуваних туристами, дублюючих український текст текстом в латинській транскрипції;

— створення і підтримка туристичного сервера України в мережі Інтернет; встановлення прямих відносин з основними зарубіжними туроператорами.

Створення і регулярне оновлення інформаційних баз даних туристів передбачає:

— підготовку некомерційної рекламно-інформаційної друкованої, відео та електронної продукції для поширення її на найбільших міжнародних туристичних виставках і через українські закордонні представництва;

- поширення інформації про Україну як про привабливий туристичний напрям в глобальній мережі Інтернет, модернізація і наповнення туристичного Інтернет сайту;

- некомерційне рекламне просування українського туристичного продукту з метою збільшення в'їзного та внутрішнього туристичних потоків;

- 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;

- проведення інших акцій, наприклад, інформаційна підтримка національних свят і подієвих заходів, що проводяться в країні та ін.

Розвиток туризму в регіонах України розглядається як комплексна проблема, яка потребує структурованого глобального підходу. При цьому наголошується, що як і раніше недостатньо уваги приділяється питанням вивчення окремих видів туризму. Хоча принципи його розвитку як людської діяльності по суті своїй однакові: кожен окремий вид туризму має свою історію, особливості функціонування.

Заходи з просування подієвого туризму в Україні:

- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму;

- розробка регіональної автоматизованої системи планування подієвих заходів. Метою створення такої системи є складання календарного та галузевого графіку проведення подієвих заходів, з метою забезпечення стабільного туристичного потоку. Такий потік повинен забезпечити повне навантаження створеної туристичної інфраструктури;

- розвиток нових для України напрямів (наприклад, туризму за професійними спрямуваннями);
- розвиток та оптимізація інфраструктури щодо обслуговування туристичних потоків (готелей, хостелів, системи харчування, автобусних, залізничних та авіа- маршруті);
- запровадження системи добровільної сертифікації якості таких туристичних послуг;
- формування сучасної системи підготовки та перепідготовки туристичних кадрів з урахуванням вимог подієвого туризму;
- надання туристичним фірмам інформаційну підтримку з просування заходів, випуску інформаційних матеріалів (каталоги, буклети), розробці всеукраїнського туристичного веб-сайту з календарем подій тощо;
- створення сукупності фінансових, організаційних умов для розвитку туристично-спортивного потенціалу (ТСП) в регіонах України;
- розробка туристичної карти регіонів, створення та розвиток спортивних, оздоровчих та інших центрів районів і міст, туристичних маршрутів виходячи з їх видів, сезону року, інтересів різних категорій туристів, акцентованих на певних населених пунктах, архітектурних, будівельних, археологічних, природно-ландшафтних, історичних та інших об'єктах;
- розвиток маркетингу і активної рекламної діяльності;
- збільшення зайнятості місцевого населення через розвиток інфраструктури, створення в них елементів курортно-рекреаційного комплексу в сфері туристичних послуг, в т. ч. у вигляді організації обслуговуючих малих і сімейних підприємств;
- раціональне використання ландшафтних особливостей, природних ресурсів, і іншого спортивно-подієвого потенціалу в регіонах і містах України;

- охорона і поліпшення навколишнього середовища, зведення до мінімуму негативних наслідків від перебування туристів в регіонах;
- розвиток галузевої науки, здійснення наукових досліджень в сфері подієвого туризму;
- формування сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів з урахуванням специфіки подієвого туризму.

Для підвищення конкурентоспроможності регіонів України та приведення їх у відповідність зі світовими стандартами необхідно урізноманітнити існуючий туристичний продукт, наситити його новими програмами відвідування. Для вирішення завдання підвищення якості міського туристичного продукту, рівня гостинності при обслуговуванні туристів на об'єктах індустрії туризму планується реалізувати ряд заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів, організацію взаємодії в галузі управління якістю турпродукту з громадськими професійними організаціями сфери туризму і гостинності, а також вдосконалення системи інформаційної підтримки туристів.

З вищесказаного, можна зробити наступний висновок, що реалізація системи подієвого туризму (як і туризму взагалі) здійснюється в конкретному регіоні. Але вимоги до нього з боку даного виду туризму специфічні. Система спортивно-подієвого туризму визначає, перш за все, принципи формування комплексної туристичної послуги, яка повинна включати в себе лише основні і мінімальні витрати на розміщення, харчування, а також на транспорт і послуги по розвазі і оздоровлення шанувальників. Особливістю є також те, що туристичні послуги і товари повинні вироблятися і надаватися при високих вимогах до середовища, обстановці або матеріально-технічній базі туризму. Для основних і додаткових послуг і товарів наявність матеріальної бази є умовою, без якої не може бути зроблене споживання.

Політика держави в цій галузі створення і підтримання матеріально-технічної бази спортивно-подієвого туризму обумовлює виробництво і продаж товарів і послуг, і тому вона також повинна включатися як важлива за значимістю складова в туристичне обслуговування, що здійснюється в регіонах України.

Отже, подієвий туризм у нашій країні порівняно молодий вид туризму, тоді як у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найперспективніших і найрентабельніших видів бізнесу. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Звичайно, цю сферу важко віднести до типового виду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться зачекати прибутку деякий час після старту. Але, враховуючи перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка є унікальним комплексом історичних, культурних та мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна 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. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів.

Розвиток подієвого туризму має великі перспективи у контексті прикордонного співробітництва. Доцільно організувати події на рівні Карпатського єврорегіону, або на основі ознайомлення з культурою корінного населення – русинів, які проживають у Закарпатті та чотирьох сусідніх державах. Можна констатувати, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак на державному рівні

наразі немає підтримки, не розроблено маркетингових заходів, для просування подієвого туризму на міжнародний ринок.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України орієнтація на подієвий туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Водночас напружена політична ситуація, що склалася, стала певним поштовхом, адже криза – це ще й час можливостей для готельєрів, рестораторів і турагентств, які переорієнтувалися на внутрішнього туриста.

3.3. Використання світового досвіду подієвого туризму в Україні

Світовий досвід показує, що найрезультативнішим способом розвитку туризму в тому, чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації. Основною її функцією є позиціювання свого міста (села, селища) як туристичного центру з метою підвищення числа його відвідувачів. Тобто, вони займаються плануванням, розробкою, впровадженням, корегуванням маркетингової стратегії дестинацій. До їх компетенції також входить створення образів, іміджу, а в найкращому випадкові й бренду своєї території.

Дослідження канадських вчених показали, що більшість місцевих маркетингових організацій їхньої країни розвивають саме подієвий туризм. Вони це аргументують тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року.

Важливим моментом, як зазначають канадські маркетологи, також є постійне оновлення існуючих та створення нових атрактивних заходів. Такий підхід дозволяє безперервно розширювати аудиторію приїжджих, а також не втратити вже існуючу.

Вихідним етапом створення нової події є визначення її важливості для регіону, оскільки її майбутня популярність, так само як і попит на будь-який товар чи послугу, більшою мірою залежить від зусиль виробника (у даному випадкові місцевої маркетингової організації). Чим дорожче компанія оцінює свій продукт і вкладає в нього коштів, тим більший зворотній ефект вона отримає (додаток 4). Тому при плануванні діяльності місцевим маркетинговим організаціям спершу потрібно визначити що майбутня подія покликана дати для дестинації та визначити цінність, яку вона матиме.

Цінність заходу визначають сукупністю таких характеристик, як потенціал для розвитку, чисельність аудиторії, якість послуги (у даному випадку це залежить від типу події, наприклад, якщо організовується фестиваль, то якісними його характеристиками є тематика, перелік атракцій тощо), можливість вдосконалення іміджу для регіону, підтримка з боку громадськості, екологічна цінність, економічний ефект, стійкість до несприятливих факторів тощо. У залежності від ціннісних характеристик заходу плануватиметься вся діяльність з його підготовки, пропаганди, пошуку партнерів і так далі. Виходячи з цього принципу, ажіотажний попит можливий лише на ті події, організація яких вимагає значних фінансових затрат. На глобальному рівні такими є наймасштабніші світові фестивалі (Сан-Марко в Мексиці, Октоберфест у Німеччині), спортивні змагання (Тур-де-Фарнс, Літні та Зимові Олімпійські ігри) і так далі. І навпаки, події місцевого і регіонального значення не потребують великих коштів для їх організації.

Здавалось б, вирішити питання про бажаний масштаб події не так уже й складно, але знайти консенсус серед бажань усіх зацікавлених сторін, що беруть участь в прийнятті концептуального рішення досить проблематично. Такими сторонами є, у першу чергу, місцеве населення та заклади сфери обслуговування, які працюють на задоволення попиту туристів. Складність полягає в тому, що кожна зі сторін має свої цілі. Місцева маркетингова

організація прагне сформувати імідж дестинації, залучити до регіону якомога більше туристів та інвесторських коштів тощо. Місцеве ж населення, з одного боку, зацікавлене в удосконаленні інфраструктури, соціальних вигодах, але з іншого - не буде в захваті від натовпу приїжджих. Власників закладів дозвілля цікавить лише одне – отримання якомога більшого прибутку від туристів.

Крім вищеописаних моментів, плануючи нові атракції, слід враховувати вплив на них місцевої культури, традицій, вірувань, менталітету тощо. Так, організація мега-подій світового значення не потребує особливого врахування таких особливостей, оскільки його цільовою аудиторією є світова спільнота з визнаними міжнародними цінностями та нормами поведінки. Якщо ж говорити про суто місцеві заходи, які будуть зрозумілі лише представникам даної субкультури, то їхня перспектива щодо розвитку на їх базі туристичної галузі сумнівна. Адже залучення людей з іншими традиціями до місцевих обрядів і вірувань призводить до їхньої трансформації та втрати своєї унікальності, у чому місцеве населення не зацікавлене.

Після врахування всіх позицій визначаються з тематикою заходів. Так, у світовій практиці поширена спеціалізація регіонів за окремими типами подій: спортивними, мистецькими, світськими тощо. Залежно від спеціалізації розвиток регіону буде різним. Так, у кожному штаті Австралії існують свої місцеві маркетингові організації, які займаються влаштуванням різних за напрямками подій: аукціонів, мистецьких фестивалів тощо. Подібна диверсифікація видів діяльності в кінцевому підсумку дає різні вектори розвитку окремих територій. Іншим прикладом спеціалізації є програма Спортивного Альянсу Канади щодо створення в країні умов для проведення світових чемпіонатів з різних видів спорту. Цей альянс діє через своїх представників у всіх місцевих маркетингових організаціях країни. Зрозуміло, що таке спрямування своєї діяльності сприятиме розбудові, в першу чергу, спортивної інфраструктури територій.

Подальше планування подій охоплює такі організаційні кроки, як:

- розробка інвестиційного проекту;
- розробка системи маркетингових комунікацій;
- розробка програми співробітництва з туристичними операторами, консульськими установами (якщо планується подія міжнародного масштабу) та іншими суб'єктами ринку.

В Україні розвиток регіонів з точки зору туризму належить до компетенції Державної служби туризму та курортів, у структурі якої є відділ стратегії, державних програм та регіонального розвитку. Так, у кожній області функціонують свої підрозділи вищезгаданої структури, але вони займаються здебільшого охороною культурних і природних пам'яток, обліком та звітністю в галузі туризму, але аж ніяк не питаннями розвитку своїх регіонів.

Для того, щоб у нашій державі можна було розвивати подієвий туризм на регіональному рівні необхідно перейняти світовий досвід створення місцевих маркетингових організацій. Найкраще прив'язувати їх не до адміністративно-територіального устрою, а безпосередньо до населених пунктів і залучати до роботи представників лише місцевої громади. Доцільним було би також поєднати їх з системою туристсько-інформаційних центрів, які існують в більшості країн світу, але ще не набули належного розвитку в Україні.

Що стосується спеціалізації окремих регіонів, то для нашої держави найперспективнішим є фестивальний туризм, оскільки в Україні вже існують дуже багато таких подій місцевого значення. На даний момент вони проводяться не професійними організаторами, а здебільшого місцевими аматорами, тому і мають суто локальне значення. Якщо ж говорити про масштаби розвитку фестивалів, то найдоцільніше планувати їх як регіональні чи унікальні періодичні події. Мега-подією на теренах нашої держави на даний момент може стати лише один фестиваль – Одеська Гуморина, оскільки на

сьогодні вона вже збирає понад півмільйона людей, залучаючи прихильників не тільки з України, а й із закордону.

Одна з найважливіших функцій влади регіонів, в яких розвивається подієвий туризм - це оцінка ефективності подієвих заходів. Оцінити економічний ефект від проведення подій намагаються протягом останніх двох десятиліть. Дослідники систематизують основні підходи до оцінки, проводять мультиплікативний аналіз, розглядають переваги і недоліки різних підходів; продовжують розвивати розуміння позитивних і негативних аспектів подій, а також вивчають думки резидентів щодо подій і їх уявлення про наслідки заходів. Однак оцінюючи результати, важливо пам'ятати, що подія – це інструмент формування іміджу, що не відповідає за збільшення обсягів продажів, а забезпечує такі комунікаційні ефекти, як впізнаваність території, лояльність і інші.

Для регіональних органів влади організація і проведення подієвих заходів повинні виступати стимулом для розвитку туристичної інфраструктури, залучення інвесторів і можливістю підняти сферу туризму на якісно новий рівень.

Успішність розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подієвих заходів. Процес організації та планування подієвого туризму є вельми складним, в нього залучені безліч учасників, кожен з яких виконує певні функції у відповідності зі своїми інтересами. Кожна подія вимагає ефективної організації і проведення, де оригінальність творчого рішення повинна узгоджуватися із загальним напрямком розвитку бренду, точним попаданням в цільову аудиторію і ретельної підготовчої роботою. Склад і кількість учасників, залучених в стратегічний процес, залежить від ступеня розвиненості сфери туризму. Важливим завданням є пошук ефективних форм взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів з урахуванням специфічних особливостей і потенціалу території. При

правильному підході до організації успішно вирішуються соціально-культурні завдання формування іміджу регіону не тільки всередині країни, але і за кордоном, і як наслідок, підвищується туристський потік і фінансовий приплив учасників туристичного ринку.

Подієвий туризм сьогодні – це не тільки перспективний і динамічно розвивається сегмент світового туристського ринку, але і яскравий, багатогранний, нескінченно захоплюючий інструмент просування території. Розуміючи важливу роль подієвих заходів у моделюванні іміджу регіонів з метою реалізації іміджевої політики, координації та підвищення ефективності роботи з просування сприятливого образу російських регіонів на внутрішньому і зовнішньому ринку, необхідно консолідувати зусилля фахівців сфери суспільних комунікацій і органів регіональної влади для вирішення актуальних завдань формування позитивного іміджу. Результатом цієї взаємодії повинні стати нові точки тяжіння туристів.

Отже, концепція розвитку регіону на основі подієвого туризму є дуже перспективною, оскільки дає відносно швидкий і позитивний економічний ефект. Світовий досвід показує, що оптимальним шляхом розвитку даного виду рекреації на певній території є створення місцевої маркетингової організації, основною функцією якої є формування іміджу того, чи іншого регіону та збільшення числа туристів, що його відвідують. В Україні на сьогодні немає такої мережі спеціалізованих центрів. За умови її створення можна буде говорити про регіональний розвиток шляхом удосконалення існуючих місцевих подій (здебільшого фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракцій тощо.

ВИСНОВКИ

Отже, подієвий туризм зосереджений навколо події – сукупності явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного співтовариства або людства в цілому, для малих груп або індивідуумів, а також характеризуються коротким періодом існування.

Подієвий туризм розглядається як туристська діяльність, що пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн.

Подієвий туризм є складовою частиною пригодницького, екологічного, гастрономічного, релігійного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму.

Існує безліч поглядів на класифікацію подієвого туризму в залежності від того, що покласти в основу типології. Наприклад, за масштабом події виділяють три рівні: міжнародний, національний та регіональний. За тематикою події розрізняють національні фестивалі та свята, фестивалі театру і кіно, театралізовані шоу, гастрономічні фестивалі, аукціони, модні покази, фестивалі музики та музичні конкурси, спортивні події, карнавали та інше. Існують інші цікаві класифікації подій, що є приводом для туристичної діяльності. Наприклад, систематизація професору канадського університету Калгарі Дональда Гетца.

Історія виникнення подієвого туризму дуже цікава. Хоча цей вид туризму виокремився досить недавно, його історія сягає давнини. Все почалося з масового самодіяльного туризму у Стародавній Греції. Велика кількість людей з усієї країни хотіли побачити головне спортивне змагання – Олімпійські ігри. Ігри на честь бога Діоніса були менші за розмахом, проте також збирали велику

кількість глядачів. А ось у Стародавньому Римі популярністю користувалися гладіаторські бої.

У Середньовіччі, незважаючи на занепад туризму через кризу транспортної інфраструктури та політичну нестабільність, з'явився новий вид подієвого туризму, а саме – «політичний туризм», що був прив'язаний до монархічних подій, наприклад, весілля, коронації, принесення присяги тощо. Іншим відкриттям для подієвого туризму стали ярмарки, що проходили щорічно по два місяці. Паломництво, що розповсюджувалось у Середні віки, також можна віднести до подієвих турів.

Епоха Відродження знаменита своїми карнавалами, на які прагнули потрапити всі. І це не дивно, під час карнавалів відбувалися костюмовані ходи, театральні вистави, народні гуляння тощо.

Новий час став часом становлення сучасного подієвого туризму. Конгреси, «Гранд тури», виставки – прямий доказ.

Подієвий туризм має велике економічне значення для туристичної сфери в цілому. Проведення різного роду подій і заходів активізує діяльність об'єктів туристичної індустрії. Подієвий туризм сприяє відродженню місцевої культури і звичаїв, а також розвиває народну творчість. Щорічно подієвий туризм поповнюється новими цікавими подіями, унікальними та інноваційними.

В даний час подієвий туризм – це одна з провідних галузей, що динамічно розвиваються. У багатьох країнах саме подієвий туризм відіграє значну роль, а іноді і чільну, в формуванні внутрішньої економіки, створенні додаткових робочих місць і сезонної зайнятості населення, активізує внутрішню торгівлю. Подієвий туризм має великий вплив на такі галузі економіки як транспортна інфраструктура та комунікації, будівництво, сільське господарство, виробництво сувенірної продукції та інші, тобто виступає важелем соціально-економічного розвитку. У свою чергу, на розвиток туризму впливають різні

фактори: демографічні, природньо-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні і політико-правові.

В даний час подієвий туризм набуває все більш глобального характеру. Багато підприємств індустрії туризму, об'єднуючись в великі господарські комплекси, долають рамки окремих держав і тягнуть за собою падіння національних бар'єрів.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць України як об'єкта туризму наведено в додатку 3. Згідно з останніми дослідженнями, до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та становити понад 35% від загального попиту на різномірні тури.

У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Необхідно пропонувати цікаві програми, знаходити легенди і в рамках проведення фестивалів, створювати яскраві події, які зможуть залучити і місцевих жителів і туристів.

Туроператорам слід звернути увагу не тільки на закордонні заходи, але і на заходи, що відбуваються в регіонах нашої країни. Турпродукти, розроблені на основі регіональних подій, можуть бути цілком рентабельними і конкурентоспроможними.

Світовий досвід показує, що найрезультативнішим способом розвитку туризму в тому, чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації. Основною її функцією є позиціонування свого міста (села, селища) як туристичного центру з метою підвищення числа його відвідувачів. Тобто, вони займаються плануванням, розробкою, впровадженням, корегуванням маркетингової стратегії дестинацій. До їх компетенції також

входить створення образів, іміджу, а в найкращому випадкові й бренду своєї території.

Дослідження канадських вчених показали, що більшість місцевих маркетингових організацій їхньої країни розвивають саме подієвий туризм. Вони це аргументують тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Г. А. Туризм, гостинність, сервіс / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. І. Маслов, А. І. Фролов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 367 с.
2. Александрова О. Ю. Економіка і територіальна організація міжнародного туризму / А. Ю. Александрова. – М.: Вища школа, 1996. – 199 с.
3. Александрова О.Ю. Міжнародний туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Академія, 2001. – 314 с.
4. Алексєєва О.В. Подієвий туризм як фактор соціально-економічного розвитку регіону: автореф.; рос. міжнар. акад. туризму. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 24 с.
5. Алтухов С.В. Івент-менеджмент в спорті. Управління спортивними заходами: навчально-методичний посібник / С.В. Алтухов. – М.: Радянський спорт, 2013. – 206 с.
6. Бабкін А. В. Спеціальні види туризму: навч. посібник / А. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2013. – 252 с.
7. Барчукова Н. С. Міжнародне співробітництво держав у галузі туризму / Н. С. Барчукова. – М.: Міжнародні відносини, 2011. – 173 с.
8. Биржаков М. Б. Введення в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Видавничий дім «Герда», – 320 с.
9. Боголюбов В. С. Економіка туризму: навч. посібник / В. С. Боголюбов. – М.: Академія, 2014. – 192 с.
10. Браун Я. Культурний туризм: конвергенція культури і туризм на порозі ХХІ століття / Я. Браун, В. Андерсен, В. Гордін. – СПб.: СПбГУЕФ, 2011. – 212 с.
11. Буйленко В. Ф. Туризм: навч. посібник вузів / В. Ф. Буйленко. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. – 416 с.

12. Бутко І. І. Туристичний бізнес: основи організації / І. І. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. – 384 с.
13. Вавилова Е. В. Основи міжнародного туризму: навч. посібник / Є. В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2013. – 160 с.
14. Власова О. О. Туризм / О. О. Власова, А. Г. Нагорний. – М.: Вища школа, 2011. – 145 с.
15. Воронін В.Г. Маркетинг території: теоретичні підходи / В.Г. Воронін, Т. Н. Цілих // Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал «Проблеми сучасної економіки», 2011. – №4. – с. 44-49.
16. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименка. – О.: Астропринт, 2013. – 304 с.
17. Гуляєв В. Г. Організація туристичної діяльності / В. Г. Гуляєв. – М.: Нолидж, 2011. – 312 с.
18. Давиденко І.В. Домінанти ринку подієвого туризму / І.В. Давиденко // Перспективи розвитку науки в сучасному світі: мат. міжнар. науково-практич. конф. – Краків, 2012. – С. 97-103.
19. Долженко Г.П. Основи туризму: навчальний посібник. – М.: ІКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: МарТ, 2012. – 320 с.
20. Драчева Е. Л. Економіка і організація туризму: Міжнародний туризм / Е. Л. Драчева, Ю. В. Д. К. Исмаев. – М.: КНОРУС, 2013. – 576 с.
21. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – М.: Нове знання, 2011. – 496 с.
22. Економіка і управління туристичною діяльністю / під заг. ред. Г. А. Коропової, Л.В. Хорива. – СПб.: Видавництво СПбДУЕФ, 2013.– 256 с.
23. Електронний календар фестивалів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.thisisukraine.org/calendar-2019.

24. Жукова М. А. Менеджмент в туристському бізнесі: навч. посібник / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2011. – 192 с.
25. Зайцева Н. А. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі / Н. А. Зайцева. – М.: Академія, 2013. – 224 с.
26. Кабушкин Н. І. Менеджмент туризму / Н. І. Кабушкин. – Мінськ: Нове знання, 2011. – 409 с.
27. Карпова Г. О. Економіка і управління туристичною діяльністю / Г. О. Карпова, Л. В. Хорева. – СПб.: СПбГУЕФ, 2011. – 268 с.
28. Каурова О. Д. Організація сфери туризму / О. Д. Каурова. – СПб.: Видавничий дім «Герда», 2013. – 320 с.
29. Квартальнов В. О. Туризм / В. О. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2012. – 320 с.
30. Кир'янова Л.Г. Маркетинг та брендінг туристських DESTINAЦІЙ: навч. посібник для магістрантів вищих навчальних закладів / Л.Г. Кир'янова. – Томськ: Видавництво Томського політехнічного ун-ту, 2013. – 263 с.
31. Коновалов О. В. Формування умов розвитку спортивно-подієвого туризму в регіоні: автореф. дис. канд. екон. наук / Коновалов О. В. – Санкт-Петербурзький ун-т сервісу та економіки. – СПб., 2012. – 22 с.
32. Костюк О. Історія івенту / О. Костюк // Теорія і практика організації спеціальних заходів, 2008. - №3. – С.17-21.
33. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – СПб.: Стокгольм. школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2011. – 376 с
34. Лакомов Е.А. Підвищення конкурентоспроможності регіонів Росії на основі розвитку послуг по подієвому туризму: автореф. дис. / Лакомов Е. А.; Держ. ун-т управління. – М., 2013. – 27 с.
35. Лойко О. Т. Туризм і готельне господарство / О. Т. Лойко. – Томськ: Видавництво ТПУ, 2015. – 152 с.

36. Лук'янова Л. Г. Рекреаційні комплекси / Л. Г. Лук'янова, В. І. Цибух. – Київ: Вища школа, 2014. – 346 с.
37. Максаковский В. П. Економічна і соціальна географія світу: навч. посібник / В. П. Максаковский. – М.: Просвещение, 2014. – 239 с.
38. Марченко О. Інтеграція регіонального туристичного продукту в національний загальноукраїнський туристичний продукт та європейську туристичну індустрію / О. Марченко // Закарпаття: науково-популярне видання про історію, сучасність, перспективи краю, 2011. – №3. – С.42-46.
39. Найбільші фестивалі світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.worldfestivals.ru/festivals/>.
40. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні // Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського, 2016. – №12. – С.460-463.
41. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html>.
42. Папирян Г. А. Менеджмент в індустрії гостинності / Г. А. Папирян. – М.: Економіка, 2011. – 207 с.
43. Прентіс Р. С. Досвід становлення і розвитку культурного туризму / Р. С. Прентіс. – СПб.: СПбГУЕФ, 2011. – 197 с.
44. Пустовойтенко С. І. Проблеми термінології туризму / С. І. Пустовойтенко, О. О. Сарян // Російське підприємництво. – 2012. – 138 с.
45. Родіонов Д.Г. До формування в містах Росії зон туристсько-рекреаційної та сервісної спеціалізації / Проблеми сучасної економіки. – 2014. – 256 с.
46. Румянцева Т. В. Перспективи розвитку дестинацій культурного туризму / Т. В. Румянцева. – СПб.: СПбГУЕФ, 2013. – 203 с.

47. Самойленко О. О. Географія туризму: навч. посібник / О. О. Самойленко. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2013. – 368с.
48. Сенін В. С. Організація міжнародного туризму / В. С. Сенін. – М.: Фінанси і статистика, 2013. – 400 с.
49. Сенін В. С. Туризм: міні-словник / В. С. Сенін. – М.: Фінанси і статистика, 2010. – 64 с.
50. Сєдова Н. А. Культурно-просвітницький туризм / Н. А. Сєдова. – М.: КНОРУС, 2014. – 278 с.
51. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
52. Сондер М. Івент-менеджмент / М. Сондер; пер. з англ. Д.В. Скворцова. – М.: РДБ, 2011. – 506 с.
53. Сущинський М. Д. Культурний туризм / М. Д. Сущинський. – СПб.: СПбГУЕФ, 2011. – 128 с.
54. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П. В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету, 2011. – №33. – С. 124-128.
55. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com>.
56. Фролова Т. О. Економіка і управління в сфері соціально-культурного сервісу і туризму / Т. О. Фролова. – Таганрог: ТТІ ПФУ, 2011. – 100 с.
57. Чудновський А. Д. Менеджмент в туризмі та готельному господарстві: навч. посібник / А. Д. Чудновський. – М.: КНОРУС, 2012. – 320 с.
58. Чудновський А. Д. Управління індустрією туризму / А. Д. Чудновський. – М.: КНОРУС, 2011 – 448 с.
59. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга [Електронний ресурс] / И. Шаповалова. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article17171.htm>.

60. Шубаєва В.Г. Маркетинг-менеджмент туризму / В.Г. Шубаєва, І.О. Сердобольського. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербурзького держ. ун-ту економіки і фінансів, 2012. – 136 с.

61. Яковлєв Г. О. Економіка і статистика туризму / Г. О. Яковлєв. – М.: Видавництво РДЛ, 2012. – 480 с.

ДОДАТКИ

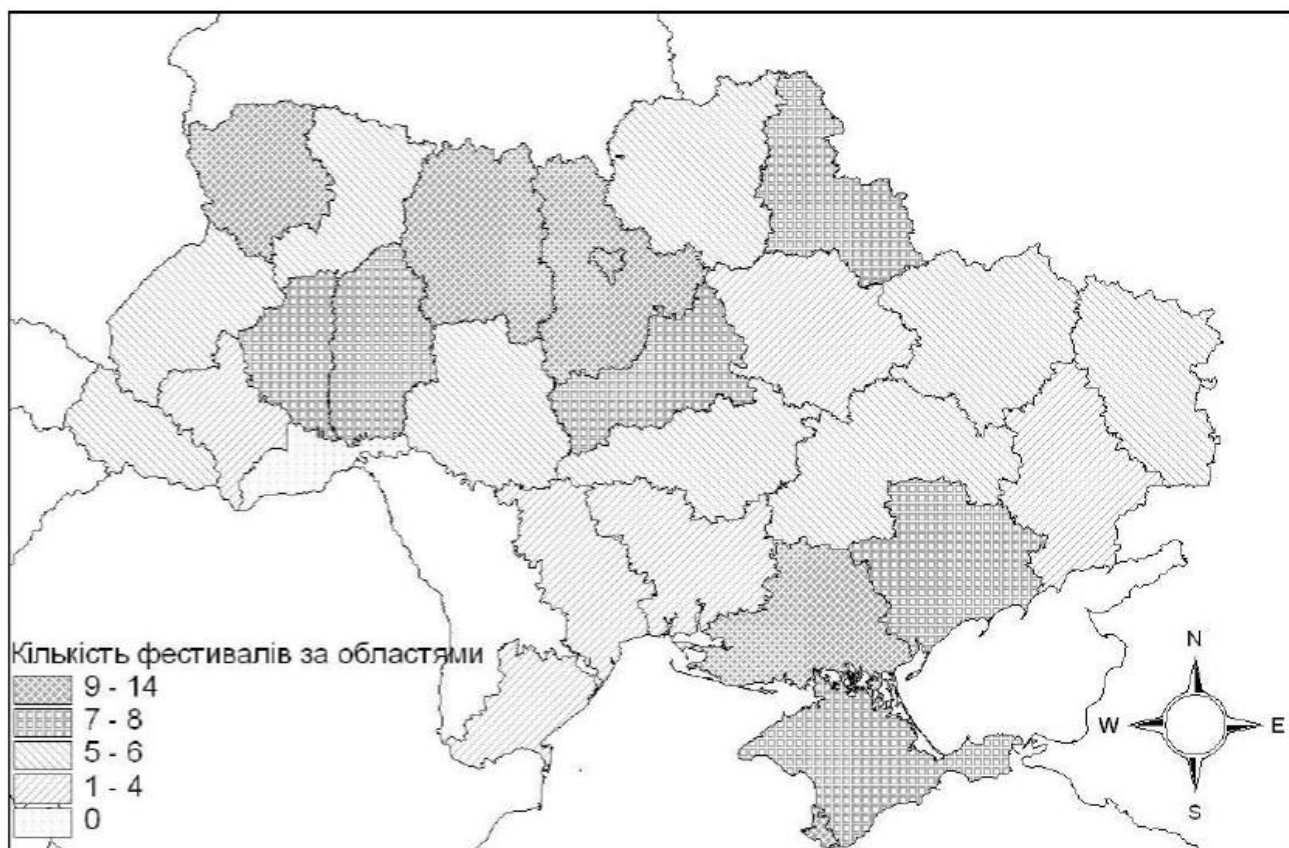
Додаток 1

Середня відвідуваність деяких популярних заходів подієвого туризму в Європі за 2015 рік

Захід	Кількість відвідувачів, тис. чол.
«Октоберфест» в Мюнхені	7000
Венеціанський карнавал	500
Кельнський карнавал	1500
Карнавал у Ніцці	1200
Женевський карнавал	1500
Карнавал у Тенерифе	200
Карнавал у Нотінг-Хілл у Лондоні	1335
Свято Лимона в Ментоні	400
Свято Святого Патрика в Дубліні	1000
Свято Лас-Фальяс у Валенсії	2000
Свято Сан-Фермін у Памплоні	300
Томатина в Буньоле	35
Кінні змагання Паліо в Сієні	50
Зальцбургський музичний фестиваль	250
Фестиваль музики Вагнера в Байройті	60
Віденський оперний бал	4,5
Фестиваль мистецтв в Единбурзі	1350
Фестиваль Militarytattoo в Единбурзі	200
Парад кохання в Берліні	1500
Парад кохання в Цюрихі	1000
Парад по каналах у Амстердамі	250

Парад PrideLondon в Лондоні	100
Показ моди прет-а-порте в Парижі	43
Виставка квітів у Челсі	170
Авіасалон у Ле Бурже	500
Авіасалон у Женеві	747
Зимові Олімпійські ігри	1000
Чемпіонат світу з футболу	2000
Чемпіонат Європи з футболу	1165

Кількість щорічних фестивалів за областями України



SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму.

S-сильні сторони	W-слабкі сторони
Сприятливі природно-кліматичні умови	Низька інноваційна активність
Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура	Низький рівень впровадження новітніх технологій
Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, рекреаційних зон	Низький рівень якості курортно-туристичних послуг
Значний потенціал подієвого туризму України	Неякісні дороги
Доброзичливе населення	Відсутність подієвих туристичних заходів світового рівня
О-можливості	T-загрози
Покращання рівня обслуговування	Політична нестабільність
Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги	Нестабільність курсу національної валюти
Створення іміджу країни як стабільної та безпечної	Монополізація ринків та відсутність конкуренції, що обмежує розвиток малого й середнього бізнесу
Оновлення існуючих та створення нових подієвих турів	Можливість виникнення епідеміологічних захворювань
Висока орієнтація України на івент-туризм	Недостовірність інформації про Україну

Вартісний підхід до розробки стратегії подієвого туризму.

