**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**бакалавра**

На тему: «Роль масових свят та фестивалів у розвитку туризму: визначення популярних заходів та їх вплив на туристичний рух»

«The Role of Mass Holidays and Festivals in the Development of Tourism: Determination of Popular Events and Their Impact on Tourist Traffic»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2420

Спеціальності «Туризм»

Освітньої програми «Туризм»

Жук Кристина Олегівна

(П.І.Б.)

Керівник: Чуєва І.О.

Рецензент: Сидорук А.В.

Запоріжжя – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та**

**готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

 (підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Жук Кристини Олегівни

 (прізвище, ім’я, по-батькові)

1.Тема роботи «Роль масових свят та фестивалів у розвитку туризму: визначення популярних заходів та їх вплив на туристичний рух», керівник роботи к.н.ф.в.с., доцент Чуєва І.О., затверджені наказом ЗНУ від «21» грудня 2023 року № 2189 - с.2.

Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року.

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 подієвий туризм, матеріалів періодичних видань, статистичних даних, інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. розкрити історичні аспекти масових свят та фестивалів як елементів туристичного руху;

1. оцінити вплив популярних заходів на розвиток туризму;
2. розробити сценарій популярного масового заходу для залучення туристів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 1 додаток, 5 таблиць, 52 літературних посилання.

6. Консультанти роботи:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Чуєва І.О. | 10.01.2024 | 10.01.2024 |
| Розділ 2 | Чуєва І.О. | 25.02.2024 | 25.02.2024 |
| Розділ 3 | Чуєва І.О. | 25.04.2024 | 25.04.2024 |

7. Дата видачі завдання «10» січня 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Січень 2024 р. | *виконано* |
| 2. | Написання першого розділу | Лютий 2024 р. | *виконано* |
| 3. | Написання другого розділу | Березень 2024 р. | *виконано* |
| 4. | Написання третього розділу | Квітень 2024 р. | *виконано* |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи  | Травень 2024 р. | *виконано* |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Травень 2024 р. | *виконано* |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Жук К.О.

 (підпис) П.І.Б.

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Чуєва І.О.

 (підпис) П.І.Б.

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Криволапов Е.А.

 (підпис) П.І.Б.

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 69 сторінок, 5 таблиць, 52 літературних джерела.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу популярних заходів на туристичну привабливість дестинації.

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

1. розкрити історичні аспекти масових свят та фестивалів як елементів туристичного руху;

1. оцінити вплив популярних заходів на розвиток туризму;
2. розробити сценарій популярного масового заходу для залучення туристів

Об’єкт дослідження: івент-туризм.

Предмет дослідження: популярні заходи як інструмент впливу на туристичну привабливість дестинації.

Методи дослідження: що використовувалися під час роботи над кваліфікаційної роботи: спостереження (дослідження стану подієвого туризму в Україні та закордоном), соціологічне дослідження (при вивченні цільової аудиторії), аналіз відкритих джерел і інформаційних ресурсів (під час написання теоретичної частини), аналіз комунікативної діяльності та брендингу (під час написання аналітичної частини), синтез, індукція, дедукція.

Основна частина роботи присвячена дослідженню сутності особливостям, історії масових свят, культурно-мистецьких заходів та фестивалів, досліджено теоретичну базу розвитку фестивального туризму та проаналізовано його сучасні тенденції.

ТУРИЗМ, МАСОВІ СВЯТА, ФЕСТИВАЛЬ, КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ЗАХОДИ, РЕГІОН, ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ, ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ, РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

ABSTRACT

Qualification work – 69 pages, 5 tables, 52 literary sources.

The purpose of the qualification work is to study the influence of popular events on the tourist attraction of the destination.

In accordance with the set goal, the following tasks are expected to be performed:

1. to reveal the historical aspects of mass holidays and festivals as elements of the tourist movement;

2. to assess the impact of popular events on the development of tourism;

3. to develop a scenario of a popular mass event to attract tourists

Object of research: event tourism.

The subject of the study: popular events as a tool for influencing the tourist attractiveness of the destination.

Research methods: used during work on the qualification work: observation (study of the state of event tourism in Ukraine and abroad), sociological research (when studying the target audience), analysis of open sources and information resources (when writing the theoretical part), analysis of communicative activity and branding (while writing the analytical part), synthesis, induction, deduction.

The main part of the work is devoted to the study of the essence of features, the history of mass holidays, cultural and artistic events and festivals, the theoretical basis of the development of festival tourism and its current trends are analyzed.

 TOURISM, MASS HOLIDAYS, FESTIVAL, CULTURAL AND ART EVENTS, REGION, TOURIST ATTRACTION, EVENT TOURISM, FESTIVAL TOURISM, TOURISM DEVELOPMENT

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Р. – рік;

Ст. – століття;

Грн. – гривня;

% – відсоток;

Хв. – хвилина;

С – село;

Км– кілометр;

Год. – година.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ………………………………………………………………................ | 8 |
| Розділ 1 | Теоретичні аспекти подієвого туризму в соціально-економічному розвитку регіону………………………………… | 10 |
|  | 1.1 | Історичні аспекти розвитку подієвого туризму……………….. | 10 |
|  | 1.2 | Сутність та основні поняття подієвого туризму………………. | 23 |
|  | 1.3 | Класифікація масових свят, культурно-мистецьких заходів та фестивалів………………………………………………………… | 26 |
| Розділ 2 | Завдання, методи та організація дослідження………………… | 34 |
|  | 2.1 | Мета та завдання дослідження………………………….………. | 34 |
|  | 2.2 | Методи дослідження…………………….………………………. | 34 |
|  | 2.3 | Організація дослідження………………………………….…….. | 35 |
|  |  | 2.3.1 Тенденції розвитку подієвого туризму та його регулювання……………………………………………………….  | 35 |
|  |  | 2.3.2 Ринок подієвого туризму в Україні……………………….. | 42 |
|  |  | 2.3.3 Найбільш популярні серед туристів вітчизняні івенти…... | 45 |
| Розділ 3 | Результати дослідження…………………………………………. | 48 |
| 3.1 | Перспективні напрями розвитку подієвого туризму…………… | 48 |
| 3.2 | Розробка сценарію українського національного заходу для закордонних країн «Відлуння традицій»……………………….. | 55 |
| Висновки…………………………………………………..………………........ | 61 |
| Перелік посилань ………………………………………….……...................... | 63 |
| Додатки……………………………………………………………………….… | 67 |

**ВСТУП**

*Актуальність дослідження.* Івент-туризм ¬ це перспективний та швидко зростаючий вид туризму і на сьогодні посідає важливе місце в туристичній сфері, що водночас забезпечує міжнародне пізнання, виступає спонсором валютних доходів держави. Саме через подієвий туризм безліч країн досягли успіху у розвитку економіки. Він позитивно впливає на розв’язання такої актуальної сьогодні проблеми, як зайнятість населення. Розвиток подієвого туризму та туризму загалом збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародної співпраці. Масові свята, культурно-мистецькі заходи та фестивалі – всі ці заходи є елементами фестивального туризму, який розвивається швидкими темпами і вважається одним із найперспективніших на сьогоднішній день. У зв’язку з бурхливим розвитком туризму у світі, наразі для України є актуальним розвиток фестивального туризму як одного з найбільш привабливих різновидів подієвого туризму.

В Україні щороку проводиться сотні різноманітних подій, серед яких особливе місце належить масовим святам та фестивалям. Їх кількість із кожним роком невпинно зростає. Чисельність відвідувачів українських масових заходів та фестивалів постійно збільшувалася, особливо у доковідний а тепер і в довоєнний час, що свідчило про популярність фестивального туризму та його поширення всією територією країни.

Незважаючи на те, що подієвий туризм є відносно молодим явищем для України, він надзвичайно перспективний, хоча поки що не вийшов та, нажаль, в найближчі роки не вийде на належний міжнародний рівень. Поряд із давно існуючими й уже розвиненими видами туризму (рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, релігійний тощо), подієвий тільки набирав обертів і претендував декілька років тому зайняти чільне місце серед інших у системі туризму в Україні.

Проблемі дослідження фестивального туризму присвячені роботи Грицку-Андрієш Ю.П., Бучко Ж.І., Кляпа М. П., Смаля І.В., Шандора Ф. Ф., Бабкіна О.В., Устименко Л.М., Петранівського В.Л., Молодецького А.Е., Пташнік А.В., Топорницької М. Я., Габчак Н.В., Тищенко П.В. тощо. В них обґрунтовано сутність подієвого туризму, проаналізовано його розвиток у деяких регіонах та областях України, запропоновано його класифікації, доведено тісний зв’язок цього виду туризму з багатьма іншими, а також визнано перспективність його розвитку в Україні. Проте, в наукових публікаціях відсутнє узагальнення щодо розвитку подієвого туризму в Україні. Це й зумовило вибір проблеми нашого дослідження.

*Об’єкт дослідження*: івент-туризм.

*Предмет дослідження*: популярні заходи як інструмент впливу на туристичну привабливість дестинації.

**РОЗДІЛ І**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

1.1 Історичні аспекти розвитку подієвого туризму

Термін «event-tourism» вперше був використаний у 1987 р. [42]. Проте, формування даного виду подорожей почалося ще в Стародавні часи. Науковці одностайно стверджують, що першими мега подіями з житті людей були Олімпійські ігри, а першим івент-менеджером – Клеопатра, яка влаштувала видовищне шоу із зустрічі з Антонієм, чим його і полонила. На рахунок періодизації розвитку туризму серед учених такої одностайності немає.

Більшість виділяють наступні етапи:

1) початковий (з найдавніших часів до 1841 р.);

2) етап становлення організованого туризму (1841 – 1914 рр.);

3) формування індустрії туризму (1914 – 1945 рр.);

4) етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії (з 1945 р. до наших днів) (більш детально [10]).

Очевидно, що івент-туризм, як вид туризму, також пройшов всі ці етапи. Природно, що його генезис мав певні відмінності, бо турпродукт тісно пов’язаний з індустрією дозвілля, яка розвивалася своїми темпами. Генезис індустрії дозвілля також дискутується. Початок розвитку подієвого туризму можна вести як з часів Стародавньої Греції (хоча тогочасні подорожі досить умовно можна назвати туризмом), так і з дати проведення першого карнавалу (1394 р.) [14], чи з початком продажу квитків на професійні спортивні події (1800-ті рр.) [17], чи з першого туру, організованого Т. Куком, на торгівельно-промислову виставку в лондонському Гайд-парку 1851 р. [17]. Зважаючи на те, що існує декілька критеріїв періодизації історії туризму і немає одностайності щодо генезису івентів, періодизацій подієвого туризму також кілька. Так, С. Донських [5] прив’язує його до загальної періодизації розвитку людства: Стародавній світ, Середні віки, тощо. Л. Устименко вважає, що до 2 пол. ХІХ ст. відбувалося лише його становлення [17], тоді як М. Біржаков літопис подієвого туризму починає лише з ХІХ ст. [32]. Очевидно, що позиція кожного з науковців має право на існування. Незважаючи на різні підходи до періодизації історії розвитку івент-туризму, дослідники єдині в тому, що головна риса сучасного етапу його розвитку – масовість.

Подієвий туризм є одним з різновидів туризму, які почали зароджуватись ще у давні часи, адже історія фестивалів така ж довга, як історія людської цивілізації. Фестивалі були частиною людського життя для багатьох давніх культур та цивілізацій: від Південної Америки, Індії, Єгипту до Греції, Римської імперії та Китаю [10].

Історія масових святкових дійств налічує приблизно 30 століть.

Зародилися вони у Стародавній Греції, адже у греків популярністю користувались різноманітні святкові дійства на честь Олімпійських богів, які відрізнялися надзвичайною мальовничістю, масовістю і професійною на той час організацією. Першими тогочасними фестивалями можна вважати Діонісії.

Діоніс для стародавніх греків був не тільки символом вина і родючості, а й символом всенародного свята, веселощів і театральних вистав.

Всього на рік проводилось чотири Діонісії. Малі (Сільські) Діонісії (грудень – січень) були приурочені до першої проби молодого вина. У ці дні влаштовувалися веселі процесії з піснями і танцями, іграми та жартами, перевдяганнями, ходами тощо.

Друге свято Діоніса – Ліней (січень - лютий) подібне за характером з першим, але проводилося значно урочистіше, в самих Афінах, і тривало кілька днів. Саме тут вперше стали відбуватися театральні змагання, що стали невід’ємною складовою народного свята.

Третє свято Діоніса – Анфестерій (лютий – березень) тривало 3 дні. Перший день був присвячений дітям: відкривалась ярмарка іграшок, де діти отримували подарунки. У другий день свята по Афінам ходили городяни, влаштовуючи імпровізовані процесії ряджених, персонажі яких були запозичені з міфології, – сатири, німфи, вакханки. Останній день свята присвячувався пам'яті покійних.

Найголовнішим було четверте свято – Великі Діонісії (березень). У ці дні кредиторам заборонено було переслідувати боржників, суддям – тих, що провинилися. Арешти на час свят були також заборонені, і навіть злочинців випускали з ув’язнення на поруки. Саме Великі Діонісії увійшли в історію культури як перші масові свята з організованою анімаційної програмою. Після закінчення Великих Діонісій скликались народні збори, підводились підсумки святкувань, затверджувались імена переможців, відзначалися заслуги організаторів і організаторів свята.

Дослідники відзначають, що Діонісії були «не вихідними днями, а днями святкувань», регламентованими різними обрядами і звичаями, що гармонійно поєднувалися один з одним. Це були і урочисті ходи через все місто, і культові церемонії, і спеціально передбачені програми для безпосередньої участі народу у веселощах: серія музичних, спортивних, хорових та драматичних змагань [9].

Найбільш відомими і масовими в епоху Античності були Олімпійські ігри, які проводились з 776 р. до н.е. Вони відбувалися на честь Зевса кожні чотири роки, влітку, в Еліді (області на північному заході Пелопоннесу), у Священному місті Олімпії біля підніжжя гори Олімп і пагорба Кроноса – Кроніона.

Для розміщення учасників споруджувалися намети, організовувалися площадки для тренувань, установлювалися також намети і для розміщення гостей, організовувалося їхнє побутове обслуговування. З нагоди Олімпіади завжди влаштовувався великий ярмарок, для організації якого спеціально зводилися торговельні ряди.

Поступово Олімпійські ігри стали організовуватися і в інших містах Греції. З ростом числа грецьких полісів, які брали участь в них, тривалість події було збільшено з 1 до 5 днів, спортивну програму було розширено та доповнено виступами музикантів і артистів всіх відомих на той час жанрів. Як наслідок, у містах, які приймали Олімпійські ігри, розвивалася мережа різних послуг для гостей і учасників, реконструювалися громадські лазні, вирішувалося питання харчування і розваг великого числа людей.

Таким чином, з культових ігор, які мали спочатку лише релігійне значення, Олімпійські ігри поступово перетворилися на найбільшу, унікальну подію спортивного і культурного життя Греції [9].

Також популярними у тогочасній Греції були Піфійські ігри, що

проводилися при храмі Аполлона Піфійського раз на 8 років, з VI ст. до н.е. – один раз на 4 роки. Такі музичні і спортивні змагання мали загальнонаціональний характер і були другими за значенням після Олімпійських ігор.

Крім Піфійських ігор, загальногрецький характер також мали Нємєйські ігри, що проходили в Нємєйськой долині в Арголіді (Південна Греція) при храмі Зевса один раз на 2 роки, та Істмійські ігри, що включали гімнастичні, кінні, поетичні та музичні змагання на честь бога Посейдона і проводилися на Істмі один раз на 2 роки [1].

Не меншою популярністю користувалися стародавні храми у якості

локацій для святкового паломництва: греки бажали отримати відповідь у Дельфійського оракула при храмі Аполлона, вилікуватися в храмах Асклепія, побувати в храмі Афродіти в Коринфі та ін. [12].

У Стародавньому Римі питанню організації дозвілля своїх громадян теж приділялася велика увага. Римські свята відрізнялися широтою розмаху і чудовою організацією. На першому місці за видовищністю і популярністю стояли гладіаторські бої і циркові ігри, на другому – театр. Музичні змагання, запозичені у греків, не особливо популярні. Гладіаторські бої відвідували тисячі жителів з усієї імперії, всіх соціальних станів та народів. Багатогодинні бої гладіаторів змінювалися виступами фокусників, клоунів. Поєдинки між гладіаторами і битви цілих загонів змінювалися поєдинками гладіаторів з левами, тиграми і іншими тваринами. У перервах публіка отримувала з рук служителів воду, фрукти та солодощі.

Гладіаторські школи були відкриті у всіх великих містах, проте відомі гладіатори влаштовували «турне» по містах імперії, влаштовуючи бойові видовища перед глядачами.

І хоча гладіаторські бої були пізніше скасовані, інші римські свята проіснували аж до IV ст. Так, у Стародавньому Римі проводили П'ятирічні гри за зразком Олімпійських та інших давньогрецьких ігор. В ряду масових видовищ, які продовжують цю лінію, стоять і римські тріумфи. Це були масові традиційні паради, паради-спектаклі, де народ брав участь лише в якості глядача.

Тріумфи завжди були пов'язані з перемогами над ворогом і були масовими виставами, що прославляють республіку, її силу, могутність, мужність її бойових легіонів. Центральною фігурою параду-вистави, де використовувалися музика, пісні, вірші, ходи, танці, ілюмінація, був тріумфатор, в честь якого і влаштовувався свято. Обов'язковим компонентом тріумфу була участь переможних римських легіонів – театралізований військовий парад, який був однією з основних ланок масового дійства.

Тріумфи вражали своєю оригінальністю. Римський історик і письменник Светоній свідчив про те, як після одного з тріумфів Цезаря навесні 46 р. До н.е. ввечері жителі Риму були вражені незвичайною ілюмінацією: безліч смолоскипів, встановлених на спинах низки йдуть слонів, висвітлювали тріумфатора шлях на Капітолій.

Одним з найвідоміших римських фестивалів були Сатурналії, організовані між 17 і 24 грудня, присвячений Сатурну, римському богу землеробства. Впродовж цих днів припинялися всі роботи, раби сідали до столу разом із своїми господарями, які їм прислуговували [19].

Таким чином, тогочасний подієвий туризм у Стародавній Греції і Стародавньому Римі був пов'язаний з проведенням великих спортивних змагань і театральних постановок. Тому поряд з культурно-пізнавальним та паломницьким туризмом існувала традиція далеких подорожей, метою яких були відвідини тих чи інших масштабних подій того часу.

Варто зазначити, що організація всіх культурно-дозвіллєвих заходів проходила під контролем посадових осіб, адже влада розуміла потребу громадян у проведенні дозвілля саме таким способом.

Період Cередньовіччя характеризується розквітом карнавалів та численних масових дійств у невеликих країнах Європи.

Середньовічна площа була осередком адміністративного, громадського та релігійного життя міста, де поруч знаходились церква і ратуша. З розвитком міжнародної торгівлі в тогочасній Європі, саме площі середньовічних міст постали локаціями для проведення ярмарок та святкових подій.

До IX-X ст. відносяться найбільш ранні звістки про періодичні міські свята в різних містах Європи: перш за все, в Італії та Франції, пізніше – в містах Німеччини, Нюрнберзі і Кельні.

Починаючи з XI століття, міські свята та ярмарки організовувались відповідно до днів передодня Великого посту. Проте точних термінів святкувань не було, і вони час від часу стихійно виникали на вулицях і міській площі. Так, у певні дні на площах середньовічних міст розгортали гучний ринок з великим асортиментом товарів, який прагнули відвідати як містяни, так і люди з далеких околиць та навіть з-за кордону [14].

Досить часто ярмарка влаштовувалась і в честь знаменної події або свята, згодом ставши однією з характерних форм середньовічних фестивалів. Саме на святкових ярмарках Середньовіччя, де виступали актори, співаки, жонглери, акробати та інші артисти театру та естради, зародилося професійне анімаційне мистецтво, яке згодом переростає в італійське карнавальне дійство. Саме карнавальним іграм, масовому театралізованому народному святкуванню, зобов'язані видовищні мистецтва народженням багатьох видів і жанрів. Найпоширеніша версія походження слова «карнавал»: у перекладі від латинського виразу «carne vale» – «м'ясо, бувай». Таким чином, карнавали знаменували собою своєрідне прощання з веселим життям і початком Великого (Пасхального) поста.

Поступово карнавали стають одним з видів масових розваг. Так, середньовічні карнавали були подіями місцевого масштабу і великого числа мандрівників не залучали. Тільки пізніше, в епоху Відродження, ситуація стала змінюватись: карнавали стали набувати масового масштабу у Франції, Італії, Іспанії, Португалії. Це підтверджує історик середньовічної культури В.П. Даркевич, говорячи, що ці свята досягли розквіту в XIV-XV ст., адже вони збирали чимало учасників та гостей.

Основними компонентами карнавалу були різноманітні процесії, гри, акробатичні і спортивні покази і, нарешті, унікальні маски. Найголовніша частина будь-якого карнавалу – хода по головних вулицях міста. Все, що відбувалось під час ходи, носило ігровий та гротескний характер. ЇЇ учасниками обов’язково були блазні і ряджені.

Варто зазначити, що на чолі карнавалу зазвичай стояли міські корпорації. Наприклад, організатором масляного карнавалу в Нюрнбергзі традиційно була корпорація м'ясників, а у Франції – виноробів [32].

У період Пізнього Середньовіччя карнавали почали організовуватись у невеликих європейських містах [8].

Також у тогочасній Європі були популярні «свята дурнів», що були приурочені до релігійних урочистостей. Вони відбувалися в дні Іоанна-Євангеліста (27 грудня), поминання невинно вбитих немовлят (28 грудня), на Новий Рік (1 січня), Богоявлення (6 січня), на Великдень та співочі церемонії пізніше злилися зі всенародним карнавалом.

На сторінках романів і новел того часу відображена атмосфера нестримних веселощів, яка панувала під час таких свят. Наприклад, новели Д. Боккаччо і Д. Чосера, романи Ф. Рабле несуть в собі традиції народної культури Середньовіччя.

Один з різновидів традиційних масових свят європейських міст присвячена пам'ятним історичним подіям, славного минулого країни. Так, в Кракові з XIII в. святкують «Звежінецкий ляйконік» – міське свято, пов'язане з легендою про перемогу поляків над татарами у Звежінца під Краковом у 1288 році [13].

У цей період з’явилися нові міські події, які також можуть вважатися першими фестивалями – політичні урочистості заходи декількох видів. Перший вид включає заходи, які організовувались з нагоди прибуття правителя (царя) до міста або до замку: марш військових, святкова трапеза, вистави та зустрічі з місцевою аристократією.

Другим типом були лицарські турніри. Їх початковою метою було навчити лицарів мистецтву боротьби. Однак згодом вони перетворились на змагання, що супроводжувались культурними елементами, такими як декламування поезії та музичні вистави.

Третій вид включав розваги при королівському дворі. Це були збори придворних та аристократів під час бенкетів, танців, декламування поезії та театральних вистав. Наприклад, Суд Людовіка XIV у Франції прославився своїми особливо вишуканими виставами, що поєднували танці, пантоміму та оперний спів [44]. В епоху великих географічних відкриттів карнавали почали організовуватись й в Америці. Яскравим прикладом карнавалу в Америці є карнавал в Ріо-де-Жанейро в Бразилії [3].

Таким чином, масові святкові дійства, зокрема й карнавали, були дуже поширеними в містах середньовічної Європи. Вони були своєрідним відпочинком від рутини повсякденного життя того часу, водночас сприяючи розвитку системи гостинності в середньовічних містах.

Новий час (ХVIII – XIX ст.) став періодом становлення сучасного подієвого, зокрема й фестивального, туризму. Так, якщо говорити про фестивалі у сучасному розумінні, перші з них відбулись у Великобританії: 1724 рік – Фестиваль трьох хорових колективів у Херефорді та 1784 рік –фестиваль Генделя у Вестмінстерському абатстві.

Французька революція 1789–1799 років – історична подія, що мала великий вплив на сучасні фестивалі. Її наслідком було припинення влади церкви. Революціонери встановили нову світську релігію, яка пізніше отримала назву «культ Верховної Істоти». Слідом за її встановленням було введено нові державні свята, такі як «Фестиваль розуму» та «Фестиваль Верховної Істоти». Це були масові заходи з філософськими та політичними виступами, театральними та іншими виставами.

У 1810 році було вперше організовано Октоберфест – одна з найвідоміших подій сьогодення. Іншим історичним моментом стало заснування Байройтського фестивалю, одного з найстаріших і діючих фестивалів, присвячений Річарду Вагнеру. У 1895 році виникла Венеційська бієнале – ще одне відоме та шановане мистецьке свято, яке організовується донині.

Подієвий туризм XIX-го століття також характеризується розквітом світових виставок, присвячених науковим та технологічним досягненням. Вони були організовані у Лондоні (1851), Нью-Йорку (1853), Відні (1873), Філадельфії (1876), Парижі (1855, 1867, 1878, 1889, 1900) та Чикаго (1893).

Більше того, у XIX столітті відбулось відродження карнавалів у великих містах Латинської Америці: Буенос-Айрес, Ліма, Сантьяго-де-Чилі, Гавана та Ріо-де-Жанейро. Карнавали повернули свою міжнародну популярність у кількох європейських міст, включаючи Венецію, Кельн та Ніццу [8].

У ХХ столітті відбувався розвиток, вдосконалення та видозміна нині відомих фестивалів: постійне збільшення обсягу діяльності пов'язані не тільки з оновленням видовищних форм спілкування в структурі сучасної міської культури, а й з глобальними політичними змінами [6].

На думку Т.Г. Кисельової, у цей час формується загальноєвропейський культурний простір, в якому мережа найбільших міжнародних фестивалів грає важливу інтегруючу роль в якості престижного поля для міжнародного

артистичного обміну та показу кращих досягнень національних культур [23].

У 1932 році було вперше проведено Міжнародний кінофестиваль у Венеції [6].

Вже після Другої Світової війни у Європі відбувся «подієвий бум». Повоєнний період привів до Канн Міжнародний кінофестиваль (1946), Едінбургський Фестиваль (1947) та Берлінський міжнародний кінофестиваль (1951) [10].

У свою чергу, фестивалі набули також великого поширення й в СРСР з кінця 50-х років. Так, у 1957 році були організовані фестивалі радянської музики в Латвії, Литві, Естонії. Поряд з музичними, в СРСР були поширені фестивалі кіномистецтва, а з 1958 року проводився Всесоюзний Кінофестиваль, на якому демонструвалися кінокартини, поставлені на кіностудіях всіх союзних республік. Міжнародною асоціацією продюсерів було встановлено кілька класів міжнародних кінофестивалів. До класу «А» віднесені: кінофестиваль в Венеції (заснований в 1932 році), в Каннах (1946 рік), Карлови-Вари (1950 рік), Західному Берліні (1951 рік), Сан-Себастьяні (1953 рік), Москві (1959 рік). Театральне мистецтво представляється на фестивалях «Празька весна» (заснованого в 1946 році), Единбурзькому фестивалі театру і музики (з 1947 року), Авіньйонському фестивалі (м.Авіньйон, Франція; заснованому в 1947 році Ж. Вілар), «Дубровницьких літніх іграх» (м Дубровнік, Югославія; з 1950 року), «Флорентійському травні» (з 1951 року). З 1960 регулярно організовуються фестивалі дитячих театрів в ГДР (з 1996 року), Болгарії (1968, 1972), Югославії (1971); лялькових театрів – в Румунії (1958,1960,1965), в Польщі (1962), Чехословаччини (1964), Угорщині (1971), Франції (1972) [6]. Також набули популярності театральні фестивалі під відкритим небом. У колишній Югославії, в старовинному місті Дубровнік, з 1949 року став традиційним щорічний міжнародний фестиваль музики, театру і фольклору.

Аналогічний приклад можна привести з практики традиційного угорського театрального фестивалю під відкритим небом – Сегедські театральні ігри [19].

Найбільш відомі музичні фестивалі цього періоду часу – Зальцбурзький фестиваль, «Віденські музичні тижні» в Австрії, Глайндборнський і Единбурзький Музичний фестиваль у Великобританії, «Будапештські музичні тижні в Угорщині, «Берлінські фестивальні дні» в Німеччині, Королівський Музичний фестиваль у Данії, «Флорентійський музичний травень», «Фестиваль двох світів» та фестиваль в Сан-Ремо в Італії, Нідерландський Музичний фестиваль, «Варшавська осінь» в Польщі, Фестиваль імені Дж. Енеску в Румунії, «Тиждень Сібеліуса» у Фінляндії, Безансонський фестиваль у Франції, «Празька весна» та «Братиславські музичні свята» у тогочасній Чехословаччині.

У 60 - 70-х роках стали популярними фестивалі естрадного мистецтва та пісні, особливо в Європі, де їх налічується понад 150 [6]. У 1969 році було організовано перший музичний фестиваль «Вудсток» [45].

З отриманням африканськими країнами незалежності їх мистецтво стало стрімко розвиватися. Вже у 1966 році в Дакарі (Сенегал) відбувся перший Фестиваль африканського мистецтва та культури [19]. У кінці XX століття величезну популярність у молодіжної аудиторії завоював рейв – танцювальний напрямок електронної музики. Рейв-рух об’єднав сотні тисяч фанатів, про що свідчать численні фестивалі, гала-концерти, огляди та конкурси [23].

Найбільший приріст кількості фестивалів було зафіксовано в 1990-х і після 2000 року. Так, лише у Європі в 1990-х було організовано близько 1000 музичних фестивалів [16].

*Світовий ринок подієвого туризму*. Подієвий туризм розвивається з часів античності, але об’єктом досліджень став наприкінці ХХ ст. Сам термін вперше прозвучав у 1987 р., в обіг його ввів Департамент туризму та громадськості Нової Зеландії. Статистика в області подієвого туризму недосконала, незважаючи на це, відомо, що організація подієвих заходів сприяє збереженню більше 1,7 млрд. робочих місць по всьому світу; поповнює бюджет, наприклад, це 115 млрд. доларів у ВВП в США. Очевидно, що пандемія Covid-19, призупинила темпи розвитку подієвого туризму і частково змінила його формат. Наразі основні центри подієвого туризму сконцентровані в Європі, лідерами є Франція, Італія, Німеччина та Великобританія [37]. Проте це твердження дискутується, оскільки подієвий туризм представлений великою кількістю підвидів.

1. Міжнародний подієвий туризм класифікують за тематичними напрямками події (спортивні, мистецькі, політичні, релігійні тощо), її частотою (регулярні, унікальні) та історією (багатовікові, інноваційні) проведення тощо. Тому правильніше говорити (з огляду на кількість проведених івентів, їх масовість та прибутковість) про ділові / спортивні / мистецькі / релігійні центри світу.

2. Найбільш відомі мега-події світу. Термін «мега-подія» вперше був використаний на 37 конгресі Міжнародної асоціації експертів у галузі туризму в Калгарі у 1987 р. Конгрес проходив під назвою «Мега-події та визначні пам’ятки щодо регіонального та національного розвитку туризму». Фактично під цим терміном на той час розумілися визначні пам’ятки регіонального та національного туризму, потім його значення поступово змінилося (більш детально К. Вовк [42]. Наразі мега-подія – це захід міжнародного рівня, який передбачає високий рівень участі та висвітлення інформаційними агентами ЗМІ, значні інвестиції, як в сам івент, так і в інфраструктуру, дестинацію [11].

Вирізняють спортивні, мистецькі, політичні, релігійні тощо мега-події. Найбільш популярні серед туристів спортивні мега-події: Олімпійські ігри (1 раз на 4 роки, чергуються через 2 роки літні та зимові), чемпіонат світу з футболу (1 раз на 4 роки) та легкої атлетики (1 раз на 2 роки), Автогонки «Формула-1» (кілька разів на рік), тенісні змагання. В мистецьких мега-подіях вирізняють, насамперед, фестивалі (фр. festival – свято, лат. festivus – святковий, веселий) – масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада).

Найбільші кінофестивалі світу: Венеціанський (проводиться з 1934 р.), Каннський (з 1946 р.), Берлінський (з 1951 р.). До знакових подій у кіномистецтві також належить церемонія вручення «Оскара» (наразі це 24 номінації). Найбільш відомі на туристичному ринку музичні фестивалі: Вудсток (США), Donauinselfest (Австрія), Love Parade (Німеччина). Крім цього, як зазначає С. Донських, у ХХ ст. з’явилася величезна кількість фестивалів самої різноманітної тематики:

1) музичні фестивалі (оперної та академічної музики, джазі, рок-фестивалі, електронної музики, авторської пісні тощо);

2) гастрономічні фестивалі (особливо популярні винні та пивні);

3) етнокультурні фестивалі;

4) театральні фестивалі (досить цікаві фестивалі вуличних театрів);

5) літературні фестивалі (популярність помітно падає);

6) історичні фестивалі (реконструкції лицарських турнірів, битв наполеонівської епохи тощо);

7) фестивалі субкультур (флористики, байкерів, фанатів анімаційних фільмів або коміксів та т. ін.) [5].

До найяскравіших фестивалів світу зараховують Льодовий фестиваль у Китаї, Апельсинову битву в Італії, Фестиваль слонів у Індії, Фестиваль небесних ліхтарів у Тайвані, Фестиваль «Ла Томатіна» в Іспанії, Фестиваль повітряних куль у США [найяскравіші]. Найбільш затребувана серед туристів релігійна подія – це Сходження Благодатного Вогню в Єрусалимі. Очевидно, що це далеко не повний перелік мега-подій.

Важливо те, що про кожну з них можна знайти багато самої різноманітної інформації в Інтернеті.

1.2 Сутність та основні поняття подієвого туризму

Зауважте, унікальність пропозиції в подієвому туризмі полягає в тому, що івент є не просто складовою туристичного продукту, а виступає основним мотивом і результатом подорожі. Саме цей факт, на думку науковців, визначає всі інші особливості даного виду туризму. До характерних рис подієвого туризму, в першу чергу, зараховують:

¬ комбінованість з іншими видами туризму;

¬ всесезонність (проведення подій у несезон може згладжувати сезонні коливання);

¬ інноваційність турпродукту (пропозиція нових івентів);

¬ масовість (до числених туристів долучаються і місцеві мешканці);

¬ інтерактивність (можливість взяти участь у події);

¬ видовищність (звідси окремі науковці підкреслюють, що лише видовищна подія може зацікавити туриста, хоча з цього приводу можна дискутувати з огляду на ділові івенти). Також можна говорити, що цей вид туризму краще прогнозується за рахунок чіткості визначення термінів та регулярності проведення подій, проте завжди залишається малопередбачуваним на рахунок кількості туристів. Масовість та інтерактивність туристів є перевагою даного виду подорожі, але, водночас, актуалізує питання безпеки відвідувачів заходів. Він дозволяє стимулювати туристів до повторного відвідування дестинації, але вимагає видовищності, креативності, інновацій. Все це вимагає залучення додаткових ресурсів. Проте, як стверджує ВТО, всі ці кроки сторицею окупаються.

Питанню подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як Д. Гетц, Бабкін О.В., Тищенко П.В., Смаль І.В., Шикіна О.В., Бейдик О.О., Давиденко І.В., інші. Завдяки їхнім дослідженням подієвий туризм виділився в окремий вид туризму.

Слово «event» (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень.

Воно є як соціально - культурним, так і технічним і навіть філософським явищем та означає заплановану соціально-суспільну подію або захід, що відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства [7].

Вперше термін «подієвий туризм» або «event tourism» був використаний у 1987 році Департаментом туризму та громадськості Нової Зеландії: «Подієвий туризм є важливим і стрімко зростаючим сегментом міжнародного туризму». Спочатку мова йшла лише про окремі спеціальні заходи та визначні дати, мега-події. До теперішнього часу сформувалася думка, що подієвий туризм доцільно розглядати як комплекс найрізноманітніших подій, «інтегрованих» у плани по розвитку дестинації [11].

Бабкін О.В. говорить, що подієвий туризм – відносно новий та цікавий напрям. Це унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок з участю в найвидовищніших заходах планети. Також вчений зазначає, що, подієвий туризм є особливим видом туризму, тому що він є невичерпним за змістом [2].

Вітчизняний дослідник Тищенко П.В. зводить значення подієвого туризму д відвідин подій, які відбуваються в інших країнах. Тобто, основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки його характер – невичерпний [7].

На думку Шикіної О.В., подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі [28].

Закордонний вчений Дональд Гетц також присвятив чимало праць

питанню подієвого туризму. Так, подієвий туризм у його розумінні є одним із найперспективніших видів туризму, а його зв'язок з івент-менеджментом є нерозривним. З точки зору організації подієвого туризму, останній розуміється як систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які виступають каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу [11].

Так, на думку авторів, фестивальні подорожі мають усі ознаки туризму, але в них є яскраво виражені власні особливості:

* подорожі є нетривалими (у середньому 3-5 днів);
* чітко виражені просторові рамки (місця проведення фестивалів);
* зацікавленість до фестивалів та свят;
* простежується чітка історія розвитку фестивалів;
* фестивалі мають мету, що відрізняється від мети пізнавального

туризму;

* існують зв’язки з іншими видами туризму [15].

Топорницька М.Я. в одному зі своїх досліджень також показала, що фестивальний туризм займає вагоме місце в класифікаціях видів туризму,

оскільки його підґрунтя можна віднайти мало не у кожному виді туризму. На її думку, туристичний продукт фестивального туризму доцільно розглядати в контексті основних видів туризму:

* екологічного (дія фестивалів зазвичай відбувається просто неба, їх організатори закликають до бережливого ставлення до природи);
* етнографічного (надзвичайно багато туристичних фестивалів застосовують саме етнічну складову на першому місці);
* культурно-лікувального (фестивалі відбуваються на різних курортах);
* навчального (майстер-класи народних умільців);
* культурно-пізнавального (відвідування музеїв, екскурсій тощо.);
* пригодницько-екстремального (спеціалізовані фестивалі: мотогонки, велогонки, рафтинг та інше);
* рекреаційного (фестивальний туризм надає необхідний людям заряд позитиву та енергії);
* релігійного (багато фестивалів відбуваються в честь релігійних свят);
* розважального (анімаційні служби фестивалів намагаються урізноманітнити розваги);
* спортивно-оздоровчого (різноманітні змагання та недоторкана природа сприяють оздоровленню) [38]

Також бачимо, що фестивальний туризм як різновид подієвого має тісні зв’язки з іншими видами туризму та виражені характерні ознаки, завдяки чому забезпечується перспективність його розвитку.

1.3 Класифікація та функції масових свят, культурно-мистецьких заходів та фестивалів

Згадуємо, що під функцією туризму розуміють очікувані і реальні вигоди та переваги для туристів, а також мешканців відвідуваних ними територій, тоді як дисфункції туризму – це усі негативні явища, що є результатом розвитку туризму [58].

Очевидно, що функції івент-туризму будуть посилюватися або послаблюватися порівняно з функціями, які притаманні туристичній діяльності загалом, за рахунок впливу подій. Пригадаємо основні функції туризму: економічна, культурно-просвітницька, соціальна та екологічна. Також науковці виділяють додатково ще рекреаційну [8]; відпочинку, оздоровчу, виховну, політичну, містоформуючу, етнічну [9]; компенсаційну та катарсичну (“така, що очищує”, насамперед, знімає емоційну напругу), гуманістичну, ідеологічну, етичну [8]; спортивну, релігійну [14]; та інші.

Очевидно, що в залежності від ряду як суб’єктивних, так і об’єктивних факторів ці функції можуть посилюватися чи послаблюватися. Основні функції, які виконують івенти в туризмі: розважальна, пізнавальна, економічна. До них додаються ще наступні:

• формування позитивного іміджу дестинації;

• залучення більшої кількості туристів;

• насиченість програми перебування;

• збереження та популяризація культурно-історичної спадщини;

• забезпечення міжкультурної комунікації,

• каталізатор у розвитку інфраструктури,

• сприяння реновації (оновлення) міського довкілля,

• стимул збільшення витрат туристів.

Звідси, івент-туризм – явище поліфункціональне. Науковці називають рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку, виховну [110], психологічну, латентну, інформаційну [41], іміджеву [59] його функції. Встановлено також, що основні функції туризму значно підсилюються за рахунок івентів (Додаток К). Є цікаві порівняння функцій туризму загалом та подієвого туризму зокрема. Наприклад, латентна та іміджева функції є лише в подієвому туризмі (К. Вовк [41, с. 189]), тоді як згладжування регіональних диспропорцій (економічна) та забезпечення зайнятості населення (соціальна), на думку С. Донських, у цьому виді туризму не проявляються [59, с. 20].

Наразі існує декілька класифікацій як фестивалів, так і фестивальних турів, що були розроблені вітчизняними і закордонними вченими.

1. За використанням відповідних туристичних ресурсів:

- природо-орієнтований подієвий туризм – орієнтація на природні ресурси, унікальні природні явища (північне сяйво, виверження вулканів тощо);

- суспільно-орієнтований подієвий туризм – орієнтація на суспільні ресурси (релігійні, громадські, мистецькі, історичні, спортивні та політичні).

2. За тематикою основного заходу:

- спортивні – Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів;

- релігійні – Сходження Благодатного Вогню на православну Пасху (Єрусалим, Ізраїль);

- мистецькі – Каннський кінофестиваль (Канни, Франція), фестиваль античного театру (Арлі, Франція);

- гастрономічні – міжнародний пивний фестиваль "Октоберфест" (Мюнхен, Німеччина);

- політичні – Всесвітній економічний форум (Давос, Швейцарія);

- торгово-економічні – аукціони – Сотбі (Лондон, Великобританія), ярмарки – Національний Сорочинський ярмарок (Великі Сорочинці, Україна), автосалони – Токійський автосалон (Токіо, Японія), авіасалони – Авіасалон Ле Бурже (Париж, Франція);

- церемонії – інавгурації, коронації, вінчання монархів та знаменитостей, вручення премій – премія "Оскар" (Лос-Анджелес, США) та Нобелівська премія (Стокгольм, Швеція) тощо;

- історико-культурні – День Святого Патрика (Дублін, Ірландія);

- флористичні – фестиваль бонсай (Нара, Японія); день апельсинів (Амстердам, Нідерланди) та фестиваль фіалок (Тулуза, Франція);

- модні покази – покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку;

- культурно-розважальні – Венеціанський та Бразильський карнавали; - громадсько-патріотичні – дні міст, сіл, пам’ятних дат тощо.

3. За масштабом події:

- міжнародного рівня – Бразильський карнавал, Олімпійські ігри;

- національного рівня – фестиваль у Шешорах на Україні;

- регіонального – свято різника на Закарпатті, спортивні змагання регіонального рівня;

- місцевого (локального) рівня – дні міст, сіл тощо.

4. За регулярністю проведення:

- регулярні події та заходи – Канський кінофестиваль, Олімпійські ігри;

- унікальні події – відкриття Суецького каналу, весілля британського принца Вільяма.

Так, згідно їх класифікації, до етнічних фестивалів належать:

* різноманітні свята, пов’язані з язичницькими віруваннями;
* святкування християнських обрядів та свят;
* свята, які були започатковані ще в Дохристиянські часи, але під впливом релігії дещо видозмінилися, набувши статусу християнських;
* святкування Нового року у різних народів;

До релігійних фестивалів належать:

* фестивалі, пов’язані зі світовими релігіями (Християнство, Буддизм, Іслам);
* фестивалі, пов’язані з національними релігіями (Іудаїзм, Зороастризм, Індуїзм);
* фестивалі, пов’язані з місцевими віруваннями (тотеїзм, фетишизм, магія, віра в духів предків тощо).

До музичних фестивалів належать:

* фестивалі (концерти) етнічної музики;
* фестивалі (концерти) класичної музики;
* фестивалі (концерти) сучасної музики.

До фестивалів сучасних субкультур належать:

* фестивалі та паради представників нетрадиційної сексуальної орієнтації;
* фестивалі кохання;
* різноманітні свята субкультур (Хіпі, Панк, Рок та ін.);
* кінофестивалі;
* фестивалі (покази) сучасної моди.

До гастрономічних фестивалів належать:

* фестивалі, пов’язані зі збором урожаю;
* фестивалі, пов’язані певною національною стравою;
* фестивалі, присвячені певному напою.

До спортивних фестивалів належать:

* фестивалі, пов’язані зі святкуванням спортивних подій;
* проведення різноманітних чемпіонатів.

Також Грицку-Андрієш Ю.П. та Бучко Ж.І. розробили класифікацію

фестивалів по вертикалі [15]:

* міжнародні;
* національні фестивалі;
* регіональні фестивалі.

Таблиця 1.1 - Характеристика подій за масштабом

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Рівень події | Характеристика події | Приклад |
| 1 | Міжнародні події або мега- події | заходи національного чи міжнародного значення, що широко висвітлюються у ЗМІ, характеризуються високим туристичним попитом та мають великезначення для світової спільноти | Олімпійські ігри, міжнародні кінофестивалі, міжнародні конкурси краси |
| 2 | Національні заходи | значні події, які характеризуються економічними вигодами, збільшенням частки ринку та залученням великоїкількості туристів | Чемпіонати з різних видів спорту, виставки-ярмарки |
| 3 | Регіональні події | заходи регіонального масштабу з обмеженим потоком відвідувачів відзначаються меншим туристичним попитом, ніж національні події та зменшенням економічної вигоди відпроведення заходу | Спортивні змагання, ділові форуми, національні фестивалі мистецтв |
| 4 | Локальні події | незначні з точки зору економічної вигоди події, які відрізняютьсянизьким туристичним попитом | Дні міста, місцеві ярмарки |

Міжнародними фестивалями є ті, які відвідують туристи зі 3 і більше країн. Такі фестивалі мають значні рекламні кампанії та великі масштаби охоплення туристів.

Національні фестивалі – ті, що проводяться в межах однієї країни. Мають рекламу в національних засобах масової інформації та залучають туристів зі своєї країни.

Регіональні фестивалі – це свята, що проводяться в межах кількох сіл або в одному місті. Інформація про них оголошується лише в районній або в обласні й газеті. Вони є маловивченими і малорозрекламованими подіями серед туристів інших регіонів та інших країн [15].

Також класифікація фестивалів була запропонована М.Я. Топорницькою на основі поділу фестивалів за трьома класифікаційними ознаками [8]:

* + спрямування фестивалів;
	+ термін і тривалість проведення;
	+ територіальна ознака.

Топорницька М.Я. за спрямуванням фестивалів виділяє широкий перелік фестивалів, зокрема й вказує на існування змішаних фестивалів, вяких поєднується більше двох тематичних напрямків. Окрім сезонних та цілорічних, вчена внесла у класифікацію такий вид фестивалів як уїк-енд фестивалі, які наразі є чи не найпопулярнішими. Також слід зазначити достатньо широкий перелік фестивалів за територіальною ознакою: від обласних до міжнародних.

Бейдик О.О. та Гончарук А.О. вважають, що класифікувати фестивалі як соціокультурні події доцільно, використовуючи різноманітні критерії:

* + за кількістю учасників заходу: малі (до 2 тис.), середні (від 2 тис. до 500 тисяч учасників), великі (понад 500 тис. учасників);
	+ за рівнем організації: місцеві, регіональні, національні, міжнародні;
	+ за віком: давні (фестивалі, які беруть свій початок з багатовікових традицій та обрядовості давніх часів), середнього віку (організовані до початку двадцять першого століття), молоді;
	+ за формою проведення: карнавали, фестивалі-ярмарки, фестивалі-виставки, фестивалі-паради, традиційні фестивалі;
	+ за тривалістю: короткотривалі (тривалістю до п’яти днів) та довготривалі (тривалістю більше п’яти днів);
	+ за ритмічністю: щорічні, нестабільні (відсутність періодичності проведення), одноразові;
	+ за аудиторію: дитячі, молодіжні, загальні (розраховані на широку аудиторію);
	+ за домінуючою функцією: розважальні, культурно-пізнавальні, соціально-виховні [3].

Таким чином, Бейдик О.О. та Гончарук А.О. запропонували досить розширену класифікацію фестивалів, у якій наявні вісім ознак поділу фестивалів: кількість учасників заходу, рівень організації, вік, форма проведення, тривалість, аудиторія, домінуюча функція.

Таблиця 1.2 - Класифікація івент-заходів

|  |
| --- |
| Типи івентів |
| Заперіодичністю | За тривалістю | За рівнем | За тематикою |
| * постійні
* періодичні
* одноразові
 | * коротко- тривалі
* середньо- тривалі
* довго- тривалі
 | * міжнародні (кілька країн)
* транскордонні (сусідні країни)
* національні (в межах країни)
* регіональні (в межах регіонів країни)
* місцеві (в межах населеного пункту)
 | * публічно- мистецькі
* фольклорно- історичні
* спортивні
* культурно- розважальні
* економічно- політичні
 |

Варто зазначити, що у цій класифікації фестивалів було враховано аудиторії відвідувачів події: діти, молодь та люди будь-якого віку.

Петранівський В.Л. запропонував більш ширшу класифікацію фестивалів, аніж Бейдик О.О. та Гончарук А.О. Дослідник поділяє фестивалі вже за восьма ознаками [39]:

- за цільовою функцією;

- за засобом пересування учасників фестивалю;

- за сезонністю;

- за спеціалізованою організацією (програмою) фестивалю;

- за віком та соціальним складом учасників;

- за статусом фестивалю;

- за формами організації фестивалю.

Більш того, класифікують фестивалі за формою їх організації, враховуючи, що події можуть містити у собі елементи ярмарку, концерту, параду чи карнавалу, змагань, презентації, певного видовища тощо.

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

2.1 Мета та завдання дослідження

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу масових свят, культурно-мистецьких заходів та фестивалів на туристичну привабливість регіону.

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

1. розкрити історичні аспекти масових свят та фестивалів як елементів туристичного руху;

1. оцінити вплив популярних заходів на розвиток туризму;
2. розробити сценарій популярного масового заходу для залучення туристів.

2.2 Методи дослідження

При написанні дипломної роботи нами були використані такі методи дослідження: спостереження (дослідження стану подієвого туризму в Україні та закордоном), соціологічне дослідження (при вивченні цільової аудиторії), аналіз відкритих джерел і інформаційних ресурсів (під час написання теоретичної частини), аналіз комунікативної діяльності та брендингу (під час написання аналітичної частини), синтез, індукція, дедукція.

2.3 Організація дослідження

2.3.1 Тенденції розвитку подієвого туризму та його регулювання Зрозуміло, що розвиток подієвого туризму повторює тенденції розвитку світового туризму, який, у свою чергу, повторює тенденції розвитку світової економіки з усіма її підйомами та спадами (криза 2008 р., ковід-19 тощо). Окремо акцентуємо увагу на тих тенденціях, які найбільше проявляються в подієвому туризмі:

• перехід від Економіки послуг до Економіки вражень, яка базується на створенні позитивного враження у туриста від можливості стати безпосереднім учасником події. Це формує у нього персоніфікований досвід та надає додаткову споживчу цінність турпродукту (більш детально О. Хитра [55]);

• більше уваги на просування, маркетинг: відвідуваність заходу та його масовість повністю залежить від того, наскільки і як будуть поінформавані потенційні відвідувачі. Від їхньої поінформованості та зацікавленості залежить попит на подієві тури;

• посилення ролі органів місцевого самоврядування, залучення громадськості: місцеві мешканці не лише створюють атмосферу гостинності в дестинації, вони визначають усі питання, пов’язані з організацією події, навіть такі. Чи потрібно її взагалі проводити;

• посилення уваги до питань безпеки: туристичні івенти завжди відрізняються масовістю, що актуалізує питання безпеки (технічний стан приміщень, справність обладнання та ін.);

• зростання середнього класу: вартість подієвих турів дещо вища за вартість звичайно туру за рахунок додаткової оплати за участь у події, тому основний споживач більшості івент-турів (але далеко не всіх!) – це платоспроможній турист, представник середнього класу;

• світові тренди, мода: напрямки подорожей у значній мірі визначаються модою, престижем, статусністю. Взяти участь у мега-івенті – статусно, престижно, модно. Наприклад, зараз входять у моду мистецтво та культура, і вони поступово починають витісняти спортивні івенти.

• націоналізація (посилення уваги до збереження мови, культури, релігії): на фоні глобалізації туристи починають цікавитися автентичним, те, що можна побачити лише в цій місцевості, посмакувати лише в цьому регіоні.

Пригадуємо, що реалізація івент-туру передбачає залучення, крім туриста та туристичної фірми, ще й організацій туристичної індустрії (перевізники, засоби розміщення тощо) та індустрії дозвілля (підприємства розважального, культурнопросвітницького, спортивного та оздоровчого типу). Це вимагає координування всіх дій та збалансування інтересів усіх учасників, що здійснюється через державне правове регулювання.

До того ж, подієвий туризм, який є складним та високодинамічним явищем, може здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на економіку, культуру, екологію тощо. Чим масштабнішою буде подія і масовішим наплив туристів, тим і вплив буде більшим. Звідси, розвиток подієвого туризму потрібно регулювати як на рівні держави, так і на світовому рівні.

Міжнародне регулювання розвитку туризму загалом, і подієвого зокрема, здійснюють міжнародні організації, головна з яких Всесвітня Туристична Організація (UNWTO, офіційний сайт [46]).

Розвитку подієвого туризму у світі сприяють:

* Міжнародна асоціація фестивалів та подій (IFEA), рік заснування – 1955 [7];
* Міжнародна асоціація подій (ILEA), 1987 р. [8];
* Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI), 1925 р. [16];
* Міжнародна асоціація виставок і подій (IAEE), 1928 р. [6] та інші.

Державне регулювання здійснюється на рівні держави. І на сьогодні за рівнем державного втручання в організацію діяльності туристичного сектора виділяють 4 основні моделі:

* наявність потужного міністерства туризму (значний контроль);
* існування міністерства, яке, крім туризму, займається суміжними видами діяльності (менший контроль);
* функціонування багатопрофільного міністерства / державної структури, що прямо підпорядкована уряду (ще менший конроль);
* відсутність центрального органу виконавчої влади у сфері туризму (мінімальний контроль – всі питання вирішуються на регіональному рівні).

Чим більше країна залежить від туризму, тим жорсткішим має бути контроль за цією сферою. Проте, це може бути лише визначення правового поля для розвитку подієвого туризму та забезпечення нагляду за дотриманням законів. Центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України є Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ, офіційний сайт [5]), яке підпорядковується Міністерству інфраструктури України. Воно опікується, в тому числі, і розвитком подієвого туризму.

*Механізм та інструменти державного регулювання розвитку подієвого туризму.*

Основні законодавчі засади регулювання туристичної діяльності можна відновити в пам’яті за допомогою посібника О. Кульчій [22], пригадати поняття сертифікації, стандартизації та ліцензування в туризмі – Є. Козловський [34].

Держава використовує організуючі, регламентуючі, стимулюючі, контролюючі, коригуючі та соціальні механізми, правові, адміністративні, економічні та пропагандистські методи для регулювання розвитку подієвого туризму.

Основними інструментами прямого державного регулювання подієвого туризму є: нормативно-правові акти, програми розвитку туризму, нормативи, стандарти, ліцензії, квоти, державні бюджетні витрати, ліміти тощо)

Інструменти непрямого регулювання: фіскальні (державні замовлення, державні закупівлі), бюджетні (пряме фінансування івентів); грошово-кредитні (стримання інфляції, валютні операції); амортизаційні (прискорена амортизація – окупити вартість у перші роки експлуатації і займатися подальшим інвестуванням) тощо.

*Особливості державного регулювання подієвого туризму.*

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різними видами сервісу (транспорт, харчування, розміщення, тощо). Отже, його правове регулювання має комплексний характер, бо будується на сукупності норм, які належать до підприємницького, фінансового, адміністративного та інших галузей права. Звідси велика кількість правових і нормативних документів (понад 200) (більш детально Н. Леоненко [8]).

Очевидно, що особливості регулювання розвитку подієвого туризму визначаються наявністю в турпродукті івентів: організація подій – це сфера індустрії дозвілля, яка теж має своє нормативно-правове забезпечення.

На рівні держави подіями в сфері культури опікується Міністерство культури та інформації політики, екології – Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів, спорту – Міністерство молоді та спорту. Досить їхня взаємодія з ДАРТом є дуже слабкою.

Розвиток подієвого туризму більшою мірою регулюється на регіональному рівні (на рівні туристичної дестинації у вигляді формування подієвого кластеру – більш детально К. Вовк [42]).

Регіональна політика розвитку подієвого туризму потребує визначення її концептуальних засад і напрямів з позиції досягнення поставлених завдань та забезпечення синергетичного впливу індустрії подієвого туризму на соціально-економічний розвиток регіону. Базуючись на цьому можна вважати, що така політика охоплює систему дій і заходів, які відповідно до функцій та повноважень повинні здійснювати регіональні органи влади у сфері туристичної діяльності. Це сприятиме розвитку подієвого туризму у регіоні.

Органи влади та управління регіонального та місцевого рівнів є суб’єктами формування регіональної політики розвитку подієвого туризму (місцеві органи влади, органи місцевого самоврядування, органи управління туристичними організаціями, територіальні громади).

Суб’єктами реалізації є усі суб’єкти економічних відносин регіону, органи законодавчої, виконавчої та судової влади, суспільні організації та об’єднання.

Отже, ця політика є переплетінням інтересів центральних і місцевих органів влади й управління, а також інтересів суб’єктів економічних відносин в регіоні. Головні завдання регіональної політики розвитку подієвого туризму полягають у створенні сприятливих умов для проведення у регіоні широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, націлених на отримання мультиплікативного ефекту від впливу на розвиток інших видів економічної діяльності в регіоні та нарощення його інвестиційної привабливості. Таким чином, роль і значення регіональної політики розвитку подієвого туризму зводиться, в основному, до забезпечення соціально-економічного розвитку регіону базуючись на розвитку подієвого туризму.

*Розробка регіональної політики розвитку подієвого туризму передбачає наступні етапи*: [13]

1-й етап. Оцінка передумов розвитку подієвого туризму в регіоні, результатом чого стане виявлення спроможності регіону створювати регіональний подієвий туристичний продукт з позиції забезпеченості регіону туристичним потенціалом для певного виду івенту, а також – у визначенні можливості регіону організовувати й проводити заходи подієвого туризму місцевого, регіонального, національного чи міжнародного значень в залежності від рівня розвитку туристичної інфраструктури регіону [12].

2-й етап. Оцінка сформованості подієвих туристичних продуктів у

регіоні. На основі оцінки можна встановити фактичний рівень розвитку цього типу туризму, а це дозволить виявити резерви, сильні та слабкі сторони його розвитку.

Кожен регіон в рамках подієвого туризму має можливість розкрити свої ідейні, культурно-історичні, побутові цінності, тому події стають засобом збереження національних надбань, виховання нових поколінь та є важливим інструментом досягнення взаєморозуміння і співпраці, збагачення культур різних народів [19].

3-й етап. Встановлення мети регіональної політики розвитку подієвого туризму. Головна ціль регіональної політики розвитку подієвого туризму – це визначення шляхів гарантування ефективного і стабільного забезпечення розвитку подієвого туризму регіону, що зумовлюватиме його вплив на соціально-економічний розвиток, конкурентні переваги та підвищення інвестиційної привабливості регіону.

4-й етап. Обґрунтування найбільш оптимальних напрямів регіональної політики на основі аналізу стратегічних альтернатив. Визначення альтернатив полягає у визначенні реальних можливостей з існуючих, які є найбільш прийнятними в конкретній ситуації. Обґрунтований вибір напрямів передбачає врахування результатів оцінки об’єкта дослідження та інших попередніх етапів формування політики [10].

5-й етап. Обґрунтування конкретного типу регіональної політики розвитку подієвого туризму для певного регіону з врахуванням даних, які були одержані на попередніх етапах. Обґрунтований вибір найбільш оптимального типу регіональної політики розвитку подієвого туризму, повинен бути заснованим на типології регіонів за рівнями ефективності їх такої політики. Підтримуюча регіональна політика розвитку подієвого туризму, за якої застосовуються всі наявні в розпорядженні її суб’єктів реалізації засоби і ресурси для підтримки та подальшого соціально-економічного розвитку регіону на основі безпосереднього впливу на подієвий туризм через формування інфраструктурного та інформаційного забезпечення території.

Стимулююча регіональна політика розвитку подієвого туризму, в процесі її реалізації, передбачає застосування сукупності інструментів, які напрямлені на забезпечення соціально-економічного розвитку регіону. Вона спрямована на стимулювання та формування в регіоні передумов для розвитку подієвого туризму, які б забезпечили максимально можливе ефективне використання туристичних ресурсів та розвиток туристичної інфраструктури [34].

Активна регіональна політика розвитку подієвого туризму – напрямлена на досягнення соціально-економічного розвитку регіону методом активізації подієвої туристичної діяльності в регіоні, створення та впровадження нових конкурентоспроможних продуктів подієвого туризму,

нових ефективних форм їх організації та управління. Інноваційні фактори

дозволять інтенсифікувати ці процеси.

Агресивна регіональна політика розвитку подієвого туризму – є методом протидії об’єктивним і суб’єктивним негативним чинникам і тенденціям розвитку подієвого туризму в регіоні. Вона властива регіонам із

низькими рівнями спроможності створювати свій подієвий туристичний продукт та результативності регіонального розвитку на основі розвитку подієвого туризму [6].

6-й етап. Визначення методів та інструментів реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму. Методами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму є регіональне планування, організація, фінансове забезпечення, регулювання і контроль.

Інструментами реалізації регіональної політик розвитку подієвого туризму є: держкредити, держзамовлення, держконтракти, бюджетні інвестиції, трансферти, дотації, податки, ціни, курс обміну валют, норми амортизації, в’їзні візи, мито, квоти, процент за кредит, депозитна ставка, тарифи страхових внесків, мінімальна заробітна плата, прожитковий мінімум; податкова, трансфертна, бюджетна, фіскальна, митна, амортизаційна політики. Між методами та інструментами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму, як складовими механізму реалізації такої політики, існують причинно-наслідкові зв’язки: неефективне використання одного з них спричиняє зниження ефективності механізму в цілому [9].

7-й етап. Реалізація регіональної політики розвитку подієвого туризму.

8-й етап. Оцінка реалізації регіональної політики розвитку подієвого

туризму. На основі результатів восьмого етапу можна стверджувати про ефективність регіональної політики розвитку подієвого туризму та синергетичний вплив подієвої туристичної діяльності на соціально-економічний розвиток регіону, або ж про її неефективність, що зумовлює необхідність перегляду та коригування такої політики та вимагає повернутись зо першого етапу її формування.

9-й етап. Потреба перегляду та коригування регіональної політики розвитку подієвого туризму [31].

2.3.2 Ринок подієвого туризму в Україні

Починаючи з 2014 р., початку російської агресії проти України, туристична галузь значно знизила темпи розвитку, більшість міжнародних подій перейшли в розряд національних, лише на транскордонних територіях частково повернулися до проведення заходів з міжнародною участю. Пандемія Covid-19 змусила відмовитися від усіх запланованих заходів, а наразі, посилення російської агресії, повномасштабна війна взагалі не дозволяє говорити про вітчизняний ринок івент-туризму на даному етапі.

Якщо характеризувати взагалі, подієвий туризм в Україні однозначно розвивається (по меншій мірі в доковідний період), але в зв’язку з відсутністю статистики важко говорити про його динаміку. На туристичному ринку представлено практично всі типи івентів (спортивні, релігійні тощо), проте в основному вони регіонального та локального рівня. Обмежена кількість подій міжнародного рівня, недостатньо також і національного. Досить популярними в Україні є музичні та гастрономічні фестивалі.

Частина з них, хоча і не належить до мега-подій, мають значний потенціал і може вже розглядатися як міжнародні. Значна кількість фестивалів та знакових подій відбувається в кожному з регіонів країни (регіональний рівень). Наприклад, лише на території Івано-Франківщини у серпні 2019 р. відбулося більше 10 фестивалів.

Доступні дослідження, в яких представлено аналіз стану подієвого туризму в різних областях України: по регіонам [16], Черкаська [13], Запорізька [51], Сумська [19], Львівська [30; 33; 34; 82; 182], Івано-Франківська [174; 193], Вінницька [39], Одеська [47], Закарпатська [48], Луцька [10].

Здебільшого науковці підкреслюють наявність потенціалу для розвитку даного виду туризму в країні та визначають проблеми, які цьому перешкоджають. Очевидно, що найбільша перепона – повномасштабга російька війна проти України, але зупинимося на тих питаннях, які необхідно буде вирішувати в подальшому:

- відсутність стратегії розвитку подієвого туризму (причина: органи влади не в повній мірі розуміють його значення);

 - недостатній розвиток івент-ринку: відсутність кадрів, площадок тощо;

- відсутність взаємодії між стейкхолдерами (турфірма, турбізнес, місцеві громади, органи місцевого самоврядування, держава, туристи);

- потрібен сприятливий інвестиційний клімат;

- розвиток та оптимізація інфраструктуи, щоб вона справлялася з великими потоками туристів;

- низька активність місцевого населення;

- низька ефективність просування івентів на туристичному ринку;

- відсутність єдиного громадського центру івентів тощо.

Таблиця 2.1 ¬ Соціально-економічні ефекти від розвитку подієвого туризму

|  |  |
| --- | --- |
| Об’єкт впливу | Значення |
| Регіон і держава в цілому | Прибуток у місцевий та державний бюджети |
| Мешканці туристичноїдестинації | Нові робочі місця, заробітна плата |
| Туристичні підприємства, їхні працівники | Прибуток фірми, стабільна та достойна заробітна плата |
| Елементи туристичноїінфраструктури | Додаткові фінансові потоки |
| Споживачі (туристи) | Задоволення особистісних потреб |

Очевидно, розвиток івент-туризму визначається такими ж факторами, як і розвиток туризму взагалі, але за рахунок його «прив’язки» до події, дія одних факторів посилюється, інших – послаблюється

Отже, розвиток подієвого туризму залежить від цілої низки факторів, які його прискорюють чи гальмують. Ці фактори бувають:

• зовнішні та внутрішні;

• об’єктивні та суб’єктивні;

• статичні та динамічні;

• геополітичні, соціально-економічні, організаційно-економічні, історико-культурні, природно-кліматичні, психологічні;

• регіональні, національні, глобальні;

• інтенсивні, екстенсивні;

• прямовго та непрямого впливу;

• стимулятори та дестимулятори розвитку;

• фактори залучення та фактори диференціації попиту тощо. Враховуємо, що вибір подієвого туризму з-поміж інших видів туризму зумовлюється рядом додаткових факторів, серед яких: рівень культури та спосіб життя людини, її психологічні особливості; рівень розвитку індустрії дозвілля та інформованості населення; мода.

2.3.3 Найбільш популярні серед туристів вітчизняні івенти

Звертаємо увагу, що з даного питання ми можемо говорити про вітчизняний ринок подієвого туризму лише до початку пандемії. Незважаючи на російсько-українську війну, яка практично поклала кінець мега-подіям світового рівня на території України (по причині безпеки туристів), продовжував розвиватися внутрішній івент-туризм. Також пам’ятаємо, що єдиної статистики подієвого туризму немає, тому всі дослідники дають різну інформацію з приводу найвідвідуваніших, наймасовіших, найцікавіших івентів країни.

Досить часто туристичні фірми, ЗМІ самі визначають ТОП-10 чи ТОП-20 заходів, які користувалися попитом:

- UPark Festival (Київ), Тарас Бульба (рок-фестиваль, Дубно), Файне місто (Тернопіль), Бандерштат (с. Рованці, Волинь), БezViz (Дніпро), MRPL City (Маріуполь), Схід-рок (Тростянець, Сумська обл.), ZaxidFest (с. Родатичі, Львівщина), Brave! Factory Festival (Київ), RESPUBLICA FEST (Хмельницький) – за версією tokar.ua [16];

- Країна Мрій (с. Пирогово, Київщина), Рок Булава (Переяслав-Хмельницький), Файне місто (Тернопіль), Carpathian Alliance (База відпочинку «Львівська Швейцарія»), Бандерштат (с. Рованці, Волинь), Woodstoсk Ukraine (Свірзький замок, Львівська область), ZaxidFest (с. Родатичі, Львівщина), Схід-рок (Тростянець, Сумська обл.), Республіка (Кам’янець-Подільський), Трипільські зорі (Черкаси) – за версією 24TV [16];

- Startup ГогольFest (Маріуполь), Холі (Київ), Atlas Weekend (Київ), Фест (Київ), White Nights (Київ), ХХ Століття Мьюзік Фест (Одеса), Underhill (Підгір’я, Івано-Франківська область), Рок-Булава (Свидівок (Черкаська область), Захід Фест (с. Родатичі Львівська область), Kurazh June. Electro Leto (Київ), Love is … (Київ), Lesia Granfest (Новоград-Волинський, Житомирська область), Тарас Бульба(Дубно, Рівненська область), Файне місто (Тернопіль), MRPL City (Маріуполь), Бандерштат (Луцьк, с. Рованці), BezVize Festival (Дніпро), Respublica Fest (Кам’янець-Подільський). Strichka Festival (Київ), Джаз пікнік в саду (Київ), Kartuli Fest (Київ), Kaniv Beer Fest (Канів), Ulichnaya Eda Festival (Київ), Craft Beer & Vinyl Music Festival (Львів), The Glass By Silpo 2021 (Київ), Монгольф’єра. Мама, я вдома (Київ), Comic Con Ukraine 2021 (Київ), Мамаслет (Київ), Книжковий арсенал (Київ), Carpathian Yoga Fest (с.Ізки Закарпатська область, Зелена хвиля (Одеса) – за версією компанії «Покупон» [8],

- Галицька дефіляда (Тернопіль), Сонячний напій (Ужгород), Середньовічний Хотин (Хотин, Чернівецька обл.), Porta Temporis (Кам’янець-Подільський, Хмельницька обл.), Проводи отар на полонину (Міжгір’я, Закарпатська обл.), Верховинська яфина (с. Гукливе, Закарпатская область), Гуцульська бриндзя (Рахів, Закарпатська обл.), Берегфест (Берегове, Закарпатська обл.), Золотий гуляш (Мужієво, Закарпатська обл.), Закарпатське Божоле (Ужгород) – за версією жіночого журналу ELLE Україна [1].

Таблиця 2.2 ¬ Основні музичні фестивалі України 2019 р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назви заходів | Місцяпроведення | Датипроведення | Вартість квитків |
| 1 | Ostrov Festival | Київ | 15-17 червня | 1300-2999 грн. на день |
| 2 | Leopolis Jazz Fest | Львів | 26-30 червня | вхід на більшість подій фестивалю вільний, платні зони –450 до 1800 грн/день |
| 3 | Atlas Weekend | Київ | 9-14 липня | 1050-6500 грн. на день |
| 4 | UPark Festival | Київ | 16-18 липня | 1499-6099 грн. на день |
| 5 | Faine Misto | Тернопіль | 25-28 липня | 810-2600 грн. на день |
| 6 | BezViz Festival | Дніпро | 2-4 серпня | 690-1000 грн. на день |
| 7 | Zaxid Fest | с. Родатичі | 16-18 серпня | 1100 грн. триденнийабонемент |
| 8 | Brave! FactoryFestival | Київ | 24-25 серпня | 45 євро дводеннийабонемент |
| 9 | Rock In Kyiv | Київ | 23 червня | Вхід вільний |
| 10 | Electric Meadow2019 | Львівськаобласть | 20 липня | Вхід вільний |

Таблиця 2.3 - Перелік фестивалів у Івано-Франківській області, серпень 2019 р.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва | Датапроведення | Місце проведення |
| 1 | Фестиваль “Pasichna Drive” | 9-11 серпня | м. Івано-Франківськ |
| 2 | Регіональний фольклорно- етнографічний фестиваль «Татарівськаватра» | 10 серпня | с. ТатарівЯремчанської міської ради |
| 3 | Свято гуцульської фіри та коня | 11 серпня | с. Яблуниця Яремчанської міськради |
| 4 | Автофестиваль «Drive for Life» | 17-18 серпня | летовище м. Коломиї |
| 5 | Фольклорно-етнографічний фестиваль«Покутські джерела» | 18 серпня | м. Коломия |
| 6 | Ярмарок-фестиваль «Свято виноградута вина» | 23-25 серпня | м. Івано-Франківськ |
| 7 | Етнофестиваль «Дженджур Фист» | 23-25 серпня | Пнівський замок, білям. Надвірна |
| 8 | Фестиваль короваю, весільних доль тавесільних обрядів | 24 серпня | м. Рогатин |
| 9 | ПоДія “Дідова хатчина” | 24 серпня | с. ЯворівКосівського р-ну |
| 10 | Відкритий фестиваль кераміки, ремесел та фольклору «Мальованийдзбаник» | 24-25 серпня | м. Косів |
| 11 | Свято бойківського меду і ремесел | 24-25 серпня | м. Долина |
| 12 | Фестиваль «Ліричної Франковоїпоезії» | 25 серпня | с. ЛолинДолинського р-ну |
| 13 | Міжнародний фестиваль карильонного і дзвонового мистецтва«Дзвони Ясної гори єднають усіх» | 28 серпня | с. Гошів Долинського р-ну |

Отже, на ринку подієвого туризму відбувається значна кількість подій, які відрізняються за тематикою, форматом проведення, кількістю учасників та іншими показниками. Наскільки кожен з них може стати візитною карткою країни / регіону / дестинації залежить від багатьох факторів, які назвали вище.

**РОЗДІЛ 3**

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

* 1. Перспективні напрями розвитку подієвого туризму

На основі аналізу проблем виокремлюємо стратегічні напрямки розвитку фестивального туризму в Україні як на інституційному рівні, так й на рівні організаторів фестивалів та суб’єктів туристичної діяльності.

Так, на інституційному рівні, – це внести зміни до Закону України «Про туризм», додавши подієвий туризм та його різновиди, зокрема, подієвий туризм. А також внести зміни до Закону України «Про підприємництво», ідентифікувавши та визначивши фестивальну діяльність як економічну та підприємницьку.

Актуальним залишається питання створення асоціації фестивалів у нашій країні. Це необхідно, в першу чергу, для підтримки тих авторитетних українських фестивалів, які були рушієм побудови незалежності нашої країни, але зараз заходяться в процесі зникнення. Разом зі створенням власної асоціації фестивалів для вітчизняних фестивалів відкриється можливість стати повноправними членам EFFE та вийти на новий міжнародний ринок.

Національна асоціація зможе не тільки підтримувати молоді та вже відомі фестивалі, а й зможе направляти отримані кошти від фестивалів-членів асоціації до міських бюджетів, в обхід корумпованих схем. Це безумовно сприятиме розвитку фестивального руху України, виводячи його на новий більш якісний європейський рівень.

Так, не менш важливою є підтримка вже існуючих фестивалів України. З боку влади також необхідно створити умови для надходження інвестицій у фестивальний рух і фестивальний туризм. За рахунок успішної інвестиційної політики рівень інфраструктури збільшиться, задовольнивши сучасні потреби в технологіях та необхідних зручностях як українських, так й іноземних туристів.

Необхідною для розвитку фестивального туризму України також є тісна співпраця державних та приватних секторів супутніх галузей, спираючись на зарубіжний досвід ведення державної політики у країнах-лідерах з івент-індустрії.

Членство України у регіональних та міжнародних організаціях зі сфери івент-індустрії та фестивального руху також стане одним із чинників розвитку фестивального туризму країни. Серед таких організацій – Європейська асоціація фестивалів, Міжнародна асоціація фестивалів та подій, Європейська Асоціація фольклорних фестивалів, Міжнародна рада організацій фольклорних фестивалів та народного мистецтва та Асоціація організаторів фестивалів.

Необхідно щорічно розробляти точний календар подій в областях та містах України. Варто вдосконалити та надалі використовувати календарі, що розробляються місцевими та обласними туристично-інформаційними центрами.

Показовим прикладом календаря подій в Україні є календар подій Чернігівської області, оприлюднений на сайті Туристично-інформаційного центру Чернігівської області в якості окремої вкладки. В календарі події розподілені по місяцям, охарактеризовані по датам, локації, програмі проведення та контактним номерам [7]. На основі таких календарів подій міст та областей також бажано розробляти окремий фестивальний календар за прикладам календарів фестивалів «Івано-Франківщина фестивальна» або ж «Пофестивалимо на Полтавщині» з повною характеристикою фестивалів областей [10].

Не зайвим є створення умов організаторам фестивалів країни щодо

надання статистичної інформації про організацію і проведення різноманітних фестивалів. За основу можна взяти принцип надання статистичної інформації від суб’єктів туристичної діяльності. Це надасть змогу окреслити додаткові тенденції фестивального руху. Також необхідно забезпечити фінансову підтримку або ж по можливості збільшувати її для створення умов, необхідних для організації фестивалів. Разом з цим слід надавати відповідні локації для проведення фестивалів або ж допомагати у їх пошуку.

Організаторам фестивалів бажано організовувати фестивалі у ті місяці року, коли їх кількість є низькою або коли вони взагалі відсутні: період з листопаду по березень.

Ще організаторам фестивалів слід створювати більш спеціалізовані фестивалі з відповідною нішею потенційних відвідувачів, враховуючі світові тенденції. Наприклад, перспективною є організація фестивалів сучасних субкультур, професійних фестивалів та спеціалізованих гастрономічних фестивалів (в честь конкретної страви, напою або ж кухні країни).

Організаторів фестивалів треба заохочувати організовувати фестивалі за межами обласних центрів України або ж започатковувати новий формат їх проведення – серійний, а суб’єктів туристичної діяльності – стимулювати до розробки фестивальних турів по регіонам та областях країни. Такий крок позитивно вплине на загальний розвиток інфраструктури областей України, на її географію фестивального туризму, а також на подальший розвиток внутрішнього та іноземного туризму у країні.

Не менш важливим є практика соціологічних опитувань серед населення регіону та туристів щодо організації і проведення фестивалів. Ці опитування стануть інформаційною базою для подальших досліджень потенційних туристів-відвідувачів фестивалів. За допомогою інтерв’ю або анкет можна проводити загальне опитування туристів, додаючи декілька питань про події та фестивалі, або ж безпосередньо опитувати відвідувачів фестивалів як на території фестивалю, так і заочним шляхом (по електронній пошті, на офіційному сайті фестивалю або ж по телефону).

Говорячи про трудові ресурси фестивального туризму, навчальним закладам України необхідно забезпечити підготовку фахівці з організації

фестивального туризму та фахівців у галузі івент-менеджменту, додавши відповідні дисципліни у навчальні плани. Наприклад, затвердити навчальну дисципліну «Подієвий туризм» для підготовки фахівців з туризму та додати відповідну спеціальність «Івент-менеджер» або ж напрям підготовки з івент-менеджменту.

Враховуючи нерозривні зв’язки сфери туризму з івент-індустрією, для організаторів фестивалів важливою є участь у відповідних туристичних виставках та конференціях: як міжнародних, так і національних, регіональних та обласних.

Фестивальний туризм має бути цікавим й суб’єктам туристичної діяльності. З цією метою необхідно стимулювати туристичні фірми розробляти різноманітні фестивальні тури по всім областям України упродовж усього року, особливо це стосується так званого «міжсезоння», зимових місяців та областей-аутсайдерів. Це забезпечить встановлення цілорічного сезону фестивального туризму в Україні.

Туристичним операторам слід удосконалювати маркетингові засоби щодо вивчення покупців фестивальних турів. Під час маркетингових досліджень необхідно враховувати особливі ознаки фестивальних турів у ролі послуг, що представлені комплексом маркетингу «7Р»:

* продукт (product);
* планування (planning);
* місце (place);
* люди (people);
* ціни (prices);
* просування (promo);
* процес (process) [11].

Спираючись на це, можна відобразити своєрідний комплекс маркетингу фестивальних турів та коротко охарактеризувати його складові.

Продукт. Він представлений фестивальними турами, основною метою

яких є відвідування яких-небудь подій. Їх характерними рисами є наступні:

* подорожі є нетривалими (в середньому 3-5 днів);
* мають чітко виражені просторові рамки (місця проведення фестивалів);
* збільшення зацікавленості до фестивалів та свят;
* простежується чітка історія розвитку фестивалів;
* мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму;
* існують зв’язки з іншими видами туризму;
* створена система класифікацій цього виду туру [15].

У довоєнний час туристичні підприємства України мали можливість пропонувати широкий асортимент фестивальних турів як для українських, так й іноземних туристів за рахунок насиченості практично всіх областей країни фестивальними туристичними ресурсами.

Планування (наразі неможливе). Ефективність та надійність планування фестивальних турів напряму залежать, по-перше, від дат, частоти та сезонності проведення відповідних подій. По-друге, – від договірних відносин з їх організаторами. По-третє, – при належній увазі щодо використання календарів подій міст, областей, регіонів України та країни загалом.

Місце. Локація фестивалю, яку бажає відвідати споживач туристичного продукту, залежить від багатьох факторів, зокрема від рівня організації події, фінансових можливостей її організаторів, географії, частоти та сезонності її проведення, юридично-правових формальностей тощо.

Люди. Людські ресурси, які стосуються фестивальних турів, представлені як з боку туристичного підприємства, що розробляє та реалізує ці тури, так і з боку організаторів відповідних подій. Ці ресурси можна охарактеризувати за допомогою багатьох аспектів: кваліфікація, компетенція, освіта, мотивація, винагорода, особисті якості менеджерів з туризму, івент-менеджерів, івент-маркетологів, різноманітних працівників та волонтерів безпосередньо у період проведення подій. Наразі спостерігається гостра нестача висококваліфікованих кадрів у сфері фестивального туризму України.

Ціна. Собівартість фестивальних турів у порівнянні з туристичними продуктами іншого спрямування є доволі низькою, а, відповідно, їх низька

вартість є дуже привабливою для потенційних туристів, особливо для українців. Вона залежить від організації конкретного фестивалю, адже деякі її складові можуть змінюватись (наприклад, відсутність послуги проживання та зміна виду харчування у зв’язку з наявністю кемпінгу на території фестивалю та різноманітних фудкортів або ж закладів ресторанного господарства, послуги яких вже можуть бути включені у вартість квитка на фестиваль).

Таким чином, собівартість фестивального туру може містити в собі такі складові:

* проживання (заклад колективного розміщування або кемпінг);
* вартість вхідного квитка або абонементу на фестиваль;
* медичне страхування;
* харчування;
* проїзд до місця або міста проведення фестивалю на авіа-, авто- або залізничному транспорті;
* трансфери (аеропорт/вокзал – готель/кемпінг - аеропорт/вокзал).

Просування. Одним із основних маркетингових способів просування туристичного продукту є туристична реклама. Вона є активним засобом здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Завдяки цифровому маркетингу, потенційним споживачем фестивальних турів, із яким цифровими методами може взаємодіяти туристичне підприємство, є сучасне молоде населення. Адже саме молодь активно користується сучасними гаджетами – смартфонами з їх цифровими можливостями (зокрема й виходом в інтернет), має можливість сплатити невелику суму вартості таких турів, може провести в турі порівняно короткий проміжок часу (наприклад, уїк-енд) без суттєвого впливу на навчальну та/або трудову діяльність, покинувши місце постійного проживання, що дає змогу відновити духовні та фізичні сили.

Також актуальною є активна промоція фестивальних подій за допомогою сучасних телевізійних технологій: просування за допомогою професійних відео, знятих на сучасну професійну техніку, а також дрони.

Процес. Процес надання такої туристичної послуги як фестивальний тур має два елементи: стандартизація та ступінь участі споживача. Стандартизація стосується як роботи представників туристичного підприємства, так і персоналу, що бере безпосередню участь у процесі надання туристичної послуги, спираючись на відповідні юридично-правові дозволи (стандарти, ліцензії, сертифікати тощо). Без цих дозвільних документів ні туристичне підприємство, ні організатори події не матимуть право функціонувати і навпаки повинні дотриматись їх вимог заради покращення якості надаваних послуг. Другий елемент характеризує те, що турист в якості відвідувача будь-якої події бере безпосередню участь у процесі надання туристичної послуги – фестивального туру – в ролі пасивного глядача на концерті чи виставі, учасника призового конкурсу або ж учня в майстер-класі. Враховуючи специфічні властивості подієвих турів, охарактеризовані вище в якості складових їх комплексу маркетингу, суб’єкти туристичної діяльності матимуть певне інформаційне підґрунтя для змістовного та результативного проведення маркетингових досліджень. Це забезпечить більш точне визначення сегменту потенційних покупців фестивальних турів.

Вищенаведені стратегічні напрямки розвитку подієвого туризму в регіоні зменшать або ж зовсім ліквідують негативний вплив деяких чинників на розвиток цього виду туризму. За рахунок комплексного виконання цих заходів фестивальний туризм матиме змогу стати одним із найпопулярніших різновидів туризму країни.

3.2 Розробка сценарію українського національного заходу для закордонних країн «Відлуння традицій»

З початком повномасштабного наступу ворога на Україну дуже багато наших земляків виїхало закордон, де й перебувають і по цей час. У кожній такій країні вони групуються, створюючи українські спілки, проводять зустрічі, невеличкі заходи та майстер-класи. Кожен з таких біженців чи ті хто ще й раніше жив за кордоном щиро серцем і душею сумує за своєю Батьківщиною, отже для таких спілок українців а також для іноземців пропонуємо подієвий захід у національному стилі. Розглянемо приклад розробки та сценарію такого заходу, який відображатиме українську народну тематику. Захід може називатися «Відлуння традицій», і його мета - відновити та продемонструвати багатство української культури через музику, танці, ремесла та кулінарію.

*Фаза планування:*

Цільова аудиторія: захід орієнтований на широкий спектр відвідувачів, включаючи сім'ї з дітьми, молодь, літніх людей та туристів.

Локація: обрати підходяще місце, наприклад, етнографічний музей під відкритим небом або парк в центрі міста.

Дата та час: вибрати дату, сприятливу для великої кількості відвідувачів, наприклад, вихідний у теплу пору року.

*Організаційні моменти:*

Сцена та техніка: Встановити сцену для виступів, а також забезпечити необхідне освітлення та звукове обладнання.

Декорації: Оформити локацію в українському стилі, використовуючи традиційні орнаменти, вишиванки, глиняні горщики тощо.

Реклама: Продвигати захід через соціальні мережі, місцеві ЗМІ, а також розмістити оголошення у популярних місцях.

Даний захід плануємо зробити благодійним, аби зібрати кошти для ЗСУ. Організація такого благодійного національного заходу є ефективним способом збору коштів для підтримки Збройних Сил України. Пропонуємо декілька способів, як це можна реалізувати:

Вхідні квитки: захід буде платним, встановивши символічну ціну за вхідні квитки. На вході пояснімо відвідувачам, що всі виручені кошти будуть спрямовані на допомогу Збройним Силам.

Благодійний аукціон. Організуймо аукціон, на якому можна буде придбати унікальні предмети або послуги, наприклад, роботи народних умільців, антикваріат, майстер-класи від відомих особистостей тощо. Всі зібрані кошти від аукціону перераховуються на потреби армії.

Добровільні пожертви. Встановимо скриньки для збору добровільних пожертвувань на видних місцях заходу та закличемо гостей заходу долучатися до благодійності.

Благодійний ярмарок. Організуємо продаж рукодільних виробів, сувенірів, національних страв та напоїв, де частина або всі доходи від продажу будуть спрямовані на підтримку Збройних Сил.

Концерти та виступи. За можливості запросимо відомих артистів та музикантів взяти участь у заході з благодійною метою, де частина заробітку від продажу квитків буде піти на допомогу армії.

Спонсорство. Можливо залучити до співпраці місцеві бізнеси як спонсорів заходу, пропонуючи їм можливість рекламувати свою продукцію або послуги в обмін на фінансову підтримку, яка буде направлена на потреби ЗСУ.

Онлайн-збір коштів. Паралельно з фізичним заходом організуймо онлайн-кампанію для збору коштів, використовуючи платформи для краудфандингу або соціальні мережі.

При плануванні благодійного заходу важливо забезпечити прозорість фінансових операцій та звітність про зібрані кошти, щоб учасники та донори були впевнені в тому, що їхні внески будуть використані за призначенням.

***Сценарій заходу:***

*Відкриття*: Урочисте відкриття з вітальним словом організаторів та символічним запаленням святкової ватри.

*Музична програма*: Виступи фольклорних ансамблів, народних співаків та музикантів, які виконують українські народні пісні.

*Танцювальні виступи*: Показ народних танців різних регіонів України.

*Майстер-класи*: Організація майстер-класів з українських ремесел (гончарство, вишивання, плетіння).

Ось декілька ідей для майстер-класів, які можна провести на українському народному заході, їх організацію та необхідне обладнання:

* *Майстер-клас з виготовлення мотанок* (українських оберегів):

Опис: Учасники вчаться створювати традиційні українські обереги з натуральних матеріалів.

Обладнання: Солома, бавовняні нитки різних кольорів, ножиці, лінійк\яйця, освічки (інструменти для нанесення воску), віск, анілінові барвники, оцет, ложки, підставки для яєць, захисні фартухи.

Проведення: Майстер пояснює історію писанкарства, показує базові техніки, після чого учасники практикують у розписі під його наглядом.

* *Майстер-клас з гончарства:*

Опис: Учасники вчаться ліпити глиняні посуди або фігурки в українському стилі.

Обладнання: Гончарні круги, глина, інструменти для обробки глини, фартухи, вода, губки.

Проведення: Гончар демонструє процес виготовлення посуду або фігурок, дає учасникам глину та допомагає їм створити власні вироби.

* Майстер-клас з вишивання:

Опис: Учасники навчаються основам вишивання, створюючи невеликі вишивані картини або елементи народного одягу.

Обладнання: Тканина, вишивальні рамки, голки, нитки різних кольорів, схеми для вишивання, ножиці.

Проведення: Вишивальниця пояснює різні техніки вишивання, показує як правильно натягувати тканину на рамку, після чого учасники вишивають за готовими схемами під її керівництвом.

Ці майстер-класи не тільки допоможуть учасникам заходу глибше зануритися в українську культуру, але й дадуть їм можливість створити власноруч вироби, які вони зможуть забрати з собою як пам'ять про захід.

***Кулінарний куточок***: Дегустація українських національних страв та напоїв.

Для дегустації на українському народному заході слід представити такі національні страви та напої, які є відображенням кулінарної традиції України і відомі своєю унікальністю та смаковими якостями:

* Борщ: Ця традиційна українська страва є символом національної кухні. Її особливість полягає в унікальній комбінації овочів, м'яса, і, звісно, буряка, що надає їй характерного червоного кольору. Борщ може подаватися зі сметаною та зеленню, супроводжуючись пампушками.
* Вареники: Ці популярні українські пироги можуть бути наповнені різними начинками, включаючи картоплю, капусту, сир, вишні або інші фрукти. Вареники демонструють різноманітність української кухні та її гастрономічну гнучкість.
* Сало з часником: Сало - це традиційний український продукт, який часто подають з часником та хлібом. Воно має глибокі історичні корені в українській кухні та є важливою частиною гастрономічної культури.
* Узвар: Цей традиційний український напій, приготований з сухофруктів, є чудовим доповненням до будь-якої страви. Узвар має приємний фруктовий смак і вважається корисним, особливо в холодну пору року.
* Деруни: Це українські картопляні оладки, які можуть подаватися як самостійна страва або як гарнір. Деруни символізують простоту та ситність української кухні.

Представлення цих страв і напоїв дозволить гостям заходу дослідити різноманітність і багатство української кулінарної спадщини, а також насолодитися справжніми та автентичними смаками України.

***Інтерактивні зони:*** Організація зон для фотографування в народних костюмах, ігрових зон для дітей тощо.

Для залучення дітей до українського народного заходу необхідно розробити спеціальні захоплюючі та освітні активності, які б відповідали їхнім інтересам та віковим особливостям. Ось декілька способів, якими можна привабити дітей:

* *Інтерактивні майстер-класи*: майстер-класи, призначені спеціально для дітей, де вони можуть навчитися створювати прості українські ремесла, такі як малювання петриківського розпису, виготовлення ляльки-мотанки або просте вишивання. Подбайте про те, щоб інструкції були доступними та зрозумілими для дітей.
* *Ігрові зони*: Створіть тематичні ігрові зони з українськими народними іграми та забавами, де діти могли б активно проводити час, знайомитись з традиційними іграми, такими як "січки", "лапта" або "хованки".
* *Казкові персонажі*: Залучіть аніматорів, які б переодягнулися в костюми українських казкових персонажів або народних героїв, щоб взаємодіяти з дітьми, проводити з ними ігри та розповідати народні казки.
* *Екскурсії та квести*: Організуйте екскурсії або квести по території заходу з елементами пошуку скарбів або виконання завдань, щоб діти могли дізнатися більше про українську культуру в ігровій формі.
* *Тематичні вистави*: Поставте дитячі театральні вистави на народні мотиви або організуйте ляльковий театр, що представляє українські народні казки та легенди.
* *Кулінарні майстер-класи*: Запропонуйте дітям прості кулінарні майстер-класи, де вони могли б навчитися робити прості українські страви або солодощі, наприклад, печиво або вареники з ягодами.

Заохочуючи дітей брати участь у таких заходах, ви не тільки забезпечуєте їм веселе та пізнавальне дозвілля, але й виховуєте повагу та інтерес до національної культури з раннього віку.

**Закриття заходу**: Фінальний виступ, під час якого всі учасники та гості можуть об'єднатися у спільних танцях та співах.

Такий захід допоможе не тільки зберегти та популяризувати українську культурну спадщину, але й забезпечить незабутні враження та емоції для всіх учасників.

**ВИСНОВКИ**

Розкрито історичні аспекти масових свят, культурно-мистецьких заходів та фестивалів як елементів туризму.

На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, подієвому туризму в Україні наразі розвиватися недоречно, оскільки країна у воєнному стані, та взагалі, не приділяється належна увага, і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для подієвого туризму.

Досліджено теоретичну базу розвитку подієвого туризму. Окреслено сучасні тенденції, проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму регіону.

Заходи з просування подієвого туризму:

* + 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. 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 можливо 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.

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.

Отже, івент-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.

Отже, задля підвищення туристичного руху в зарубіжних країнах, пропонуємо щорічно проводити масове свято для українців та жителів тієї країни – масове свято «Відлуння традицій», і його мета - відновити та продемонструвати багатство української культури через музику, танці, ремесла та кулінарію. Усі вилучені кошти, звичайно, підуть на потреби ЗСУ.

Проводитиметься дане свято щорічно, влітку, локацією може бути парк чи морське узбережжя, свято можливо буде міжнародним, оскільки будуть запрошуватися гості з декількох країн. захід орієнтований на широкий спектр відвідувачів, включаючи сім'ї з дітьми, молодь, літніх людей та туристів. Такий захід допоможе не тільки зберегти та популяризувати українську культурну спадщину, але й забезпечить незабутні враження та емоції для всіх учасників.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування К.: ВПЦ «Київський Університет», 2014. 395 с.
2. Вакуленко В.М. Регіональне управління: підручник. К.: НАДУ, 2014. 560 с.
3. Васильєва О.І. Регіональне управління в умовах реформування владних відносин: монографія Донецьк : Юго-Восток, 2019. 436 с.
4. Герасимчук О. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації: монографія Глядіна. Луцьк : «Надстир'я», 2016. 155 с.
5. Грищенко І. М. Зарубіжний досвід регулювання соціально-економічного розвитку регіонів // Актуальні питання публічного управління та адміністрування в контексті реалізації адміністративної реформи: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, черв. 2018 р.). Умань, Уманський національний університет садівництва, 2018. С. 54.
6. Дегтярьова І. О Конкурентоспроможність регіону: стратегічні пріоритети та механізми державного управління: монографія К.: НАДУ, 2012. 368 с.
7. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.
8. Зимовіна С.І. Туристична діяльність та колективні засоби розміщування у Львівській області. Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2018. 88 c.
9. Карпюк О.А., Сингаєвська A.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев’ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
10. Ковальська Л. Л. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Випуск 14 (55). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. 352 с.
11. Любіцева О.О, Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2014.369 с.
12. Мальська М. П. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2003. 546 с.
13. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб’єктів туристичної діяльності Економічні науки: зб. наук. праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». 2010. Вип. 7 (26). Ч. 2. С. 224–232.
14. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : навч. посібн. К. : Вид-во "Кондор",2011. 446 c.
15. Панасенко Т. В. Фестивальна діяльність як чинник туристичної привабливості регіону. Туризм як фактор розвитку регіону. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2011. С. 90–93.
16. Паньків Н.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття» Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Т. 28, № 5. С. 78-82.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник К.: Вид-во «Знання», 2008. 303 с.
18. Тищенко П.В. Науковий вісник Ужгородського університету Серія Економіка. 2011. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 124–128.
19. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету, 2018.
20. Устименко Л.М. Історія туризму: навчальний посібник К.: Альтерпрес, 2008. 354 с.
21. Шикіна О.В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області ?????
22. Глобальні та національні проблеми економіки 2015. № 7. С. 114–127.
23. Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського 2016. № 12. С. 460–463.
24. Josй Manuel Hernбndez-Mogollуn, Josй Antonio Folgado-Fernбndez, Paulo Alexandre Oliveira Duarte Event tourism analysis and state of the art. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. P. 83–102.
25. Donald Getz Event Tourism – Definition, Evolution and Research Calgary: Elsevier, 2008. P. 403–428,
26. Державна програма розвитку туризму до 2026 року URL: http://surl.li/djhhh
27. Програми розвитку туризму, курортів і рекреації у Запорізькій області на 2018 – 2020 роки
28. Стратегія розвитку Запорізької області на період до 2020 року URL: http://surl.li/hgvfk
29. Український туристичний портал «УкрТуризм» URL : http://www.ukrtourism.com.
30. Офіційний сайт World Travel & Tourism Council URL: https://www.wttc.org/
31. Рекреаційний потенціал Львівщини. Статист. збірник. Львів: Головне управління статистики у Львівській обл., 2018 року URL: http://surl.li/hgvgn
32. Львів обрано культурною столицею України URL: <http://surl.li/hgvgz>
33. Офіційний сайт Міжнародного театрального фестивалю “Драбина” URL: <http://surl.li/hgvhs>
34. Офіційний сайт Міжнародного театрального фестивалю «Золотий Лев» URL: <http://surl.li/hgvif>
35. Офіційний сайт Етнофестивалю «Підкамінь» URL: <http://surl.li/hgviq>
36. Офіційний сайт Міжнародного фестивалю «Верхобуж» URL: <http://surl.li/hgviy>
37. Офіційний сайт Міжнародного фестивалю «Славське рок-фест» URL: <http://surl.li/hgvjk>
38. Офіційний сайт фестивалю «Захід» URL: <http://surl.li/hgvjo>
39. Фестиваль «Зашків» URL: <http://surl.li/hgvjy>
40. Офіційний сайт МО «Дзига» URL у: <http://surl.li/hgvkh>
41. Портал про фестивалі в Україні URL: <http://surl.li/hgvkx>
42. На Яворівщині відбудеться фестиваль «Бабине літо» URL: <http://surl.li/hgvlh>
43. Офіційний сайт Клубу Ділових Людей URL: <http://surl.li/hgvlr>
44. Офіційний сайт туристичної конференції «Перемагай з левом» URL <http://surl.li/hgvmb>
45. Офіційний сайт Міжнародного кубку з мотокросу “Sokilnyky EXTREME” URL: <http://surl.li/hgvnb>
46. Офіційний сайт МО «Дзига» URL: <http://surl.li/hgvkh>
47. Офіційний сайт проекту «Артхаус Львів» URL: <http://surl.li/hgvnl>
48. Державна служба туризму і курортів URL <http://surl.li/hgvnt>
49. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації// URL: <http://surl.li/hgvob>
50. Офіційний сайт головного управління статистики Запорізької областіURL: <http://surl.li/hgvog>
51. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://surl.li/anfe>
52. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2011. С. 90–93.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДОДАТКИ до**

**КВАЛІФІКАЦІЙОЇ РОБОТИ**

**бакалавра**

На тему: «Роль масових свят та фестивалів у розвитку туризму: визначення популярних заходів та їх вплив на туристичний рух»

«The Role of Mass Holidays and Festivals in the Development of Tourism: Determination of Popular Events and Their Impact on Tourist Traffic»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2420

Спеціальності «Туризм»

Освітньої програми «Туризм»

Жук Кристина Олегівна

(П.І.Б.)

Керівник: Чуєва І.О.

Рецензент: Сидорук А.В.

Запоріжжя – 2024

Додаток А



Рис. А.1 масовий захід для українців в Туреччині



Рис. А.2 фестиваль для українців в Туреччині