

Г.П. Щука

**ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ:
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК**



ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ

Берегове / Beregszász
2023 р. / 2023

УДК 338.48
Щ 94

Автор: Г. П. Щука, д-р пед. наук, проф.

Рецензенти: Ж. І. Бучко, д-р геогр. наук, доцент
Й. Й. Молнар, канд. геогр. наук, доцент

*Схвалено Вченою радою Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 1 від 25 січня 2023р.).*

Щ 94 **Щука Г.П.**
Подієвий туризм : навч.-метод. посіб. / Г. П. Щука. – Берегове: ЗУІ, 2023. –
171 с.

У навчально-методичному посібнику подаються базові поняття з подієвого туризму. Інформаційний матеріал представлено стисло, у логічній послідовності з великою кількістю різномірівневих завдань та посилань на зовнішні джерела, що забезпечує високий рівень засвоєння матеріалу, незалежно від наявності попередніх знань в області туризму.

Навчально-методичний посібник призначено для ефективного опанування дисципліною «Подієвий туризм». Видання розраховане на студентів денної та заочної форми навчання, першого (бакалаврський) та другого (магістерський) рівнів освіти, незалежно від спеціальності, яку вони здобувають.

Може бути корисним фахівцям сфери туризму та тим, хто цікавиться питаннями івент-туризму.

© Г. П. Щука, 2023
© Закарпатський угорський інститут імені
Ф. Ракоці II (ЗУІ ім. Ф. Ракоці II), 2023
© Видавництво: Закарпатський угорський
інститут імені Ференца Ракоці II, 2023

УДК 338.48

Щ 94

Навчально-методичний посібник призначено для ефективного опанування дисципліною «Подієвий туризм». Видання розраховане на студентів денної та заочної форми навчання, першого (бакалаврський) та другого (магістерський) рівнів освіти, незалежно від спеціальності, яку вони здобувають. Інформаційний матеріал подається стисло, у логічній послідовності з великою кількістю різнорівневих завдань та посилань на зовнішні джерела, що забезпечує високий рівень засвоєння матеріалу, незалежно від наявності попередніх знань в області туризму.

Затверджено до використання у навчальному процесі
на засіданні кафедри географії та туризму ЗУІ ім. Ф. Ракоці II
(протокол № 10 від 14 грудня 2022 року)

Розглянуто та рекомендовано Навчально-методичною радою
Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол №6 від 10 січня 2023 року)

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 1 від 25 січня 2023р.).

Автор:

Галина Щука – доктор педагогічних наук, професор (кафедра географії та туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Рецензенти:

Жанна Бучко – доктор географічних наук, доцент (кафедра географії та менеджменту туризму, Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича)

Йосип Молнар – кандидат географічних наук, доцент (кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II)

За зміст навчально-методичного посібника відповідальність несе автор.

Відповідальний за випуск:

Йосип Молнар – завідувач кафедри, доцент, PhD, кандидат географічних наук, кафедра географії та туризму Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

Олександр Добош – начальник Видавничого відділу ЗУІ ім. Ф.Ракоці II

Видавництво: Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua)

© Галина Щука, 2023

© Кафедра географії та туризму ЗУІ ім. Ф. Ракоці II, 2023

Ez az oktatási és módszertani kézikönyv a „Rendezvényturizmus” tudományág hatékony elsajátítását szolgálja. A kiadvány első (bachelor) és második (mester) szintű képzésen nappali és levelező hallgatók számára készült, függetlenül attól, hogy milyen szakon tanulnak. Az információs anyag tömören, logikus sorrendben kerül bemutatásra, nagyszámú különböző szintű feladattal és külső forrásokra mutató hivatkozásokkal, ami biztosítja az tananyag magas szintű elsajátítását, függetlenül attól, hogy a hallgató rendelkezik-e előzetes ismeretekkel a turizmus területén.

Az oktatási folyamatban történő felhasználáshoz jóváhagyta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszéke
(2022. december 14, 10. számú jegyzőkönyv).

Kiadásra javasolta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
Oktatási és Módszertani Tanácsa
(2023. január 10, 6. számú jegyzőkönyv).

Elektronikus formában (PDF fájl formátumban) történő kiadásra javasolta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa
(2021. január 25, 1. számú jegyzőkönyv).

Szerző:

Prof. Scsuka Halina – professzor, a pedagógiai tudományok doktora (II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földtudományi és Turizmus Tanszék)

Szakmai lektorok:

Dr. Bucsko Zsanna – a földrajzi tudományok doktora, egyetemi docens (Juri Fegykovics Csernyivci Nemzeti Egyetem Földrajzi és Turizmusmenedzsment Tanszéke)

Dr. Molnár József – PhD, a földrajztudományok kandidátusa, docens (a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszékének tanszékvezetője)

A képzési kézikönyv tartalmáért a szerző felelős.

A kiadásért felel:

Dobos Sándor – a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Kiadói Részlegének vezetője

Kiadó: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola (cím: 90 202, Beregszász, Kossuth tér 6. E-mail: foiskola@kmf.uz.ua)

© Scsuka Halina, 2023
© A II. RF KMF Földtudományi és Turizmus Tanszék, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
ВСТУП	7
Тема 1. Подієвий туризм: сутність, особливості та структура	9
Тема 2. Функції та значення подієвого туризму	25
Тема 3. Історія становлення, фактори та тенденції розвитку подієвого туризму	37
Тема 4. Управління розвитком подієвого туризму	48
Тема 5. Ресурси подієвого туризму	60
Тема 6. Споживачі івент-турів	72
Тема 7. Менеджмент-маркетинг подієвого туризму	82
Тема 8. Розвиток подієвого туризму в світі.....	94
Тема 9. Розвиток подієвого туризму в Україні	103
ДОДАТКИ	114
Додаток А. Визначення поняття «Туризм»	114
Додаток Б. Визначення поняття «Подія»	116
Додаток В. Визначення поняття «Подієвий туризм».....	117
Додаток Г. Характерні риси подієвого туризму.....	118
Додаток Д. Класифікація туризму	119
Додаток Е. Типи та види івентів	120
Додаток Е. Класифікація подієвого туризму.....	121
Додаток И. Основні функції туризму	122
Додаток К. Підсилення функцій туризму за допомогою використання подієвих ресурсів	123
Додаток Л. Фактори розвитку туризму	124
Додаток М. Вплив окремих факторів на розвиток івент-туризму, порівняно з іншими видами туризму	126
Додаток Н. Прояв основних тенденцій розвитку туризму в генезисі івент-туризмі ...	128
Додаток П. Типи туристів	130
Додаток Р. Перелік найпопулярніших спеціалізованих виставок у світі	135
Додаток С. Найбільші щорічні музичні фестивали світу 2019 р.	136
Додаток Т. Основні музичні фестивали України 2019 р.....	137
Додаток У. Календар найпопулярніших гастро-подієвих заходів в Україні на 2021 р. (заплановано).....	138
Додаток Ф. Перелік фестивалів у Івано-Франківській області, серпень 2019 р.	139
КЛЮЧІ ДО ЗАВДАНЬ	140
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	152
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	153
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	159

ПЕРЕДМОВА

Вітчизняна система вищої освіти сьогодні знаходиться в надскладних умовах.

Ще раніше, в період пандемії Covid-19, ми вже говорили про необхідність зміни змісту навчання, переходу від інформаційно насиченого до рефлексивного та перетворюючого, пошуку нових прийомів та методів викладання тощо [192].

Наразі, в умовах загострення російської агресії проти України, функціонування системи освіти ще більше ускладнилося. Значна кількість ЗВО релоковані або працюють дистанційно, без потрібної матеріально-технічної, навчально-методичної баз, кадрового та фінансового забезпечення. Повітряні тривоги, вимкнення світла не дають можливості викладачам повноцінно проводити заняття, а здобувачам – отримувати знання.

В таких умовах зростає обсяг самостійної роботи здобувачів і потреба в навчально-методичному її супроводі. Сучасні навчальні посібники, на нашу думку, повинні відповідати наступним вимогам:

- стислість викладу інформаційного матеріалу;
- відібрана для засвоєння інформація має бути базовою, щоб забезпечити фундамент для подальшої роботи, але такою, що дозволяє сформувати повне уявлення про предмет, явище чи процес;
- наявність завдань різного рівня: рефлексивного (відтворення отриманої інформації), репродуктивного (аргументувати, приводити приклади, тобто розв'язувати практичні завдання на основі отриманих знань), творчого / переворюючого характеру (застосування знань для нових ситуацій) з перевагою двох останніх;
- коректні посилання на зовнішні джерела – при потребі поглибити знання чи усунути прогалини (коректні – мається на увазі наразі доступні для студентів, з чітко визначеними сторінками чи адресами).

Як показала практика організації освітнього процесу в період пандемії, дуже важливо, щоб завдання, які пропонуються студентам для самостійної роботи, крім того, що дозволяють встановити рівень сформованості знань та допомагають здобувачам при самооцінці, забезпечували наступні функції:

- систематизували отримані знання шляхом встановлення причинно-наслідкових зв'язків, логіки та послідовності у розвитку явищ, процесів тощо;
- розвивали логічне та аналітичне мислення;
- сприяли формуванню почуття відповідальності шляхом визначення власної позиції та її аргументації;
- виховували повагу до чужої, навіть протилежної, точки зору, розвиваючи толерантність;
- викликали зацікавленість і бажання розширити свій кругозір.

Подієвий туризм (івент-туризм, івентивний туризм, event туризм) належить до спеціалізованих видів туризму і не являється обов'язковим для вивчення студентами жодної зі спеціальностей. Тому цю дисципліну ми традиційно споглядаємо у вибіркового блоці. За рахунок цього вона доступна для вивчення студентам різних курсів та спеціальностей як бакалаврату, так і магістратури.

Очевидно, що ця данність вносить свої корективи в процес викладання даної дисципліни та формування її навчально-методичної бази. Даний посібник не пройшов достатньої апробації і побачив світ значно раніше, ніж це планувалося. Очевидно, що окремі позиції залишилися слабкими чи виглядають дискусійними, і вимагають подальшої роботи. Враховуючи, що досконалість не має меж, будемо вдячні за всі коментарі, пропозиції, рекомендації та побажання. З нетерпінням чекаємо їх на адресу galina_shchuka@ukr.net.

З повагою

Автор.

ВСТУП

Даний навчально-методичний посібник розроблено для здобувачів, які обрали «Подієвий туризм» у вибіркового блоці серед великої кількості інших дисциплін. Його мета – надати максимально можливий навчально-методичний супровід студентам у процесі опанування цим предметом.

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни побудована традиційно: основні поняття про подієвий туризм (його особливості, значення, функції); історія розвитку (фактори та тенденції); управління розвитком (державне регулювання); ресурси, які забезпечують розвиток даного виду туризму; споживачі; менеджмент-маркетинг (управління на рівні туристичної дестинації та просування турпродукту); розвиток подієвого туризму в світі та в Україні.

Зважаючи на те, що до вивчення дисципліни долучаються студенти з різним рівнем і напрямом попередньої підготовки, інформаційний матеріал подається хоча і стисло, але з обов'язковим посиланням на першоджерела, що дозволяє отримати, відновити чи поглибити свої знання з даного питання.

Завдання для самоперевірки та тестові завдання репродуктивного рівня дозволяють самостійно визначити рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Важливу роль відіграють завдання репродуктивного та перетворюючого характеру. Вони побудовані наступним чином: надається нова, невідома раніше інформація, яку необхідно проаналізувати, структурувати і т.ін. (тобто, опрацювати тим чи іншим способом, відповідно до отриманої задачі) і сформулювати відповідь. Якщо наявної інформації недостатньо, є можливість перейти за посиланням і поглибити свої знання з цього питання, познайомитися з позицією дослідника. Правильність своєї відповіді можна перевірити: в кінці посібника подано ключі до завдань.

Враховуючи особисту зацікавленість здобувачів подієвим туризмом (інакше вони б не обрали дану дисципліну), пропонується також і творче заняття: підготовка есе, реферату чи презентації по одній з тем курсу.

До кожної теми пропонується перелік доступної студентам основної та рекомендованої літератури. Відсутність підручників з подієвого туризму компенсується переліком досліджень учених та наукових робіт студентів. Робота з останніми додатково дозволяє розвивати критичне мислення, формувати і обґрунтовувати власну позицію.

Таким чином, можна бути впевненим, що виконавши завдання до теми, студент опанує увесь інформаційний матеріал у повному обсязі. Більш того, за рахунок більшої залученості, рівень засвоєння матеріалу буде значно вищим.

Наявність термінологічного апарату та питань, які виносяться на підсумковий контроль, також створюють сприятливі умови для навчання.

Передбачаємо, що в процесі навчання на даному курсі, у здобувачів будуть сформовані наступні компетентності:

➤ Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

➤ Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

➤ Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

➤ Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

➤ Прагнення до збереження навколишнього середовища.

- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
- Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.
- Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;
- Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал, та забезпечені слідувачі програмні результати навчання:
 - Володіти державною мовою на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.
 - Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.
 - Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.
 - Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.
 - Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.
 - Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній сфері.
 - Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.
 - Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.
 - Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.
 - Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.
 - Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

Тема 1. Подієвий туризм: сутність, особливості та структура

Мета:

- визначити сутність подієвого туризму,
- встановити характерні риси, які відрізняють його від інших видів спеціалізованого туризму;
- проаналізувати, складовою якого виду туризму може виступати подієвий туризм та які підвиди туризму об'єднуювати.

План:

1. Поняття про подієвий туризм.
2. Характерні риси подієвого туризму.
3. Місце подієвого туризму серед інших видів туризму.
4. Класифікація подієвих турів.

Ключові поняття: туризм, подія (івент, event), подієвий туризм, івент-туризм, event-туризм.

1. Поняття про подієвий туризм

Знайомство з подієвим туризмом доцільно почати з визначення даного поняття. Як бачимо, дефініція «подієвий туризм» утворена внаслідок поєднання двох понять: «подія» та «туризм».

Пригадуємо (в цьому допоможе Додаток А), що єдиного визначення поняття «туризм» (від фр. *tour*, подорож, поїздка) не існує, а трактування терміну залежить від сфери наукового дослідження (географія, економіка, маркетинг, соціологія, освіта та ін.) та мети його проведення.

Наприклад, М. Мальська з колегами [98] говорить про туризм як вид рекреації, В. Кифяк [68] – вид економічної діяльності, тоді як Т. Сокол [157] розглядає дане поняття з функціональних позицій, і це не остаточний перелік. За бажанням більш детально познайомитися з багатоаспектністю трактування поняття «туризм» можна в дисертаційних дослідженнях [42, с. 25–32; 191, с. 84–92].

Ми будемо вивчати туризм як майбутні фахівці цієї сфери – з точки зору організації туристичної діяльності (відповідно до КВЕД-2010, це діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність [72]).

Отже, розглядаємо туризм як економічну діяльність юридичних і фізичних осіб, яка передбачає створення, пропозицію послуг, що формують туристичний продукт, з подальшою їх реалізацією туристам для задоволення пізнавальних, оздоровчих, професійних, спортивних, релігійних та інших потреб, не пов'язаних з підприємництвом і здобуттям освіти.

Наступний крок – встановлення сутності поняття «подія» (див. Додаток Б). Звертаємо увагу, що

1) значна кількість дослідників розглядає подію з точки зору бізнесу, як комплекс спеціальних заходів, організованих для просування продукції (товару або послуги) чи бренду [12; 23; 31; 108; 137], іноді вживаючи поняття «спеціальна подія». Це більше пов'язано з подієвим менеджментом (на ньому ми зупинимось пізніше);

2) нам, як фахівцям сфери туризму, цікаві лише ті події, які для споживача є винятковими, забезпечують йому емоційні переживання та надають особистий досвід (J. Pine II & J. Gilmore [13], G. Richards [15]), і ми навчимося їх визначати;

3) в теорії та практиці подієвого туризму поряд з поняттям «подія» як синонімічні використовуються також терміни «event» (з англ. – подія) та результат його національної транслітерації – «івент», звідси: event-туризм та івент-туризм.

Отже, подія (з точки зору туризму) – це винятковий захід, який відбувається у визначений час з метою залучення туристів до відвідування певної дестинації.

Знаючи сутність понять туризм та подія, спробуємо сформулювати визначення поняття *подієвий туризм* – це економічна діяльність юридичних і фізичних осіб, яка передбачає формування туристичного продукту на основі відвідування певної події, з подальшою його реалізацією туристам для їхніх потреб, не пов'язаних з підприємництвом і здобуттям освіти.

Очевидно, що єдиного визначення даного терміну не існує, з іншими варіантами можна познайомитися в Додатку В.

Зауважуємо, що існують два основні підходи до визначення сутності поняття «подієвий туризм»:

1) інструмент регіонального або державного розвитку (розглядається як ринковий сегмент);

2) динамічний процес взаємозв'язку таких складових: територія – час – подія – споживання – турист (як унікальна туристична пропозиція). Більш детально про це у роботі К. Вовк [41, с. 187–188].

В рамках даного курсу ми вивчаємо подієвий туризм з точки зору унікальної туристичної пропозиції.

2. Характерні риси 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 (див. Додаток Г).

До характерних рис подієвого туризму, в першу чергу, зараховують:

- комбінованість з іншими видами туризму;
- всесезонність (проведення подій у несеzon 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 WTO, всі ці кроки сторицею окупаються.

3. Місце подієвого туризму серед інших видів туризму

Звертаємо увагу, що питання визначення позиції подієвого туризму щодо інших видів туризму залишається дискусійним. Термін «подієвий туризм» було введено в обіг лише у 1987 р., до цього часу подієві тури розглядалися в рамках культурно-пізнавального [32, с. 22], спортивного [55, с. 11], гастрономічного [161, с. 240] та інших видів туризму – в залежності від типу події.

Наразі івент-туризм розглядається як самостійний вид подорожі, в основі якої лежить бажання відвідати певну подію (івент), котра відбувається за межами постійного місця проживання людини.

Чітку межу між подієвим туризмом та рядом інших (таких як культурно-пізнавальний, спортивний, екологічний, діловий і т.д.) провести достатньо складно. Якщо мова йде про подорож з метою відвідування спортивного заходу, то вона може розглядатися і як івент-тур, і як спортивний туризм, тобто ми розглядаємо спортивно-подієвий туризм, як складову і подієвого, і спортивного туризму одночасно.

До того ж, подієвий туризм досить добре комбінується з іншими видами туризму (сільським, гастрономічним і т.д.). Визначаємо івент-тур за його головною характеристикою: якщо в основі подорожі є бажання відвідати конкретний захід, тоді відносимо цю подорож до подієвого туризму.

4. Класифікація подієвих турів.

Класифікуються івент-тури як з точки зору виду подорожі, так і з огляду на тип події. Згадуємо (або відкриваємо Додаток Д), що види туризму визначаються за метою, часовими характеристиками, територіальними ознаками, фінансовими можливостями, індивідуальними запитами тощо.

Відзначаємо, що критеріїв, за якими класифікують події, також безліч:

- з позиції доцільності включення до івентивного портфеля destinations (Ю. Забалдіна, А. Тараненко [63, с. 50–51]);
- за цільовою аудиторією та територією охоплення (С. Герасимов, Г. Тульчинський, Т. Лохина [52]);
- як об'єкти івент-менеджменту (В. Мисик [112]).

Варіанти типології та класифікації подій представлено в навчальному посібнику Т. Повалій, Н. Світайло [137, с. 22–27], аналіз окремих класифікацій івентів (G. Bowdin та ін.; В. Музиканта; О. Шумовича, А. Казаріної тощо) подається в дипломній роботі О. Бондарь [36, с. 6–10].

На практиці традиційно розрізняють івенти за змістом та масштабом проведення (див. Додаток Е).

Очевидно, що така кількість критеріїв, які застосовуються до визначення видів туризму та типів подій є передумовою існування значної кількості критеріїв, які застосовуються для класифікації подієвого туризму (Додаток Ж).

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. Що таке туризм?
2. Що таке подія?
3. Як співвідносяться поняття «подія», «івент», «event»?
4. Як класифікуються події?
5. Які характеристики повинна мати подія, щоб стати основою для формування турпродукту?
6. Що таке подієвий туризм?
7. Чим подієвий туризм відрізняється від інших видів туризму?
8. Яка з названих рис є найбільш важливою при організації подієвих турів?
9. Чому подієвий туризм характеризується як всесезонний?
10. Які тематичні напрямки (підвиди) можна виділити в структурі подієвого туризму?
11. Чому програми у подієвому туризмі більш насичені, а самі тури – більш видовищні та атмосферні, порівняно з іншими?

Тести для самоперевірки:

1.1 Відсутність єдиного визначення поняття «туризм» пояснюється наступним чином:

- a) це нове поняття, науковці ще не встигли домовитися про однакове трактування;
- b) це нове явище, ще недостатньо вивчене науковцями;
- c) багатогранністю самого туризму як явища;
- d) туризм розвивається, тому визначення поняття постійно змінюється.

1.2 Закон України «Про туризм» визначає поняття туризм як:

- a) вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей;
- b) тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю;
- c) подорожі, які здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок з пізнавальною метою, у ряді випадків мають елементи спорту;
- d) соціальне, культурне та економічне явище, що передбачає пересування людей до країн або місць поза їх звичайним середовищем для особистих або ділових / професійних цілей.

1.3 У ст. 4. Організаційні форми та види туризму Закону України «Про туризм» подієвий туризм:

- a) виділяється як окремий вид туризму, але визначення поняття не надається;
- b) виділяється як окремий вид туризму і надається визначення даного поняття;
- c) не виділяється як окремий вид туризму, але надається визначення даного поняття;
- d) взагалі не згадується.

1.4 Подія (з точки зору туризму) – це:

- a) це виняткові заходи, які цілеспрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за підтримкою яскравих та пам'ятних подій;
- b) заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території;
- c) запланована соціально-суспільна подія, яка відбувається у визначений час з конкретною метою та має певний резонанс для суспільства;
- d) всі відповіді вірні.

1.5 Подієвий туризм – це:

- a) вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей;
- b) це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення;
- c) подорожі, які здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок з пізнавальною метою, у ряді випадків мають елементи спорту;
- d) всі відповіді вірні.

1.6 Подієвий туризм – це:

- a) вид туризму, при якому туристичні поїздки приурочуються до яких-небудь певних подій або заходів;

b) це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення;

c) подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки;

d) всі відповіді вірні.

1.7 Що з переліченого характеризує подієвий туризм:

a) основна мета подорожі – відвідування певного заходу (події);

b) відсутність прив'язки до сезону;

c) можливість залучення різних цільових аудиторій;

d) всі відповіді вірні.

1.8 Переваги подієвого туризму порівняно з іншими видами туризму:

a) можливість поєднання з іншими видами туризму;

b) скорочення витрат на маркетинг;

c) невичерпність ресурсної бази;

d) всі відповіді вірні.

1.9 Який з названих видів туризму можна віднести до подієвого:

a) фестивальний туризм;

b) екологічний туризм;

c) круїзний туризм;

d) всі відповіді вірні.

1.10 Події, спрямовані на розвагу місцевих жителів, підтримку місцевих традицій, і не дуже популярні серед зарубіжних туристів, класифікуються як:

a) мега івенти;

b) івенти національного значення;

c) івенти місцевого значення;

d) івенти регіонального значення.

1.11 Як класифікується подієвий туризм за масштабом події:

a) міжнародного, національного, регіонального, місцевого значення;

b) міжнародний, національний, за участі іноземних громадян;

c) неурядові, урядові, корпоративні;

d) культурний, науково-технічний, юридичний, медичний та ін.

1.12 Як класифікується подієвий туризм за складом учасників:

a) міжнародного, національного, регіонального, місцевого значення;

b) міжнародний, національний, за участі іноземних громадян;

c) неурядові, урядові, корпоративні;

d) культурний, науково-технічний, юридичний, медичний та ін.

1.13 Як класифікується подієвий туризм за типом організаторів:

a) міжнародного, національного, регіонального, місцевого значення;

b) міжнародний, національний, за участі іноземних громадян;

c) неурядовий, урядовий, корпоративний;

d) культурний, науково-технічний, юридичний, медичний та ін.

1.14 Як класифікується подієвий туризм за професійними напрямками:

- a) міжнародного, національного, регіонального, місцевого значення;
- b) міжнародний, національний, за участі іноземних громадян;
- c) неурядовий, урядовий, корпоративний;
- d) культурний, науково-технічний, юридичний, медичний та ін.

1.15 Як класифікується подієвий туризм за метою:

- a) міжнародного, національного, регіонального, місцевого значення;
- b) міжнародний, національний, за участі іноземних громадян;
- c) ділові зустрічі, пізнавальний, розважальний;
- d) культурний, науково-технічний, юридичний, медичний та ін.

Ключі до тестів – на с. 140 посібника.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, можна перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Як формувалося поняття «подієвий туризм»? Чим це було зумовлено?
2. Які характеристики повинна мати подія, щоб стати основою для формування турпродукту?
3. Подія в туризмі та в івент-менеджменті – чи це одне й те ж?
4. Які риси подієвого туризму можна вважати його перевагами, порівняно з іншими видами туризму?
5. Які риси подієвого туризму ви можете віднести до його слабких сторін? Чому?
6. На основі якої головної особливості подієвий туризм виділяється в окремий вид туризму? Чи цього достатньо?
7. Які критерії покладено в основу класифікації подієвого туризму? Чому саме ці?

Розв'язати ситуаційні та практичні завдання:

Завдання 1.1. Подумайте, дайте обґрунтовану відповідь.

Т. Сокол, проаналізувавши дослідження вітчизняних та зарубіжних учених, виокремлює чотири основні підходи до визначення явища туризму. Його розглядають:

- 1) як діяльність людини, яку вона здійснює у вільний час;
- 2) як галузь господарства, що об'єднує різні господарські підприємства, та діяльність із задоволення потреб, пов'язаних з подорожуванням і перебуванням туристів;
- 3) як рух у просторі й подолання значних відстаней;
- 4) як систему, що містить усі названі елементи, об'єднані загальною функцією – задоволення потреб туриста [158, с. 17–18].

Як на Вашу думку повинні розглядати туризм ви, як майбутні фахівці цієї сфери діяльності?

Завдання 1.2. Подумайте, дайте обґрунтовану відповідь.

О. Радіонова наголошує на тому, що «поняття *івент* включає в себе подію, захід, церемонію та шоу. У перекладі event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання» [144, с. 9–10]. З огляду на це твердження, чи можемо ми говорити про синонімічність термінів подієвий туризм, івент-туризм, event-туризм? Яке поняття доцільно використовувати для назви цього виду туризму?

Завдання 1.3. Прочитайте наступне визначення: *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 [124, с. 460]. Наскільки ви з ним погоджуєтесь. Чи є обов’язковою умовою особиста участь туриста у події?

Завдання 1.4. Заповніть таблицю 1.1, визначивши особливості подієвого туризму.

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика івент-туризму з іншими видами туризму

Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Івент-туризм
Періодичність проведення		
Характер проведення		
Організаційне забезпечення		
Мета		
Джерела фінансування		
Вплив на індустрію дозвілля		
Охоплення відвідувачів		
За методом розміщення		
Умови ефективності		
Мотивування		
Додаткові вигоди		
Залежність від суспільних вподобань		
Інформаційний ефект		

Характеристики:

- «Синергетичний» ефект впливу на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії території – місця проведення заходів / Формування туристичних потоків, зростання кількості робочих місць, наповнення бюджетів тощо
 - Довготривалий / Тимчасовий
 - Є її основою / Доповнює і стимулює розвиток
 - Залежить від поінформованості населення, реклами події та піаракцій навколо неї / Залежить від конкурентоспроможності турпослуг
 - Комерційна або соціальна / Переважно комерційна
 - На засадах проектного менеджменту / На засадах операційного менеджменту
 - Носить постійний або сезонний характер / Приурочений до певної події
 - Переважно за кошти туристичних фірм / За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів
 - Характеризується масовістю / Переважно невеликі групи людей
 - Стаціонарний і пересувний / Переважно стаціонарний
 - Часткова / У повній мірі
 - Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події / Фізіологічні та духовні потреби особи
 - Чітко регламентована / Не встановлюється
- Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с.140).

Завдання 1.5. Згадайте характерні риси подієвого туризму. Які з них можна назвати сильними сторонами даного виду туризму, його перевагами, а які, навпаки, слабкими, тобто, недоліками?

Завдання 1.6. С. Донських стверджує: «Специфіка подієвого туризму полягає в тому, що традиційні туристично-екскурсійні послуги та об'єкти показу в рамках культурного та / або спортивного туризму «упаковуються» у новий туристичний продукт, який поєднує в собі традиційні форми відпочинку з атмосферою свята та можливістю особистої участі у ньому. Все це значно посилює враження туристів і робить туристичний продукт більш привабливим» [59, с.16]. Наскільки ви погоджуєтесь з автором? Свою точку зору обґрунтуйте прикладами з власного досвіду.

Завдання 1.7. Ряд зарубіжних учених, дослідників event-менеджменту (U. Halzbaur, E. Jettinger, B. Knauss, R. Moser, M. Zeller [175]) наголошують, що event – це не просто захід чи подія, а щось абсолютно виняткове з погляду відвідувачів. Чи можна цю ідею поширити на event-туризм? Чому?

Завдання 1.8. D. Getz, розмежовує три основні категорії подій в туризмі:

- спеціальна подія – одноразова або подія, що нечасто відбувається,
- видатна подія – велика разова або така, що повторюється, подія з обмеженим терміном дії, спрямована в першу чергу для підвищення обізнаності, привабливості та отримання прибутку туристичного спрямування в короткостроковій та / або довгостроковій перспективі;
- мега-подія (Олімпійські ігри, міжнародні виставки) [4, с. 403–428].

Чи достатньо такої класифікації подій, враховуючи напрацювання інших учених?

Завдання 1.9. В залежності від мети організаторів заходу заплановані події поділяють на типи.

Заповніть таблицю 1.2, розподіливши наступні події за типами: аматорські фестивалі, весілля, вечірки, виставки, ділові зустрічі, зустрічі на високому державному рівні, інаугурації, карнавали, конвенції, конференції, концерти, нагородження, пам'ятні події, політичні події, професійні фестивалі, релігійні події, розважальні заходи, саміти, семінари, симпозіуми, соціальні заходи, спортивні заходи, спортивні фестивалі, спортивні змагання, театралізовані шоу, фестивалі, церемонії, ярмарки.

Таблиця 1.2. Типи запланованих подій

№ з/п	Тип події	Зміст
1	Події у сфері культури	
2	Політичні події та події на рівні держави	
3	Події у сфері мистецтва та розваг	
4	Події у сфері бізнесу та торгівлі, громадські заходи	
5	Події у сфері навчання та науки	
6	Події у спорті (змагання)	
7	Рекреаційні події	
8	Приватні події	

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 141)

Завдання 1.10. П. Тищенко [163] пропонує всі події, що сприяють розвитку подієвого туризму, згрупувати і класифікувати за наступними напрямками:

- спортивні: чемпіонат, олімпіада, ігри, індивідуальні спортивні зустрічі, кубки, престижні змагання і т.д.;
- ділові: виставка, конференція, семінар, форум;
- культурно-пізнавальні: зарубіжна прем'єра, театральна постановка, фестиваль, концерт, перфоманс, карнавал, шоу.
- релігійні: релігійні свята.

Тоді як Л. Устименко [170, с. 90–91] додатково виділяє ще мистецькі, гастрономічні, політичні, торгово-економічні, флористичні, історико-культурні та інші події.

Як ви думаєте, що може лежати в основі цієї розбіжності?

Завдання 1.11. Уважно проаналізуйте запропоновану класифікацію івентів (Рис. 1.1). Як ви вважаєте, чи можна цю класифікацію взяти за основу при виділенні типів подієвого туризму? Свою точку зору поясніть.



Рис. 1.1. Класифікація івентів.

Завдання 1.12. Казахськими науковцями [29, с. 145] виділено шість основних критеріїв оцінки подієвого туризму, з урахуванням яких проведено його класифікацію (за масштабом події, за цілями, за професійними напрямками, за тематикою події, за складом учасників, за типом організаторів).

Спробуйте за цими критеріями описати подію, безпосереднім учасником якої ви були (наприклад, День міста).

Завдання 1.13. В залежності від масштабів заходу та охопленої території заплановані події поділяють на міжнародні, національні, регіональні та локальні. Заповніть таблицю 1.3, використовуючи наступну інформацію:

Характеристика події:

- незначні з точки зору економічної вигоди події, які відрізняються низьким туристичним попитом;
 - заходи національного чи міжнародного значення, що широко висвітлюються у ЗМІ, характеризуються високим туристичним попитом та мають велике значення для світової спільноти;
 - заходи регіонального масштабу з обмеженим потоком відвідувачів відзначаються меншим туристичним попитом, ніж національні події та зменшенням економічної вигоди від проведення заходу;
 - значні події, які характеризуються економічними вигодами, збільшенням частки ринку та залученням великої кількості туристів;
- Приклади подій: виставки-ярмарки, ділові форуми, дні міста, міжнародні кінофестивалі, міжнародні конкурси краси, місцеві ярмарки, національні фестивалі мистецтв, Олімпійські ігри, спортивні змагання, чемпіонати з різних видів спорту.

Таблиця 1.3. Класифікація подій за масштабом

№ з/п	Рівень події	Характеристика події	Приклад
1	Міжнародні події або мега-події		
2	Національні заходи		
3	Регіональні події		
4	Локальні події		

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 141).

Завдання 1.14. Уважно роздивіться рис. 1.2 Тематичні види подієвого туризму. Частина науковців вважає, що ця класифікація (2008 р.) вимагає якісного доопрацювання, наприклад, варто ввести в неї також державні (національні) свята, ділові конгреси, паломництва, карнавали, історичні реконструкції, виставки домашніх тварин тощо.

Спробуйте запропонувати свій, більш актуальний, перелік видів подієвого туризму

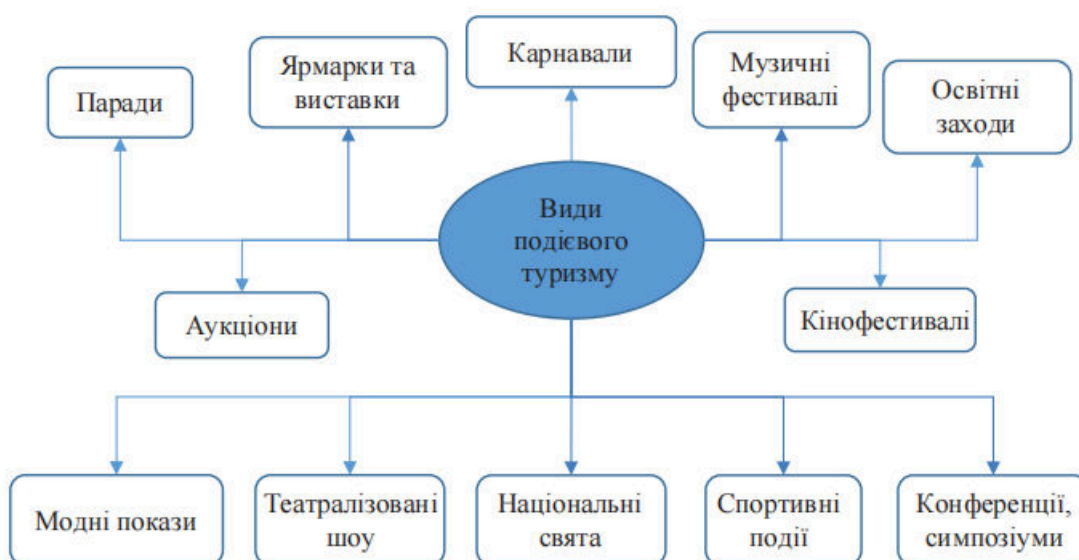


Рис. 1.2 Тематичні види подієвого туризму (за О. Бабкіним)
Джерело: [124, с. 489]

Завдання 1.15. Ряд науковців стверджують, що класифікація в туризмі – річ умовна, так як всі форми та види туризму перебувають у складних взаємовідносинах та взаємо проникають одні в інші [29, с. 144; 184, с. 106].

Подумайте, чому тоді це питання дискутується науковцями та вивчається практиками. Свою відповідь обґрунтуйте.

Завдання 1.16. Враховуючи різноманітність організованих заходів івент-туризму в регіонах світу, науковці рекомендують класифікувати окремі види івентивного туризму за типами подій.

Розподіліть івенти в таблиці 1.4 за наступними критеріями: періодичність, тривалість, рівень, тематика, скориставшись підказками нижче:

Таблиця 1.4. Класифікація івент-заходів

Типи івентів			
За періодичністю	За тривалістю	За рівнем	За тематикою
• ...	• ...	• ...	• ...

Типи івентів:

- довготривалі;
- економічно-політичні;
- короткотривалі;
- культурно-розважальні;
- міжнародні (кілька країн)
- місцеві (в межах населеного пункту);
- національні (в межах країни);
- одноразові;
- періодичні;
- постійні;
- публічно-мистецькі;
- регіональні (в межах регіонів країни);
- середньотривалі;
- спортивні;
- транскордонні (сусідні країни);
- фольклорно-історичні;

Перевірте правильність результату (Ключі до завдань, с. 142)

Завдання 1.17. Доповніть класифікацію Т. Марріс (Рис. 1.3), знайшовши відповідну характеристику.

Характеристики:

1. великий інтерес місцевого населення, мало туристів, середня вартість;
2. великий інтерес, багато туристів, висока вартість;
3. посередній інтерес і туристів, і місцевого населення, середня вартість.
4. постійний інтерес, багато туристів, висока вартість;

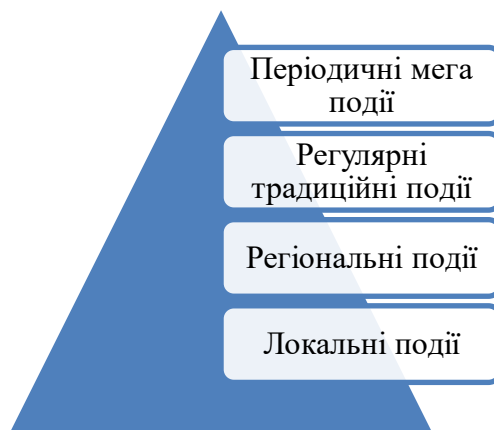


Рис. 1.3 Класифікація івентів за періодичністю та кількістю відвідувачів (за Т. Marris [29, с. 144])

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 142).

Завдання 1.18. Проаналізуйте матрицю (рис. 1.4). Зверніть увагу на залежність кількості туристів від періодичності подій. Як ці знання можна використати в подальшій професійній діяльності?

Кількість туристів	Періодичність подій	
	Разові локальні події	Періодичні тривалі події
Мало туристів Місцеві мешканці		Мало туристів Високий інтерес населення
Багато туристів Високий інтерес	Разові мега події	Щорічні тривалі події
	Багато туристів Високий інтерес	Багато туристів Постійний інтерес

Рис. 1.3 Класифікація івентів за періодичністю та кількістю відвідувачів (за Т. Marris [29, с. 144])

Завдання 1.19. У випускній кваліфікаційній роботі Ю. Чайка дала наступне визначення подієвого туризму: «вид туризму, тобто переміщення людей щодо їх постійного місця проживання, не пов'язаний з оплачуваною діяльністю, що націлений на отримання синергетичного соціально-економічного довготривалого ефекту, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, ефективність яких залежить від поінформованості суспільства, статусу та престижу події» [178, с. 9–10].

На основі наданого визначення вкажіть основні та додаткові риси подієвого туризму.

Спробуйте дати власне визначення даному виду туризму.

Завдання 1.20. Ю. Масюк стверджує, що дуже часто нелегко провести чітку межу між окремими сегментами за мотивацією: діловий туризм може поєднуватися з пізнавальним, спортивний з рекреаційним [104].

Навіщо ми тоді виділяємо окремо подієвий туризм, якщо чітку межу провести неможливо? Чи все ж таки можливо? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 1.21. Заповніть поля в рис. 1.4

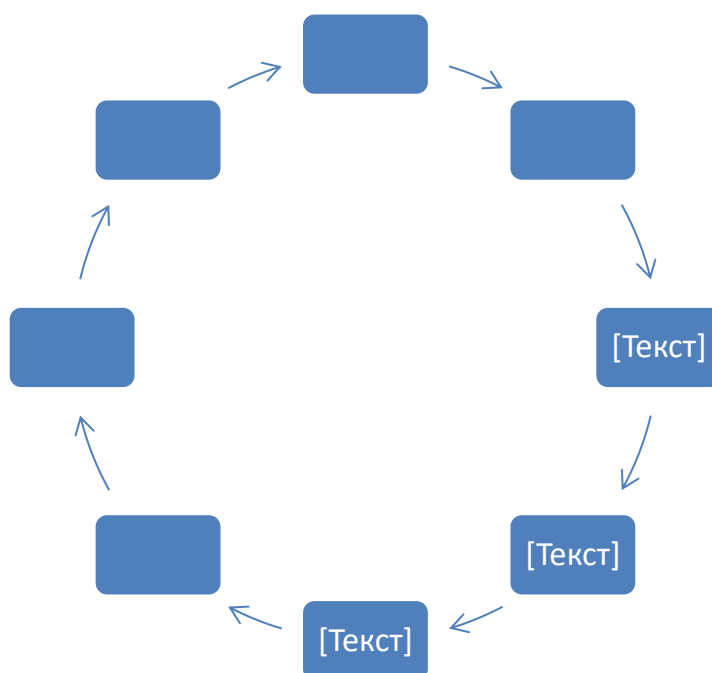


Рис. 1.4 Особливості подієвого туризму
Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 143).

Завдання 1.22. Познайомтеся з порівняльною характеристикою подієвого туризму з іншими видами туризму, яку запропонувала Е. Леонідова (Таблиця 1.4). Які позиції викликають у вас сумнів? Чому?

Таблиця 1.4. Порівняльні характеристики різних видів туризму

№	Види туризму	Сезонна залежність	Ресурсоорієнтованість	Здатність до генерації потоку туристів	Широта охоплення цільової аудиторії
1	Культурно-пізнавальний	+	+	+	+
2	Екологічний	+	+	+	+
3	Сільський	+	-	-	-
4	Лікувально-оздоровчий	+	-	-	-
5	Діловий	-	-	-	-
6	Подієвий	-	-	+	+
7	Мисливсько-риболовний	+	+	-	-
8	Рекреаційний (пляжний)	+	+	+	+

Джерело: [88, с.5]

Завдання 1.23. Взнявши за основу визначення подієвого туризму, сформульоване А. Парфіненом: «це систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які виступають каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу» [133, с. 149], визначте головні переваги подієвого туризму для міста і подайте їх у вигляді (рис. 1.5):

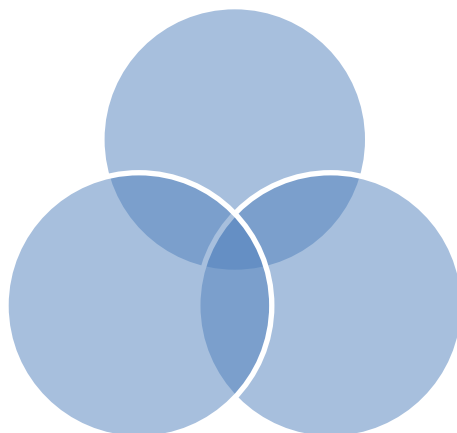


Рис. 1.5. Головні переваги подієвого туризму для міста.
Правильність відповіді перевірте (Ключі для завдань, с. 143).

Завдання 1.24. Т. Шелеметьєва та О. Трохимець, посилаючись на роботу В. та О. Клочковських [73, с. 112], визначають зміст event-туризму як «відвідування подій, які відбуваються в інших країнах, а отже, основна ціль подорожі присвячена цій події, в якій турист прийматиме пасивну (у ролі спостерігача) або активну участь» [156, с. 108].

Прокоментуйте дане твердження. Сформулюйте власне визначення поняття «подієвий туризм».

Завдання 1.25. О. Соболева визначає культурно-подієвий туризм як область туристичної діяльності, що знаходиться на перетині культурно-пізнавального та подієвого туризму [156, с. 8].

Чи погоджуєтесь ви з цим визначенням? Сформулюйте інше визначення даного поняття. Спробуйте дати визначення іншим напрямкам подієвого туризму (релігійному, спортивному тощо).

Завдання 1.26. Уважно ознайомтеся з рис. 1.6.

Пригадайте, що в Завданні 20 необхідно було визначити 8 особливостей подієвого туризму, в даній схемі автор виділяє лише 4 показника. Які особливості залишилися поза увагою автора?

Наскільки вони є важливими для розуміння сутності подієвого туризму?

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

Рис. 1.7 Специфічні характеристики подієвого туризму.
Джерело : [39, с. 9].

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Подія як основний мотив подорожі.
2. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму.

Увага! Есе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Донських С. (2014) : Подієвий туризм: навч.-метод. посібник, Мінськ, С.12–14; 48–63.
2. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. (2021) : Івент-менеджмент: навчальний посібник, Суми, С. 24–33.
3. Тринчук В. (2019) : Івентивний туризм: конспект лекцій. Київ. С. 74–9. [Електронний ресурс] : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
4. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. (2022) : Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ, С. 36 – 53.
Інтернет-джерела:
5. Бейсембинова А. С., Молдагалиева А. Е. (2017) : Событийный туризм: понятия, виды, классификация. Journal of Geography and Environmental Management. №4 (47). С. 140–148. [Електронний ресурс] <https://pps.kaznu.kz/ru/Main/FileShow2/125229/109/2/7/0//> (дата звернення 1.12.2022)
6. Вишневська Г. Г. (2011) : Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського держ. гуманітарного університету. Вип. 17. Т. 2.

[Електронний ресурс] : www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshhr/2011.../vishnev_.pdf (дата звернення 1.12.2022).

7. Вовк К. (2019) : Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). С. 184–193. [Електронний ресурс] : [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3\(19\)-184-193](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193) (дата звернення 1.12.2022)

8. Писарева І. В., Радіонова О. М. & Приходько М. Д. (2020) : Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. Економічний простір. № 3 (161). С. 104–109. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> (дата звернення 1.12.2022)

9. Устименко Л. М. (2013) : Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. № 1. С. 88–92. [Електронний ресурс]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 (дата звернення 1.12.2022)

10. Щоголева І. В., Соколовський В. А. (2021) : Особливості івент-менеджменту в туризмі. Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Вип. 3–4. С. 148–151. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2021-3-4-146-155> (дата звернення 1.12.2022)

Тема 2. Функції та значення подієвого туризму

Мета:

- визначити функції подієвого туризму;
- встановити значення подієвого туризму.

План:

1. Функції подієвого туризму.
2. Значення подієвого туризму.

Ключові поняття: функція, дисфункція, функції функції туризму, функції івенту, подієвого туризму, значення туризму, значення подієвого туризму, значення івентів.

1. Функції подієвого туризму

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 (див. Додаток І). Також науковці виділяють додатково ще рекреаційну [85; 101]; відпочинку, оздоровчу, виховну, політичну, містоформуючу, етнічну [94; 145]; компенсаційну та катарсичну (“така, що очищує”, насамперед, знімає емоційну напругу), гуманістичну, ідеологічну, етичну [81]; спортивну, релігійну [147]; 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].

2. Значення подієвого туризму

Природно, що значення подієвого туризму поєднує значення туризму та значення події. Насамперед виділяються соціально-економічне та суспільне значення туризму, до нього додаються також політичне, екологічне; рядом науковців виокремлюється також виховне, гуманітарне та культурне [110; 171].

Івенти, в свою чергу, як складова індустрії дозвілля (індустрії розваг) також мають, як мінімум, соціально-економічне та суспільне значення, оскільки забезпечують поповнення державного бюджету, створюють нові робочі міста, впливають на розвиток відвідувачів, забезпечують їх позитивними емоціями та гарним настроєм тощо.

Значення проведеного івенту (чи функціонування індустрії дозвілля) оцінити не менш складно, ніж значення туризму. Більш детально про методи оцінювання ефективності проведених туристичних подієвих заходів М. та А. Огієнко, О. Яковунік [122].

Очевидно, що можна говорити про значення подієвого туризму окремо для туриста, туристичної фірми, туристичної дестинації, держави і також для організаторів та учасників події. Наприклад, для дестинації це буде:

- інноваційна активність і розвиток креативних індустрій;
- капіталізація культурного ресурсу території;
- диверсифікація регіонального туристичного продукту;
- залучення нових цільових груп споживачів;
- синхронізація у часі попиту та пропозиції на туристичні послуги в регіоні;
- збільшення тривалості перебування відвідувача в регіоні;
- збільшення витрат відвідувача;
- підвищення общинної солідарності;
- консолідація бізнесу та місцевої адміністрації;
- формування позитивного інформаційного поля, брендування події та її подальше використання при побудові стратегії розвитку регіону [133, с. 150–151].

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть основні функції туризму, поясніть сутність кожної з них.
2. Назвіть основні функції туризму по відношенню до туриста, поясніть сутність кожної з них.
3. Назвіть основні функції туризму по відношенню до туристичної дестинації, поясніть сутність кожної з них.
4. Назвіть основні функції івенту, поясніть сутність кожної з них.
5. Назвіть основні функції івент-туризму, поясніть сутність кожної з них.
6. Назвіть основні дисфункції туризму, поясніть сутність кожної з них.
7. Назвіть основні дисфункції івент-туризму, поясніть сутність кожної з них.
8. Яке значення має туризм?
9. Яке значення має івент у туризмі?
10. Яке значення подієвого туризму для туриста?
11. Яке значення подієвого туризму для туристичної фірми?
12. У чому полягає синергетичний ефект івент-турів для дестинації?
13. У чому полягає мультиплікаційний ефект подієвого туризму для держави?

Тести для самоперевірки:

2.1 Серед основних функцій туризму науковці виділяють:

- a) політичну, оздоровчу, релігійну;
- b) економічну, політичну, спортивну;
- c) економічну, соціальну, пізнавальну, екологічну;

- d) спортивну, рекреаційну, холістичну.

2.2 Основні функції туризму:

- a) чітко визначені і не викликають дискусій;
- b) періодично переглядаються і уточнюються;
- c) до цього часу не визначені;
- d) визначені, але в залежності від позиції науковців, не співпадають у трактуванні.

2.3 Основні функції подієвого туризму порівняно з основними функціями туризму загалом:

- a) повністю повторюють;
- b) зовсім не співпадають;
- c) співпадають, посилюючи окремі з них;
- d) вірна відповідь відсутня.

2.4 Що означає поняття «функція туризму»:

- a) очікувані і реальні вигоди та переваги для туристів;
- b) очікувані і реальні вигоди та переваги для мешканців туристичної дестинації;
- c) очікувані й реальні вигоди для туристичної фірми.
- d) всі відповіді вірні.

2.5 Що означає поняття «дисфункція туризму»:

- a) усі негативні явища, що є результатом розвитку туризму;
- b) незадоволеність туристів результатами подорожі;
- c) збитки для туристичної фірми;
- d) забруднення довкілля.

2.6 Які з перелічених функцій виконують івенти в туризмі:

- a) формування позитивного іміджу дестинації;
- b) насиченість програми перебування;
- c) залучення більшої кількості туристів;
- d) всі відповіді вірні.

2.7 Що з переліченого відноситься до дисфункцій подієвого туризму:

- a) комерціалізація традиційної місцевої культури;
- b) поліпшення умов життя приймаючої сторони;
- c) соціалізація молоді;
- d) стримування економічного розвитку туристичної дестинації.

2.8 Розважальна функція івенту в подієвому туризмі – це:

- a) нові враження від заходу, підсилені можливістю туриста взяти участь у дійстві;
- b) знайомство з дестинацією, її історією та культурою;
- c) залучення великої кількості людей, створення нових робочих місць, отримання надходжень у бюджет;
- d) вірна відповідь відсутня.

2.9 Економічна функція івенту в подієвому туризмі – це:

- a) нові враження від заходу, підсилені можливістю туриста взяти участь у дійстві;

- b) знайомство з дестинацією, її історією та культурою;
- c) залучення великої кількості людей, створення нових робочих місць, отримання надходжень у бюджет;
- d) вірна відповідь відсутня

2.10 Пізнавальна функція івенту в подієвому туризмі – це:

- a) нові враження від заходу, підсилені можливістю туриста взяти участь у дійстві;
- b) знайомство з дестинацією, її історією та культурою;
- c) залучення великої кількості людей, створення нових робочих місць, отримання надходжень у бюджет;
- d) вірна відповідь відсутня.

2.11 Соціальне значення івент-туризму полягає в:

- a) створенні робочих місць і забезпеченні зайнятості населення;
- b) у відновленні психофізіологічних ресурсів суспільства й працездатності людини;
- c) спрямованості його на збереження культурно-історичної спадщини;
- d) всі відповіді вірні.

2.12 Розвивати івент-туризм досить перспективно, тому що:

- a) відбувається підвищення рівня життя населення;
- b) поширюється культура організованого масового відпочинку;
- c) синергійний вплив на розвиток інших сфер діяльності;
- d) всі відповіді вірні.

Ключі до завдань – с. 143 посібника.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, можна перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Як особливість подієвого туризму (орієнтація на івент) впливає на його функції?
2. Які з функцій туризму є неактуальними (чи не дуже актуальними) для подієвого туризму?
3. Як функції івентів позначилися на функціях подієвого туризму?
4. Які дисфункції подієвого туризму викликані його особливостями (насамперед, прив'язкою до події)?
5. Яким чином можна уникнути дисфункцій івент-туризму чи зменшити їхній вплив?
6. Чи є різниця між тим значенням, яке має для туриста участь в івент-турі, порівняно з участю в будь-якому іншому турі?
7. Чи є різниця між тим значенням, яке має реалізація івент-турів для туристичної фірми, порівно з реалізацією будь-яких інших турів?
8. Чи є різниця між тим значенням, яке має для туристичної дестинації розвиток івент-туризму, порівняно зі значенням інших видів туризму?

Завдання 2.1. Серед науковців відсутня єдність щодо визначення основних функцій туризму:

✓ рекреаційна, соціальна, культурна, екологічна та економічна (А. Кузьменко [85]);

- ✓ рекреаційна, соціальна, культурно-просвітницька, виховна, екологічна, економічна (М. Мальська, І. Жук, В. Кізіма [101]);
- ✓ відпочинку, оздоровча, виховна, економічна, навчальна, охорони природи, політична, містоформуюча, етнічна (К. Пшецлавський [94], В. Редько [145, с. 5–6]);
- ✓ соціалізації, виховна, компенсаційна та катарсична (“така, що очищує”, насамперед, знімає емоційну напругу), гуманістична, ідеологічна, політична, етична (Л. Кривега, О. Головащенко [81; с. 45–46]);
- ✓ рекреаційна, лікувальна, соціальна, культурна, екологічна, економічна, просвітницька, виховна, спортивна, релігійна та інші (П. Романів, І. Жук [147; с. 9]);
- ✓ соціальна, гуманітарна, економічна (І. Писаревський, С. Погасій, М. Покоłodна, І. Андренко, І. Сегеда [136; с. 32–34]).

Подумайте і дайте відповідь: чому склалася така ситуація? Які з перелічених функцій можна виділити як основні, такі, що підтримуються всіма або більшістю вітчизняних та зарубіжних учених?

Завдання 2.2. Польський науковець К. Пшецлавський [94] стверджує, що туризм виконує позитивні функції щодо туриста тоді, коли:

- забезпечує йому комфортність подорожі та перебування;
- створює умови для відпочинку, розваг і покращення здоров'я;
- сприяє навчанню;
- формує почуття прекрасного;
- дає можливість брати участь у культурному житті;
- дозволяє краще пізнати світ і себе;
- є нагодою для роздумів;
- дає відчуття волі і свободи поведінки згідно з переконаннями.

Що, на вашу думку, можна доповнити, визначаючи позитивні функції івент-туризму по відношенню до туриста?

Завдання 2.3. Польський науковець К. Пшецлавський [94] вважає, що туризм виконує позитивні функції щодо мешканців відвідуваних територій тоді, коли:

- сприяє поліпшенню умов життя населення;
- активізує економічний розвиток туристичної місцевості;
- уможливорює формування правильних взаємин між людьми та розвиток освіти;
- спричиняється до закономірного процесу соціалізації молоді відвідуваних місцевостей та виключення патологічних явищ.

Що, на вашу думку, можна доповнити, визначаючи позитивні функції івент-туризму по відношенню до мешканців туристичної дестинації?

Завдання 2.4. М. Мальська та В. Худо [94] до дисфункцій туризму відносять:

- нищення навколишнього природного середовища внаслідок масового туристичного руху а також розширення і функціонування туристичної інфраструктури, пов'язаної з процесом туристичної урбанізації;
- комерціалізацію традиційної місцевої культури;
- суспільні патології у відвідуваному суспільному середовищі (проституція, алкоголізм, наркоманія);
- дезінтеграцію сім'ї і поляризацію місцевого населення;
- залежність місцевої туристичної економіки від зовнішніх чинників.

Які з них є актуальними для подієвого туризму? Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 2.5. Івент-менеджери стверджують, що івент на сьогодні виконує одразу кілька функцій:

- є чудовим варіантом відзначити важливу подію, щоб вона закарбувалась у пам'яті як приємна емоція;
 - виступає інструментом просування бренду чи продукту, дозволяє голосно і яскраво заявити про нього;
 - підвищує рівень лояльності до бренду, продукту [125].
- Які з цих функцій актуальні для туристичних івентів? Чому ви так вважаєте?

Завдання 2.6. Білоруський дослідник С. Донських вказує, що події та заходи можуть переслідувати наступні цілі:

- організація дозвілля місцевих жителів (міські свята, карнавали та ярмарки);
- збереження та популяризація історико-культурної спадщини в самому широкому розумінні цього слова (різні фестивалі: від кулінарних до парадів старих автомобілів);
- позиціонування території (привернення уваги до свого регіону, міста, туристичної дестинації або туристичного кластеру);
- налагодження ділових контактів та зв'язків (бізнес-форуми, професійні конгреси);
- організація значних спортивних подій (Олімпійські ігри, чемпіонати світу або Європи);
- збір коштів для надання матеріальної допомоги людям (Благодійні ярмарки чи концерти);
- організація спілкування для представників різного роду субкультур і неформальних спільнот (байк-фестивалі, рок-фестивалі, військово-історичні реконструкції, рольові ігри любителів фентезі);
- святкування знаменних дат та подій (1000-річчя хрещення Русі у 1988 р., ювілей який-небудь відомої успішної компанії) [59, с. 23].

Які з цих цілей, за умови реалізації, можуть розглядатися як функції івентів у туризмі? Дайте назву цим функціям.

Завдання 2.7. Згадайте відомі вам види івентів. Які з них, з огляду на цілі їхнього проведення та функції, які вони покликані виконувати, не можуть бути використані при формуванні туристичного продукту?

Завдання 2.8. Традиційно вважається, що івенти в подієвому туризмі реалізують відразу три функції: розважальну (нові враження від заходу, підсилені можливістю туриста взяти участь у дійстві), пізнавальну (знайомство з дестинацією, її історією та культурою) та економічну (залучення великої кількості людей, створення нових робочих місць, отримання надходжень у бюджет тощо).

Чи всі івенти реалізують три названі функції? Чи існують івенти, які здатні реалізувати більшу кількість функцій? Назвіть їх.

Завдання 2.9. К. Вовк, визначаючи функції подієвого туризму, до основних функцій туризму (економічна, соціальна, екологічна, гуманітарна, рекреаційна) додає також психологічну, латентну та вказує на посиленні інформаційної:

«...комплекс заходів певного змісту сприяє формуванню і закріпленню психологічного клімату території проведення. Вагомим фактором є готовність мешканців дестинації до певної події. Отже, до перерахованих функцій туризму слід додати психологічну функцію. Ця функція підсилюється через контент заходів подієвого туризму і не пов'язана з рекреацією.

Організовану подію можна розглядати як штучний інформаційний потік, який спрямований на споживача з певною метою. Організація івенту – це спосіб подачі інформації від однієї групи до іншої. Отже, подієвий туризм сприяє підсиленню

інформаційної функції. З позиції нейроекономічного підходу можна виділити ще одну функцію події – латентна функція. Вона полягає у створенні специфічного інформаційного подразника з метою викликати певні емоційні реакції у споживача туристичної послуги» [41, с. 189].

Підтримайте чи спростуйте цю думку. Наведіть переконливі приклади.

Завдання 2.10. Ознайомтеся з позицією С. Донських (див. Таблиця 2.1) щодо прояву основних функцій туризму в подієвому туризмі:

Таблиця 2.1. Прояв основних функцій туризму в подієвому туризмі

Основні функції туризму	Прояв у подієвому туризмі
1. Економічні	
1.1. Виробнича	Так
1.2. Створення доходу	Так
1.3. Згладжування регіональних диспропорцій	Ні
2. Соціально-культурні	
2.1. Забезпечення зайнятості населення	Ні
2.2. Збереження і популяризація природної та історико-культурної спадщини	Так
2.3. Ефективне використання вільного часу	Так
3. Гуманітарні	
3.1. Рекреаційна (емоційне відновлення і фізичне оздоровлення людини)	Частково
3.2. Розвиваюча (включаючи пізнавальну)	Так
3.3. Розважальна	Так

Джерело: [59, с. 15]

Чи погоджуєтеся ви з думкою автора, що подієвий туризм не дозволяє зглажувати регіональні диспропорції, не забезпечує зайнятість населення та лише частково вирішує питання емоційного відновлення та фізичного оздоровлення людини? Своєю думку обґрунтуйте.

Завдання 2.11. Ряд учених, Л. Устименко, Ю. Афанасьєв [171], А. Червінський [180] стверджують, що розвиток подієвого туризму є дуже важливим, оскільки реалізуються такі важливі для соціуму функції, як: економічна, пізнавальна, рекреаційна та розважальна (основні функції туризму). При цьому три останні носять більш суб'єктивний характер...

Чи погоджуєтеся ви з точкою зору автора щодо суб'єктивного характеру трьох останніх функцій?

Якщо вони суб'єктивні, то чи можна їх у такому випадку зараховувати до основних функцій туризму?

Завдання 2.12. С. Донських, аналізуючи роль подієвого туризму в формуванні позитивного та привабливого іміджу території, пропонує виділити окремо його іміджеву функцію [59, с. 16].

Наскільки ви погоджуєтеся з цією думкою?

Завдання 2.13. С. Донських, серед особливостей подієвого туризму називає той факт, що гуманітарна функція туризму в даному випадку поширюється не лише на туристів, але й по відношенню до місцевого населення [59, с. 16].

Згадайте, що передбачає гуманітарна функція туризму.

Чи дійсно інші види туризму не реалізують цю функцію по відношенню до мешканців дестинації? Дайте розгорнуту відповідь.

Завдання 2.14. Поясніть, що на вашу думку, мали на увазі дослідники: «Подієвий туризм потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття» [135, с. 105].

Завдання 2.15. На думку науковців, Ю. Миронова та І. Свидрук, поліфункціональність туризму (називають рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку та виховну його функції) пояснюється комплексним характером мотивації, що спонукає людину до подорожі, та комплексністю в організації подорожей та обслуговуванні туристів [110, с. 256].

Чи можна це твердження застосовувати до подієвого туризму, з огляду на те, що основним мотивом подорожі є конкретна подія, яка виступає також і основою турпродукту?

Завдання 2.16. Визначте соціально-економічне значення подієвого туризму, доопрацювавши таблицю 2.2.

Таблиця 2.2. Соціально-економічні ефекти від розвитку подієвого туризму

Об'єкт впливу	Значення
Регіон і держава в цілому	
Мешканці туристичної дестинації	
Туристичні підприємства, їхні працівники	
Елементи туристичної інфраструктури	
Споживачі (туристи)	

Порівняйте результати своєї роботи з результатами дослідження іншої студентки (Ключі до завдань, с. 144).

В чому вони не співпадають? Чому?

Завдання 2.17. Л. Устименко та І. Афанасьєв стверджують, що «Суспільне значення туризму полягає у тому, що:

- туризм надає можливість людині краще пізнавати оточуючий світ;
- туризм впливає на ціннісні орієнтації людини відносно відпочинку, що, в свою чергу, впливає на формування світогляду людини;
- туризм виявляє рівень культури та добробуту суспільства;
- туризм сприяє створенню оптимальної стратегії і тактики мирного співіснування націй в гуманному співтоваристві на екологічно чистій планеті» [171, с. 34].

Чи можемо ми це твердження поширити на подієвий туризм? Доведіть свою точку зору.

Завдання 2.18. Досліджуючи подієвий туризм, Ю. Чайка приходять до висновку, що «Стимулювання розвитку подієвих турів зумовлено його функціями та перевагами, до яких слід віднести швидку оборотність капіталу у цій сфері, високу доходність, можливість створення нових робочих місць, позитивний вплив на

формування іміджу території, популяризацію країни як місця відпочинку, синергетичний вплив на розвиток інших сфер діяльності та можливість підвищення інвестиційної привабливості» [178, с. 17].

Чи можемо ми перелічене розглядати як особливості та переваги саме даного виду туризму? Свою точку зору аргументуйте.

Завдання 2.19. Ринок подієвого туризму розглядається в декількох аспектах:

- як спосіб подолання сезонних коливань та географічного поширення попиту за межі регіону та країни;
- як інструмент створення іміджу туристичних дестинацій та стратегічного планування їх розвитку;
- як каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності;
- як спеціалізований туристичний ринок, який має свою структуру і характерні риси розвитку (Н. Терещук, І. Давиденко [162]).

Як, з огляду на ці знання, можна визначити значення даного виду туризму?

Завдання 2.20. Функції індустрії розваг (за Т. Повалій, Н. Світайло):

- забезпечення емоціями та підняття настрою;
- пізнання, виховання та розвиток окремої особистості;
- поповнення доходної частини державного бюджету;
- забезпечення роботою населення, особливо людей із креативним мисленням;
- комунікації та розширення кола спілкування [137, с. 12].

Які з них співпадають з функціями івент-туризму? Чому це відбувається?

Завдання 2.21. Встановіть відповідність, заповнивши Табл. 2.3.

Таблиця 2.3. Значення івент-туризму

Область впливу	Сутність впливу
1. Соціальне	1. Встановлення зв'язку та зближення між країнами, народами
2. Виховне	2. Збагачення особистої культури
3. Економічне	3. Підвищення доходу країни і дестинації, поповнення бюджету
4. Культурне	4. Підвищення свідомості учасників подій, долучення до духовних цінностей
5. Політичне	5. Створення робочих місць і забезпечення зайнятості населення
6. Екологічне	6. Формування всебічно розвиненої особистості
7. Гуманітарне	7. Підтримка і відновлення природних об'єктів

Перевірте результати своєї роботи (Ключі до завдань, с.144)

Завдання 2.22. Ознайомтеся з основними завданнями подієвого туризму (рис. 2.1). Подумайте, чим значення туризму відрізняється від завдань туризму. Запропонуйте власну схему «Завдання подієвого туризму»



Рис. 2.1 Основні завдання подієвого туризму

Джерело: [77, с. 53]

Завдання 2.23. А. Парфіненко, досліджуючи значення подієвого туризму для розвитку міста відзначає, що він дозволяє забезпечити:

- усунення диспропорцій регіонального соціально-економічного розвитку (особливо це стосується так званих «малих історичних міст»);
- інноваційну активність і розвиток креативних індустрій;
- капіталізацію культурного ресурсу території;
- організацію прямих продажів сувенірної продукції;
- диверсифікацію регіонального туристичного продукту;
- залучення нових цільових груп споживачів;
- синхронізацію у часі попиту та пропозиції на туристичні послуги в регіоні;
- збільшення тривалості перебування відвідувача в регіоні;
- збільшення витрат відвідувача;
- підвищення громадянської гордості і общинної солідарності;
- консолідацію бізнесу та місцевої адміністрації в рамках однієї події з метою зниження витрат; здатність приваблювати туристів та створювати економічні вигоди розвиток інфраструктури та послуг створення та укріплення іміджу;
- формування позитивного інформаційного поля, брендування події та її подальше використання при побудові стратегії розвитку регіону [133, с. 150-151].

Чи будуть ці висновки актуальні, якщо говорити про регіон? А про країну?

Завдання 2.24. Ряд науковців досліджуючи шляхи визначення ефективності подієвих заходів, прийшли до висновку, що для більшості з них варто використовувати методи розрахунку економічної ефективності (наприклад, рентабельність), тоді як для визначення ефективності під час проведення масових соціальних подій, що в більшості своїй проводяться на відкритих територіях, – методи розрахунку оцінки комунікативної ефективності подієвих заходів [122, с. 357].

Про які соціальні події може йти мова? Чи може ефективність туристичного івенту визначатися через комунікативну оцінку?

Якщо відчуваєте ускладнення з відповіддю, варто ознайомитися з першоджерелом [122].

Завдання 2.25. Уважно розгляньте рис. 2.2 Використання подієвих ресурсів для підсилення функцій туризму.

Порівняйте з інформацією в Завданні 9. В чому не сходяться позиції науковців? Чому так могло статися?

Висловіть свою позицію. Аргументуйте її.

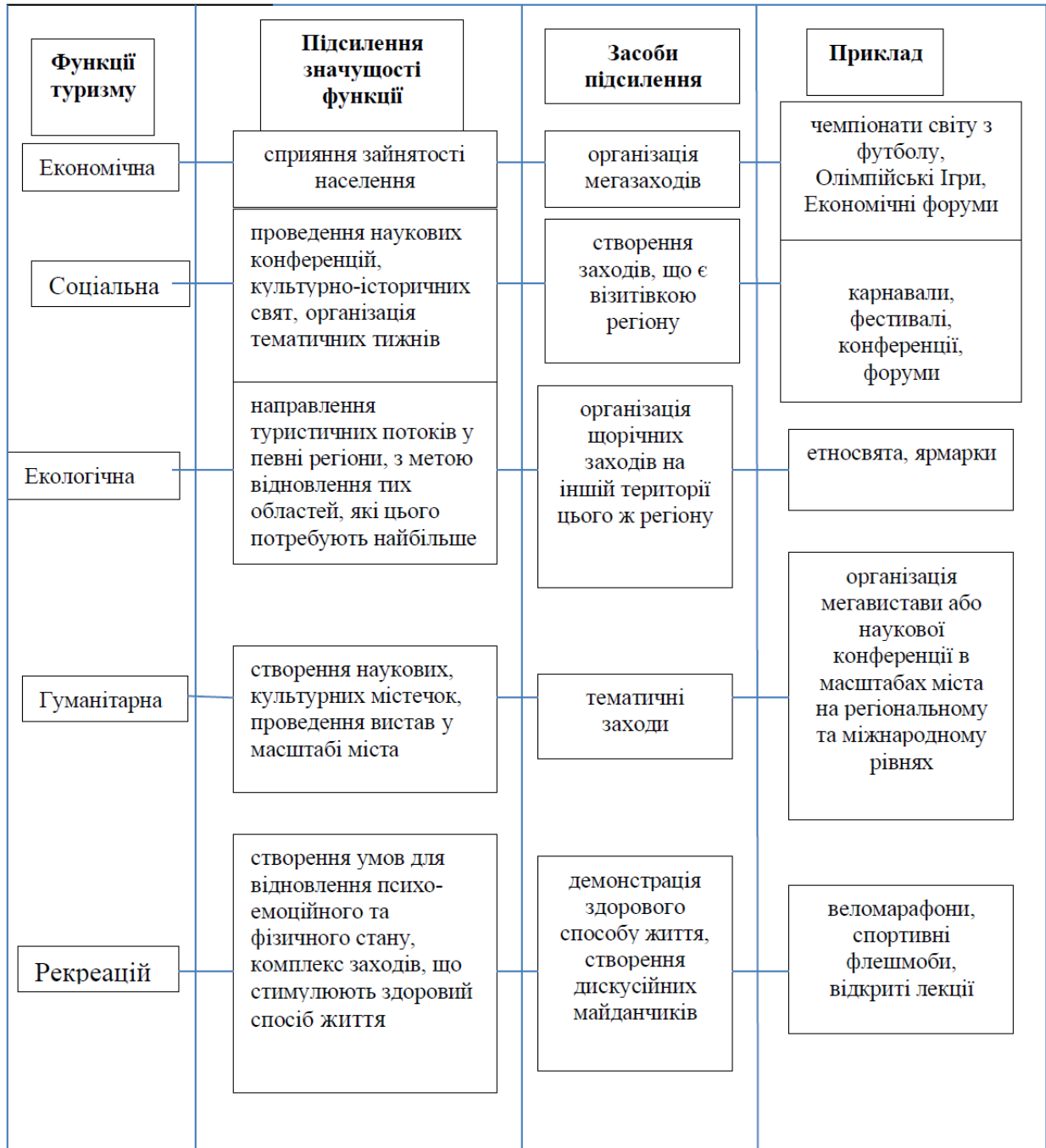


Рис. 2.2 Використання подієвих ресурсів для підсилення функцій туризму
Джерело: [39, с. 9].

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Мультиплікаційний ефект івент-туризму.

2. Подієвий туризм: переваги та недоліки для туристичної дестинації.

Увага! Ессе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Донських С. (2014) : Подієвий туризм: навч.-метод. посібник, Мінськ, С. 12–16.

Інтернет-джерела:

2. Вовк К. (2019) : Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). С. 184–193. [Електронний ресурс] : [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3\(19\)-184-193](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193) (дата звернення 1.12.2022)

3. Писарева І. В., Радіонова О. М. & Приходько М. Д. (2020) : Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. Економічний простір. № 3 (161). С. 104–109. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> (дата звернення 1.12.2022)

4. Устименко Л. М. (2013) : Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. № 1. С. 88–92. [Електронний ресурс]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 (дата звернення 1.12.2022)

5. О. Бейдик, Н. Новосад, О. Топалова (2016): Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. Часопис картографії. Вип. 16. С. 125–131. [Електронний ресурс] : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ktvsh_2016_16_13 (дата звернення 1.12.2022)

Тема 3. Історія становлення, фактори та тенденції розвитку подієвого туризму

Мета:

- ознайомитися з генезисом подієвого туризму,
- встановити фактори розвитку івент-туризму;
- визначити тенденції його розвитку.

План.

1. Історія розвитку подієвого туризму.
2. Фактори та умови розвитку подієвого туризму.
3. Тенденції розвитку подієвого туризму.

Ключові поняття: історія подієвого туризму, фактори розвитку подієвого туризму, тенденції розвитку івент-туризму.

1. Історія розвитку подієвого туризму.

Термін «event-tourism» вперше був використаний у 1987 р. [42, с. 33]. Проте, формування даного виду подорожей почалося ще в Стародавні часи. Науковці одноставно 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 одноставності 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 [102; 171]).

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.) [149], чи з початком продажу квитків на професійні спортивні події (1800-ті рр.) [5, с. 17], чи з першого туру, організованого Т. Куком, на торгівельно-промислову виставку в лондонському Гайд-парку 1851 р. [171, с. 115].

Зважаючи на те, що існує декілька критеріїв періодизації історії туризму і немає одноставності щодо генезису івентів, періодизацій подієвого туризму також кілька.

Так, С. Донських [59, с. 22–51] прив'язує його до загальної періодизації розвитку людства: Стародавній світ, Середні віки, тощо. Л. Устименко вважає, що до 2 пол. XIX ст. відбувалося лише його становлення [170, с. 89–90], тоді як М. Біржаков літопис подієвого туризму починає лише з XIX ст. [32, с. 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.

2. Фактори та умови розвитку подієвого туризму

Очевидно, розвиток івент-туризму визначається такими ж факторами, як і розвиток туризму взагалі (див. Додаток Л), але за рахунок його «прив'язки» до події, дія одних факторів посилюється, інших – послаблюється (див. Додаток М).

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;
- прямого 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.

3. Тенденції розвитку подієвого туризму

Зрозуміло, що розвиток подієвого туризму повторює тенденції розвитку світового туризму (див. Додаток Н), 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 [176]);
- більше уваги на просування, маркетинг: відвідуваність заходу та його масовість повністю залежить від того, наскільки і як будуть поінформовані 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 платоспроможний 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 витіснити 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.

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть основні етапи розвитку туризму.
2. Назвіть основні етапи розвитку подієвого туризму.
3. Назвіть економічні фактори, які визначають розвиток подієвого туризму.
4. Назвіть політичні фактори, які визначають розвиток подієвого туризму.
5. Назвіть соціальні фактори, які визначають розвиток подієвого туризму.
6. Назвіть статичні фактори розвитку подієвого туризму.
7. Назвіть фактори, які гальмують розвиток подієвого туризму.
8. Назвіть основні тенденції розвитку туризму.
9. Назвіть основні тенденції розвитку подієвого туризму.
10. Назвіть суб'єктивні фактори розвитку подієвого туризму.

Тести для самоперевірки:

3.1 Подорожі стародавніх греків пов'язують з івент-туризмом, тому що:

- a) мотивом для подорожі було бажання взяти участь в унікальній події;
- b) на місці вони отримували послуги харчування і розміщення;
- c) вони виїжджали за місце свого постійного проживання і в місці призначення не займалися комерційною діяльністю;
- d) вони користувалися послугами перших турфірм.

3.2 У середні віки з'явився, на думку С. Донських, новий підвид івент-туризму:

- a) релігійний – ходили в хрестові походи;
- b) політичний – святкування різноманітних династичних подій (коронації, весілля, васальні присяги, лицарські турніри);
- c) фестивальний – започаткували бродячі музики на вулицях міст;
- d) спортивний – відвідували Олімпійські ігри.

3.3 Перші ділові форуми-ярмарки проходили:

- a) вже в Стародавні часи;
- b) в Епоху Відродження;
- c) в Нові часи;
- d) вже в Середні віки.

3.4 Карнавали набули свого поширення:

- a) вже в Стародавні часи;
- b) в Епоху Відродження;
- c) в Нові часи;
- d) в Середні віки.

3.5 «Гранд-тури» – багаторічні подорожі представників знаті по столицям Європи зародилися:

- a) вже в Стародавні часи;
- b) в Епоху Відродження;
- c) в Нові часи;
- d) вже в Середні віки.

3.6 Конгрес- та конференц-тури зародилися:

- a) вже в Стародавні часи;
- b) в Епоху Відродження;
- c) в Нові часи;
- d) вже в Середні віки.

3.7 Найбільш популярними типами мега подій у ХХ ст. вважаються:

- a) спортивні змагання та різноманітні фестивалі;
- b) релігійні свята та спортивні змагання;
- c) ярмарки та конгреси;
- d) мистецькі виставки та покази мод.

3.8 До динамічних факторів розвитку подієвого туризму зараховують:

- a) демографічні, соціальні, економічні, культурні фактори;
- b) природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори;
- c) організаційно-економічні, історико-культурні, геополітичні;
- d) природно-кліматичні, психологічні, геополітичні.

3.9 Об'єктивні фактори розвитку подієвого туризму:

- a) мають національний характер і вирішуються на рівні держави;
- b) прискорюють розвиток туризму;
- c) сформовані історичним розвитком суспільства;
- d) всі відповіді вірні.

3.10 Визначте рівень залежності івент-туризму від туристичного потенціалу дестинації:

- a) високий;
- b) посередній;
- c) низький;
- d) взагалі не залежить.

3.11 Визначте рівень залежності івент-туризму від рівня соціально-економічного розвитку дестинації:

- a) високий;
- b) посередній;
- c) низький;
- d) взагалі не залежить.

Ключі до завдань – с. 144.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Які фактори розвитку туризму посилюються в івент-туризмі? Чому?
2. Які фактори розвитку туризму послаблюються в івент-туризмі? Чому?
3. Яким чином можна нівелювати негативну дію суб'єктивних факторів розвитку івент-туризму і чи потрібно це робити?
4. Які наслідки для розвитку івент-туризму мала пандемія ковід-19, враховуючи що одна з характерних рис даного виду туризму – масовість? Відповідь обґрунтуйте.
5. Економічні кризи мають прямий чи опосередкований вплив на івент-туризм?
6. Яким чином в івент-туризмі проявляється глобалізація?
7. Наскільки глобалізація може бути загрозою для збереження національних та регіональних івентів? Поясніть.
8. Яким чином рівень зростання добробуту та освіченості населення впливає на подієвий туризм?

9. Поясніть, яким чином зміна пріоритетів у проведенні дозвілля (мистецькі заходи набувають все більшої популярності, порівняно зі спортивними) буде впливати на подальший розвиток івент-туризму.

10. Віртуальна реальність, як одна з тенденцій розвитку світу, – стимулюючий чи стримуючий фактор для розвитку подієвого туризму?

Завдання 3.1. С. Донських, аналізуючи тенденції розвитку івент-туризму в «старій» Європі, допускає, що внаслідок старіння населення інтерес до спортивних івентів буде знижуватися, а інтерес до тихих та спокійних видів відпочинку (наприклад, кіно- та театральних фестивалів) зростати [59, с. 46]. Прокоментуйте цю точку зору.

Завдання 3.2. В літературі зустрічаються різні періодизації історії розвитку івент-туризму:

- Стародавній світ (XII ст. до н. е. – V ст. н. е.), Середні віки (V – XVI ст.), Епоха Відродження (XVII – XVIII ст.), Нові часи (XVII – XIX ст.), становлення масового туризму (з XX ст. до наших днів) – С. Донських ([59, с. 22–51];

- Початковий етап (найдавніші часи – II пол. XIX ст.), етап становлення організованого подієвого туризму (II пол. XIX – II пол. XX ст.); етап масового розповсюдження та функціонування подієвого туризму (з II пол. XX ст. до наших днів) – Л. Устименко [170, с. 89-90];

- Перший (XIX ст. – подорожі, присвячені святкуванням або спортивним змаганням); другий (XX ст. – подорожі з метою відвідування конкретної події, яку спланували для мандрівників, і яка підходить для всіх верств населення); третій (до теперішнього часу) – нові різноманітні спроби поширення та організації туризму «вражень» – М. Біржаков [32, с. 32].

Завдання 3.3. Ви знаєте, яке значення мають мега події для розвитку дестинації. Незважаючи на це, мешканці Баварії (Німеччина) проголосували проти подання містом заявки на проведення зимової Олімпіади 2022 р., виставивши наступні аргументи:

- небажання в умовах економічної нестабільності витратити кошти платників податків для проведення відповідальної гігантської події;

- прагнення зберегти унікальну альпійську екологію, страх за яку загострили часті повідомлення в пресі про «екологічні катастрофи» у Пекіні та Сочі в зв'язку з підготовкою та проведенням там Олімпійських ігор;

- недовіра до міжнародних олімпійських структур, які прикривають Олімпіадою сірі фінансові схеми і, можливо, задіяні в корупції;

- небажання міняти вже налагоджений уклад життя (під носом розгорнуться олімпійські будмайданчики і зіпсують такі звичні альпійські красоти) [59, с. 46].

Як ви вважаєте, спад цікавості місцевого населення до проведення мега подій – це виняток чи закономірність? Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 3.4. J. Goldblatt зародження індустрії свята пов'язує з початком продажу квитків на професійні спортивні події (1800-ті рр.), професії івент-менеджера – з відкриттям Діснейленда (1955 р.) [5, с. 17]. Чи пов'язані ці події з розвитком івент-туризму? Чому ви так вважаєте?

Завдання 3.5. І. Школа пропонує таку класифікацію факторів розвитку туризму на рівні держави: доходи споживачів, ціни на товари й послуги, демографічний аспект, ступінь механізації виробництва та споживання, рівень урбанізації території тощо [186, с. 83]. Які з цих факторів будуть актуальні для розвитку івент-туризму в Закарпатті? Які з них на даному етапі мають гальмуючий ефект? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 3.6. Розгляньте схему 3.1. На її основі розробіть власну систематизацію специфічних факторів (загроз та ризиків) розвитку подієвого туризму в Закарпатті

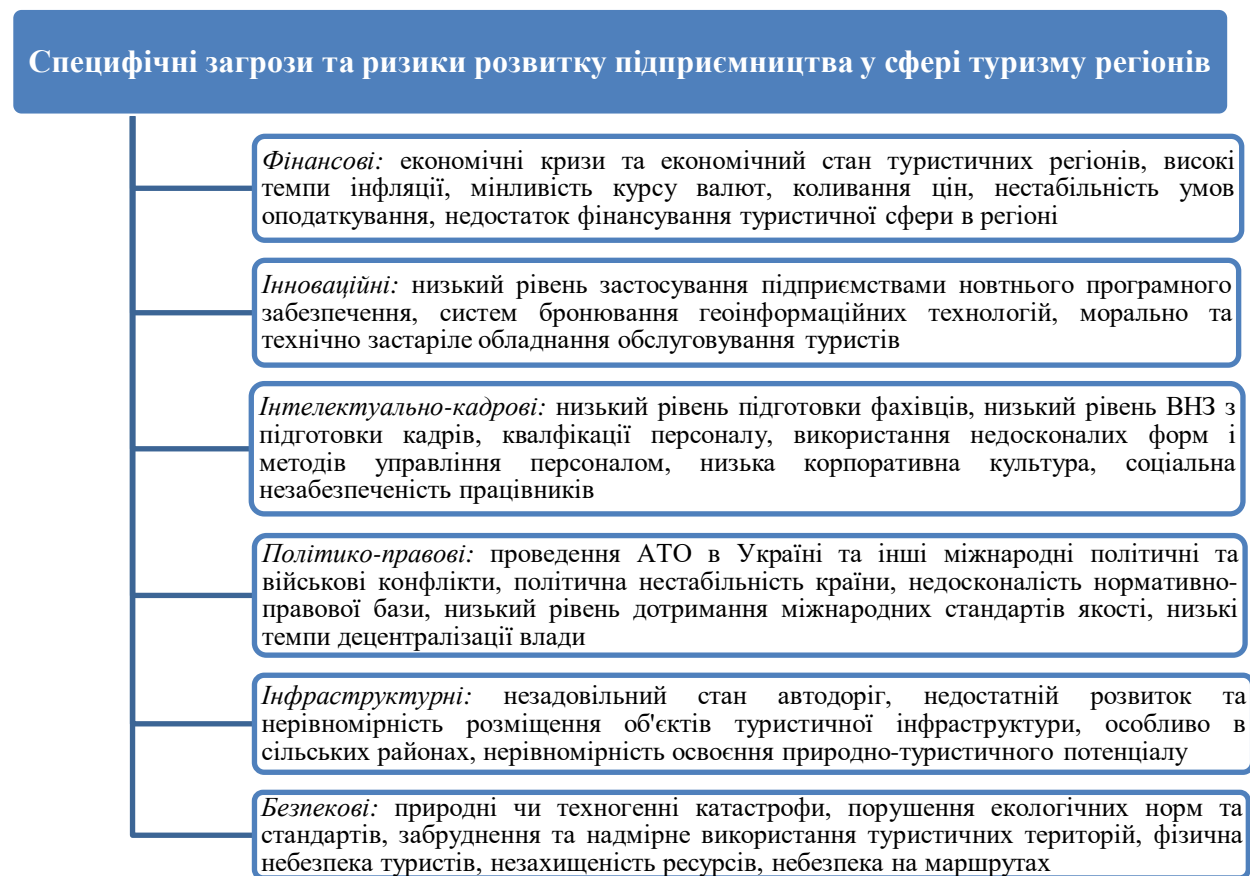


Рис. 3.1. Систематизація специфічних факторів (загроз та ризиків) розвитку туризму в регіоні

Джерело: [90, с. 551].

Завдання 3.7. З історії розвитку івент-туризму: «Поклав початок організованим подорожам, присвяченим певній події, англієць Томас Кук. У 1851 році у лондонському Гайд-парку був збудований великий павільйон для торгівельно-промислової виставки. Дізнавшись про це, Т. Кук вирішив організувати поїздки на виставку для різних категорій населення. Цей грандіозний план був широко розрекламований в щойно створеному Т. Куком журналі «Екскурсант». Як результат: виставку відвідали більше 165 тисяч осіб. В II пол. XIX ст. проведення торгівельно-промислових виставок стало регулярним. Після Лондона аналогічна виставка відбулася в Дубліні, а у 1855 році в Парижі на Єлісейських полях. Організацією поїздок до Парижа також займався Т. Кук» [171, с. 115].

Як ви вважаєте, успішність турів на виставки – це об'єктивне явище (тобто, є результатом історичного розвитку суспільства) чи суб'єктивне (залежним у повній мірі від комерційних здібностей Т. Кука)? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 3.8. К. Вовк стверджує, що «становлення подієвого туризму як окремої сфери діяльності було зумовлене постійним зростанням кількості туристів, отже, виникла необхідність пошуку нових шляхів диверсифікації наявного туристичного продукту для збереження конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг» [41]. І. Мезенцева та Н. Ольхова-Марчук – «розвиток викликаний потребами людей, які бажають отримати нові враження, стати частиною подій,

впливати на їх хід і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого» [107, с. 22]. Як ви вважаєте, хто з науковців має рацію? Поясніть.

Завдання 3.9. Серед факторів, які стримують розвиток івент-туризму, О. Бейдик, Н. Новосад та О. Топалова називають:

- слаборозвинена туристська інфраструктура;
- слабе використання туристичного потенціалу;
- низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- нестача інформації про проведення заходу [28, с. 127].

Які з названих факторів є об'єктивними? Як, на вашу думку, можна нівелювати дію цих факторів? Які б фактори ви додали до цього переліку?

Завдання 3.10. На думку З. Герасимчук та В. Поліщук основними умовами забезпечення ефективності та масштабності івентивних заходів є:

- відповідність суспільним вподобанням;
- інформованість про подію;
- ефективна рекламна кампанія;
- статус та значущість події;
- організованість події [83].

Порівняйте, наскільки вони нівелюють ті дисфактори, які виділені О. Бейдиком, Н. Новосад та О. Топалова (див. Завдання 9). Які умови не називаються? Наскільки вони важливі?

Завдання 3.11. З. Герасимчук та В. Поліщук наголошують на існуванні взаємозалежності між соціально-економічним розвитком регіону та проведенням івентів (що опосередковано пов'язано з розвитком івент-туризму).

Розгляньте запропоновану ними схему (рис. 3.2), поясніть, у чому саме науковці бачать цю взаємозалежність).

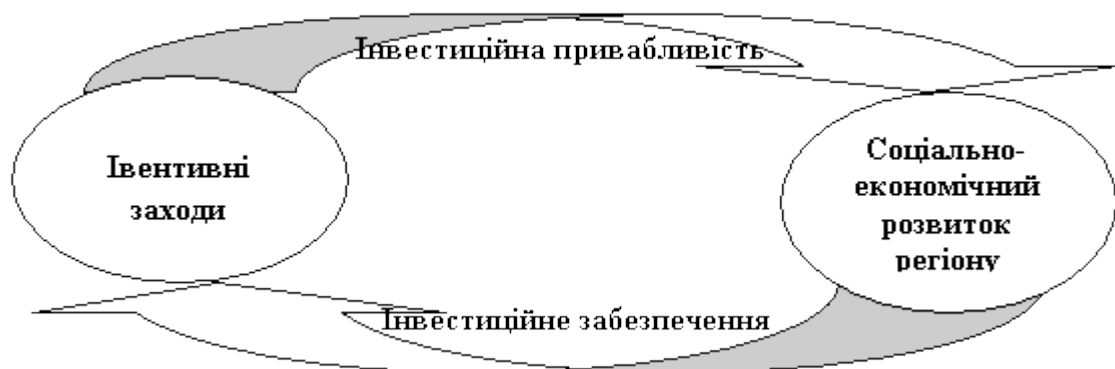


Рис. 3.2 Взаємозалежність івентивних заходів та соціально-економічного розвитку регіону [54].

Познайомтеся з поясненням авторів: Ключі до завдань, с. 144.

Завдання 3.12. Ми знаємо, що туристична послуга не належить до першочергових. Отже, в періоди економічних спадів люди економлять на подорожах. Натомість фахівці сфери туризму стверджують, що в періоди криз люди економлять не на відпустці, а у відпустці.

Як ви думаєте, яка точка зору більш прийнятна для характеристики розвитку подієвого туризму? Поясніть.

Завдання 3.13. Е. Richards та А. Russo стверджують, що туризм у своєму розвитку суттєво розвернувся у бік креативності [54].

Як ви думаєте, що мали на увазі науковці? Свою думку аргументуйте.

Завдання 3.14. Економісти вважають, що в світі відбувається перехід від економіки послуг до економіки вражень. Розгляньте сутність цих явищ (таблиця 3.1) та зробіть висновок, як ці зміни впливають на розвиток туризму.

Таблиця 3.1. Сутність економіки послуг та економіки вражень

Економічна пропозиція	Послуга	Враження
Тип економіки	Економіка послуг	Економіка вражень
Економічна задача	Надання послуги	Організація події, залучення
Суть пропозиції	Нематеріальна: послуга	Нематеріальна: емоції, причетність
Характер дії	Миттєвий	Тривалий ефект, післясмак
Головна якість	Персоналізована	Особисте, суб'єктивне
Покупець	Клієнт, гість	Гість, учасник, режисер
Продавець	Постачальник, виробник послуг	Режисер, івент-менеджер
Фактор попиту	Потреби	Відчуття

Джерело: складено автором за [127]

Завдання 3.15. З давніх-давен на нашій землі збиралися великі торги – ярмарки. Започаткували їх ще в добу піднесення Київської Русі. З 16 ст. почали приїжджати в Україну купці з великих міст Середньої і Західної Європи. В 17 ст. вже кожному українському місту і містечку при заснуванні надавалося право на один-три ярмарки на рік. Більшість ярмарок у 19 ст. тривали лише 1 день, близько 1/3 — від 2 до 7 днів, а лише 3% тривали довше (деякі цілий місяць). Проіснували вони аж до 30-х років 20ст., коли були закриті зовсім.

В даний час робляться активні спроби їх відродження (Сорочинський, новорічно-різдвяні).

Чи можемо ми рахувати ці ярмарки видом подієвого туризму? Відповідь аргументуйте.

Завдання 3.16. Вважається, що однією з головних задач регулювання розвитку івент-туризму на даному етапі є необхідність поєднання двох протилежних тенденцій: прагнення максимально зберегти природні та історико-культурні об'єкти, явища (1) та їхня комерціалізація (2) як результат розвитку подієвого туризму.

Які ви вбачаєте можливості вирішення даного питання?

Завдання 3.17. В одному з досліджень зауважується: якщо подія користується популярністю, інфраструктура просто не може впоратися з масовим напливом туристів. Також ціни зі збільшенням кількості споживачів значно зростають, з'являються нові проблеми з переповненими вулицями, забрудненням навколишнього середовища та злочинністю. Ці фактори змушують локальних мешканців покидати своє місце проживання на певний час або триматися подалі від дійств [124, с. 463].

Чи можемо ми цю ситуацію розглядати як ризик з точки зору розвитку івент-туризму?

Завдання 3.18. До нових тенденцій міжнародного подієвого туризму Ю. Ніколаєв та К. Глчян віднести такі:

1) Туристичні подорожі клієнтів з особливими інтересами. Спектр спеціальних інтересів клієнтів, що породжують події та туризм, продовжує розширюватися (від йоги та їжі до різноманітних нових видів спорту).

2) Оцінювання ефективності інвестицій у подієвий туризм: зростає потреба у підзвітності, прозорості та всебічності під час оцінювання політики, стратегій, інвестицій та управлінських впливів. Це стосується торгів, розроблення комплексного портфолію, а також будівництва або модернізації місць проведення туристичних заходів. Зростає науковий інтерес до таких дискусійних питань, як смисли та цінності подій; ідеологічна, владна, політична складові подій; події щодо офіційної пропаганди та опозиції у приймаючих країнах; економічна ефективність подій та подієвого туризму, розподіл витрат та вигід від нього.

3) Стійкість туристичних потоків і майбутня традиційність (незмінність) подій та пов'язаного з ними подієвого туризму (Багато критиків офіційно відкидають думку про те, що мегаподії можуть бути тривалими або стійкими чинниками подієвого туризму).

4) Підвищення значення аналізу тенденцій та створення прогнозних трендів подієвого туризму [120, с. 25–26].

Як ви вважаєте, наскільки ці тенденції пов'язані саме зі специфікою івент-туризму? Чи можна їх розглядати в контексті інших видів туризму?

Завдання 3.19. Одним з головних елементів диверсифікації у сфері торгівлі міжнародними туристичними послугами, на думку Ю. Ніколаєва та К. Глчян, стає її структуризація за функціональним та цільовим наповненням. Розвиток цього процесу відбувається стихійно відповідно до історичної еволюції міжнародного туристичного бізнесу як виду зовнішньоекономічної діяльності [120, с. 23].

Що означає структуризація за функціональним та цільовим наповненням? Чому цей розвиток відбувається стихійно, хто його повинен регулювати?

Якщо маєте ускладнення з відповіддю на це питання, зверніться до першоджерела.

Завдання 3.20. Важливе значення для успішного розвитку подієвого туризму має ставлення місцевої громади. С. Білоус, А. Грицишин та І. Мункачій стверджують, що мотивація місцевої громади здійснюється трьома групами мотивів, такими як

- комерційний інтерес (підвищення продажів);
- можливість організувати цікаве дозвілля;
- можливість зберегти, розвинути і популяризувати місцеві традиції (культурні, ремісничі, кулінарні та спортивні) [34, с. 53].

Як ви вважаєте, хто повинен взяти на себе функцію мотивації громади?

Завдання 3.21. Науковці підкреслюють, що інтерес до концепції подієвого маркетингу в туризмі пов'язаний із тим, що в сучасних умовах територіям стає все важче заволодіти увагою туристів, а оскільки старі маркетингові інструменти з часом утрачають свою ефективність, міста, регіони і країни змушені винаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії [135, с. 106].

Наскільки цей фактор розвитку подієвого туризму є об'єктивним? Свою точку зору поясніть.

Завдання 3.22. Т. Власова та А. Алейников, аналізуючи наслідки світової кризи 2008 р., прийшли до висновку, що подієвий туризм виступає ефективним інструментом

розвитку навіть в умовах економічної кризи, що робить цей спосіб просування території універсальним [40].

Чи можна погодитися з цим твердженням, знаючи наслідки пандемії Covid-19?

Завдання 3.23. Платформа івент-менеджменту LocalHop стверджує, що першим відомим організатором заходів була Клеопатра. Вона влаштувала складні, пишні, розкішні зустрічі в гонитві за потенційними коханцями. Щоб справити враження на Марка Антонія, Клеопатра навіть пішла на одну зустріч, дрейфуючи річкою Ніл на човні, наповненому свічками та парфумами [10].

Що нам не дозволяє класифікувати цю унікальну подорож як івент-тур?

Завдання 3.24. Команда UBI Конференц Холл, проаналізувавши ситуації на ринку івент послуг в умовах карантину (2020 р.), припускає, що в івент-індустрії в найближчому майбутньому спрацює так званий «ефект пружини»: якщо на ринку довго немає попиту, то енергія акумулюється – пружина стискається. У певний момент умови змінюються і попит стає більше, навіть ніж до початку кризи – пружина розпрямляється. Багато в чому він носить психологічний характер. Люди втомилися від буденності, а після стресів, пов'язаних з коронавірусів, хочеться знову відчутти атмосферу свята [10].

Спрогнозуйте розвиток подієвого туризму, враховуючи, що пружина продовжувала стискатися ще в 2021 та 2022 роках. На які події можна очікувати найбільший попит?

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Середньовічні ярмарки як туристичний магніт дестинації.
2. Найвідоміші фестивалі / карнавали / змагання сучасності.
3. Паломництво – івент-туризм протягом тисячоліть.
4. Чому подієвому туризму бути.

Увага! Есе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Донських С. (2014) : Подієвий туризм: навч.-метод. посібник, Мінськ, С. 22–47.
2. Тринчук В. (2019) : Івентивний туризм: конспект лекцій. Київ. С. 14–21. [Електронний ресурс] : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
3. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. (2022) : Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник, Київ, С. 17 – 35.

Інтернет-джерела:

4. Бейдик О., Новосад Н., Топалова О. (2016) : Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. Часопис картографії. Вип. 16. С. 125–131. [Електронний ресурс] : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ktvsh_2016_16_13 (дата звернення 1.12.2022).
5. Николаєв Ю. О., Глчян К. Л. (2019) : Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. Приазовський економічний вісник. Вип. 5(16). С. 22–28. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-4> (дата звернення 1.12.2022).

6. Лепкий М. І. (2018): Фактори розвитку туристичного господарства в регіонах України. Інфраструктура ринку. №25. С. 549–555. [Електронний ресурс] : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/94.pdf (дата звернення 1.12.2022).
7. Момонт Т. В. (2012): Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. №1 (7). [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/momont4.htm (дата звернення 1.12.2022).
8. Цьохла С. Ю. (2009): Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Вчені записки НУ ім. В. Вернадського. Серія «Економіка та управління». Т. 22 (61). №2. С.373–380. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm (дата звернення 1.12.2022).

Тема 4. Управління розвитком подієвого туризму

Мета:

- визначити сутність регулювання розвитку туризму взагалі;
- охарактеризувати механізм та інструменти державного регулювання розвитку подієвого туризму;
- встановити особливості державного регулювання подієвого туризму.

План.

1. Сутність державного регулювання розвитку подієвого туризму.
2. Механізм та інструменти державного регулювання розвитку подієвого туризму.
3. Особливості державного регулювання подієвого туризму.

Ключові поняття: туристична політика, механізм державного регулювання, інструменти державного регулювання, стандартизація, сертифікація, ліцензування.

1. Сутність державного регулювання розвитку подієвого туризму.

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 (детальніше – [150, розділ 3.1]), 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 контроль);
- 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 [57]), яке підпорядковується Міністерству інфраструктури України. Воно опікується, в тому числі, і розвитком подієвого туризму.

2. Механізм та інструменти державного регулювання розвитку подієвого туризму.

Основні законодавчі засади регулювання туристичної діяльності можна відновити в пам'яті за допомогою посібника О. Кульчій [86, с. 15–22], пригадати поняття сертифікації, стандартизації та ліцензування в туризмі – Є. Козловський [74].

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 і т. д.

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.

3. 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 [87]).

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, с. 55–75]).

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. З якою метою відбувається регулювання розвитку туризму?
2. Які бувають механізми державного регулювання розвитку туризму?
3. Які ви знаєте інструменти державного регулювання розвитку туризму?
4. Як регулюється на міжнародному рівні розвиток подієвого туризму?
5. Як регулюється на державному рівні розвиток подієвого туризму?
6. Які державні органи опікуються розвитком подієвого туризму в Україні?
7. Які організації опікуються розвитком подієвого туризму в Україні?

Тести для самоперевірки:

- 4.1 Регулювання розвитку подієвого туризму здійснюється через:

- a) ринкове саморегулювання шляхом досягнення рівноваги попиту і пропозиції;
- b) здійснення туристичної політики на міжнародному та міждержавному рівнях;
- c) здійснення туристичної політики на національному та регіональному рівнях;
- d) всі відповіді вірні.

4.2 Регулювання розвитку подієвого туризму передбачає:

- a) координацію і сприяння розвитку туризму в глобальному масштабі (за допомогою ВТО та за участю міжнародних фінансових організацій);
- b) узгодженість туристської політики на міждержавному рівні (через регіональні туристські організації і спеціальні органи міждержавних об'єднань (наприклад, ЄС));
- c) узгодженість політики в області туризму на національному, регіональному і місцевому рівнях (через спеціально створені державні органи і суспільні асоціації туристських організацій);
- d) всі вищепераховані компоненти.

4.3 Що з перерахованого належить до інструментів державного регулювання прямого впливу:

- a) закони та нормативно-правові акти; ліцензування, стандартизація та сертифікація; інвестування; спрощення паспортно-візових формальностей;
- b) державна політика розвитку туризму; податкове регулювання; демонополізація; розвиток наукових досліджень; кадрове та інформаційне забезпечення сфери туризму;
- c) формування іміджу держави на світовому ринку туризму та просування турпродукту на світовий ринок; боротьба зі злочинністю та корупцією, ліцензування, стандартизація та сертифікація;
- d) інвестування; спрощення паспортно-візових формальностей; податкове регулювання; демонополізація, ведення статистики;

4.4 Ефективність державної туристичної політики в сфері туризму визначається:

- a) місцем, яке займає держава на світовому туристичному ринку;
- b) наявністю унікальних туристичних ресурсів;
- c) рівнем розвитку туристичної інфраструктури;
- d) усім вище переліченим.

4.5 Центральний орган, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України називається:

- a) Національна туристична організація України (НТОУ);
- b) Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ);
- c) Міністерство туризму;
- d) в Україні такий орган відсутній.

4.6 Питаннями розвитку подієвого туризму опікується державний орган, який підпорядковується:

- a) Міністерству культури та інформаційної політики України;
- b) Міністерству молоді та спорту;
- c) Міністерству інфраструктури України;
- d) Міністерству розвитку громад та територій України.

4.7 Комплекс урядових методів впливу на рекреаційно-туристичну індустрію з метою всебічного розвитку її складових – це:

- a) державне регулювання туризму;
- b) інвестування;
- c) закони та нормативно-правові акти;
- d) податкове регулювання.

4.8 Державне регулювання туризму – це:

a) цілеспрямована система заходів державних та місцевих органів влади, спрямованих на функціонування та розвиток туристичної галузі з метою забезпечення її безперервного, результативного та якісного функціонування, а також створення конкурентоздатного туристичного продукту для світової економіки;

b) комплекс урядових методів впливу на рекреаційно-туристичну індустрію з метою всебічного розвитку її складових;

c) сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність господарюючих суб'єктів та ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів та вироблення єдиної концепції розвитку туризму в країні;

d) вірно все вищевикладене.

4.9 Організація, яка опікується питаннями організації та проведення Олімпійських ігор:

- a) МОК;
- b) НОК;
- c) ФОК;
- d) немає жодної вірної відповіді.

4.10 Для організації, супроводу, проведення різного роду виставок, конгресів, заохочувальних турів створено спеціальну сферу діяльності, яка отримала назву:

- a) концепція трьох «S» («Sun–Sea–Sand») – сонце, море, пісок;
- b) MICE, що означає: «Meetings» (зустрічі), «Incentives» (заохочувальні заходи), «Congress» (конгреси), «Exhibitions&Events» (виставки і події);
- c) концепція трьох «L» («Landscape–Lore–Leisure») – пейзажі, традиції, дозволя;
- d) вірна відповідь відсутня.

4.11 Система заходів та інструментів зі створення сприятливих передумов для проведення у регіоні широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, формування та просування івентивних турпродуктів, що забезпечують туристичну, соціальну й економічну промоцію регіону і на цій основі підвищення рівня його соціально-економічного розвитку в цілому:

- a) Міжнародника політика розвитку івентивного туризму;
- b) Державна політика розвитку івентивного туризму;
- c) Регіональна політика розвитку івентивного туризму;
- d) Локальна політика розвитку івентивного туризму.

4.12 Процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність туристичного продукту встановленим законодавством вимогам та заданій якості, називається:

- a) ліцензування;

- b) стандартизація;
- c) сертифікація;
- d) всі відповіді вірні.

4.13 Документ, розроблений на основі консенсусу та затверджений уповноваженим органом, що встановлює призначені для загального і багаторазового використання правила, інструкції або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, включаючи продукцію, процеси або послуги, дотримання яких є обов'язковим:

- a) ліцензія;
- b) стандарт;
- c) сертифікат;
- d) вірна відповідь відсутня.

4.14 Інструменти прямого державного регулювання в подієвому туризмі:

- a) нормативно-правові акти, цільові програми, стандарти, ліцензії, нормативи, квоти;
- b) бюджетна, кредитна, інвестиційна, інноваційна політика держави;
- c) всі відповіді вірні;
- d) вірна відповідь відсутня.

4.15 Інструменти прямого державного регулювання в подієвому туризмі:

- a) нормативно-правові акти, цільові програми, стандарти, ліцензії, нормативи, квоти;
- b) бюджетна, кредитна, інвестиційна, інноваційна політика держави;
- c) всі відповіді вірні;
- d) вірна відповідь відсутня.

Ключі до завдань – с. 145.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Які ви знаєте громадські організації, що виконують функції галузевого управління на різних рівнях і посилюють маркетингові функції органів управління у сфері туризму?

2. Чи є в Україні мегаподії, які можна було б презентувати на світовому ринку подієвого туризму?

3. Чи може місцеве самоврядування Береговської ОТГ виступити з ініціативою щодо проведення мега-події? Що для цього потрібно зробити?

4. Чому в подієвому туризмі посилюється роль громади та органів місцевого самоврядування, порівняно з іншими видами туризму?

5. Як ви оцінюєте діяльність ДАРТ? Наскільки успішно ця організація реалізує свої функції? Приведіть успішні кейси в сфері подієвого туризму.

6. Як ви оцінюєте діяльність НТОУ? Які функції виконує ця організація? Чи може вона впливати на розвиток подієвого туризму?

7. Чи є взаємодоповнюючими чи навпаки антагоністичними ДАРТ та НТОУ?

8. Хто (які державні органи, туристичні організації) займається організацією винних фестивалів у м. Берегове?

9. Хто (які державні органи, туристичні організації) займається організацією фестивалів (винний, фестивалі меду, рудих, сажотрусів і т.д.) у м. Мукачево?

10. Чи можна уніфікувати процес надання державної підтримки розвитку подієвого туризму (незалежно від типів івентів, їх масштабу та регіонів проведення)?

Завдання 4.1. «Сутність державної туристичної політики полягає в:

- стимулюванні потреб населення в послугах туризму,
- протекціонізмі туристичній діяльності в сфері малого і середнього бізнесу шляхом створення правових основ та нормативної бази, сприятливого фінансового механізму,
- проведенні фінансово-економічного регулювання, спрямованого на розвиток ринкових структур і поживлення ринкової діяльності суб'єктів туристичного ринку,
- спрощенні туристичних формальностей,
- цілеспрямованій підготовці кадрів для туризму;
- проведення науково-дослідної роботи в цій сфері» (О. Кирилова [198, с. 391]).

Якою повинна бути державна політика, щоб забезпечити успішний розвиток подієвого туризму?

Дайте оцінку державній туристичній політиці України (з точки зору розвитку подієвого туризму).

Завдання 4.2. Вважається, що сутність державної туристичної політики полягає в стимулюванні потреб населення в послугах туризму. Яким чином це твердження можна застосувати до завдань держави щодо розвитку подієвого туризму?

Завдання 4.3. На думку П. Тищенка важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події. Тому на державному рівні необхідно:

- розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів;
- забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події;
- забезпечити систематичне проведення події.
- організувати рекламні заходи на державному рівні;
- за рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі подієвого туризму;
- організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних та подієвих турів;
- розробити логістику для кожної події;
- розробити інфраструктуру під проведення кожної події [163, с. 126].

Наскільки перелік цих заходів є актуальним для проведення фестивалю гентешів у с. Геча Берегівського району Закарпатської обл.?

Хто саме, на вашу думку, повинен цим займатися?

Завдання 4.4. Виставки – один з популярних видів івентів, які сприяють розвитку подієвого туризму, створенню позитивного іміджу регіону шляхом демонстрації власних досягнень, є платформою для розвитку міжнародного співробітництва тощо.

Державне регулювання у сфері виставкової діяльності в Україні здійснюють:

- Рада з питань виставково-ярмаркової діяльності;

- Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України;
- Міністерство закордонних справ;
- Антимонопольний комітет України;
- інші органи центральної та регіональної влади.

К. Наумік-Гладка стверджує в Україні законодавчо не закріплено напрямки державної політики у виставково-ярмарковій діяльності, наявні законодавчі акти мають здебільшого декларативний характер, відсутність єдиного закону призводить до низького рівня координації дій між центральними та регіональними органами влади у цій сфері. В країні відсутня система сертифікації та аудиту статистичних даних про виставки-ярмарки, як в країнах Європи [119, с. 252 – 253].

З огляду на цю інформацію спрогнозуйте перспективи розвитку подієвого (виставкового) туризму в нашій країні. Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 4.5. Заповніть Таблицю 4.1, скориставшись підказками:

Типи механізмів державного регулювання сфери туризму:

- Контролюючі
- Коригуючі
- Організаційні
- Регламентуючі
- Соціальні
- Стимулюючі

Таблиця 4.1. Механізми державного регулювання сфери туризму

Тип механізмів	Сутність механізмів
	держава за допомогою законів, нормативно-правових актів, нормативів установлює певні правила та регламенти діяльності різних видів туристичної діяльності, визначає правовий простір
	способи підтримки та стимулювання діяльності організацій туристичної інфраструктури
	регулювання соціально-економічних відносин, які б забезпечували доступ до туристичних та екскурсійних послуг уразливим категоріям громадян шляхом запровадження пільг
	створення умов для розвитку та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
	забезпечує нагляд і контроль за виконанням державних рішень і дотриманням законів у сфері туризму
	удосконалення структури державного регулювання та управління шляхом розмежування повноважень центральних та місцевих органів виконавчої влади, удосконалення взаємодії органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарювання, системи підвищення кваліфікації державної служби та посадових осіб місцевого самоврядування

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 145).

Завдання 4.6. Розгляньте уважно механізми державного регулювання сфери туризму (завдання 4.5, Таблиця 4.1).

Які механізми мають бути задіяні в процесі державного регулювання подієвого туризму? Оформіть відповідь у вигляді таблиці.

Завдання 4.7. Існує думка, що для успішного розвитку подієвого туризму має бути створений координуючий орган, відповідальний за стратегію, формування подієвого календаря, оцінку ефективності проведення комплексу подій та кожного івента окремо [59; 103].

Представників яких міністерств, установ, відомств, організацій і т.д., на вашу думку, необхідно ввести до складу такого координуючого органу?

Завдання 4.8. В Білорусії питання, пов'язані з розвитком туристичної галузі, перебувають (у тій чи іншій мірі) в компетенції 24 міністерств та відомств, серед яких «профільне» Міністерство спорту та туризму, а також Міністерство економіки, Міністерство культури, Міністерство транспорту і комунікацій, Міністерство торгівлі, Прикордонний і Митний комітети тощо [59; с. 74].

Спробуйте визначити, які органи виконавчої влади повинні бути задіяні до проведення наступних мегаподій: Чемпіонату світу / економічної виставки / фольклорного фестивалю / Саміту G-20. Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 4.9. Пригадайте традиційні моделі регулювання сфери туризму (Таблиця 4.2) і зробіть вибір – за яким варіантом відбувається регулювання туризму в Україні.

Яким чином регулюється розвиток подієвого туризму в нашій країні? Своє рішення обґрунтуйте.

Таблиця 4.2. Основні риси моделей регулювання сфери туризму

Модель	Риси
Перша	Відсутня центральна державна адміністрація, яка регулює розвиток туризму в країні (США)
Друга	Є впливовий центральний орган, що здійснює значний контроль над сферою туризму. Туризм є галуззю спеціалізації, або пріоритетними напрямком розвитку країни (Мексика, Туреччина, Єгипет, Туніс та ін.)
Третя	Центральна державна туристична адміністрація тісно взаємодіє з місцевими владами та приватним бізнесом (розвинені європейські країни)

Джерело: [194, с. 173]

Завдання 4.10. В 2016 р., аналізуючи механізми державного регулювання туристичної сфери в Україні, науковці зазначали: «Місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування недостатньо впливають на раціональне використання існуючого туристсько-рекреаційного потенціалу регіонів. До теперішнього часу не визначено механізми, за допомогою яких місцеві органи влади могли б ефективно впливати на соціально-економічний розвиток сфери туризму в певному регіоні» [132, с. 226].

За цей час, що минув, в країні було проведено адміністративно-територіальну реформу, яка полягала, в тому числі, у наданні більших повноважень органам місцевого самоврядування. Як змінилася ситуація на ринку подієвого туризму?

Дайте відповідь на основі досвіду розвитку подієвого туризму у вашому місті (регіоні).

Завдання 4.11. До основних засобів реалізації організаційного механізму науковці відносять:

- розмежування повноважень центрального та місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму;

- створення структурних підрозділів з питань туризму і курортів на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-дорадчих органів;
- удосконалення взаємовідносин органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарчої діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;
- створення туристсько-інформаційних центрів;
- удосконалення системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки з питань розвитку туризму [132, с. 230].

Поспілкуйтеся з представниками влади: які з цих засобів і яким чином реалізуються у вашому місті (регіоні)?

Завдання 4.12. С. Галасюк [50] виділяє чотири основні моделі державного регулювання сфери туризму за рівнем державного втручання в організацію діяльності туристичного сектора:

1. Наявність потужного міністерства туризму, у рамках якого сконцентрований значний контроль над туристичною сферою (характерна для країн, що розвиваються);
2. Існування міністерства, яке, крім туризму, займається суміжними видами діяльності матеріальної або нематеріальної сфери (характерна для країн, що розвиваються, та з перехідною економікою. Найпоширеніша, охоплює близько 45 %).
3. Функціонування багатопрофільного міністерства, або державної структури (адміністрація, комітет, департамент тощо), що прямо підпорядкована уряду (28 % держав);
4. Відсутність центрального органу виконавчої влади у сфері туризму (питання розвитку туризму вирішують або на регіональному рівні або самостійно суб'єктами господарювання на основі принципів ринкової економіки. У даний час вона притаманна тільки 7 країнам світу).

Яка модель, на вашу думку, може забезпечити найкращі умови для розвитку подієвого туризму? Свою точку зору обґрунтуйте.

*Порівняйте класифікації С. Галасюка та С. Юрченко і П. Батрак (Завдання 9), яка між ними різниця? Чим вона викликана?

Завдання 4.13. Починаючи з 20-их рр. ХХ ст. склалася ціла система (понад 200) всесвітніх, континентальних і регіональних туристичних організацій (асамблей, союзів, асоціацій, агентств, федерацій, конфедерацій, об'єднань, комісій, комітетів, фондів, рад, центрів, бюро, інститутів) різного рівня і компетенції, покликаних займатися регулюванням туризму і подорожей [50]. Серед них – Асоціація міжнародних фестивалів, Асоціація карнавальних міст Європи. Розкажіть про їхню діяльність.

Членом яких організацій, що опікуються питаннями розвитку подієвого туризму, є Україна?

Завдання 4.14. О. Ніколайчук підкреслює необхідність розмежування функції «формування та реалізацію політики у сфері туризму» та функції «просування туристичного продукту»: Просування туристичного продукту передбачає результат у вигляді забезпечення стійкого платоспроможного попиту на національні туристичні послуги та клієнтської лояльності. Тоді як формування та реалізація політики у сфері туризму має на меті створення певних сприятливих передумов для функціонування ринку туристичних послуг [121, с. 124].

Яка ваша думка з цього приводу? Обґрунтуйте її.

Чи зміниться ваша позиція, якщо ми будемо говорити лише про подієвий туризм?

Завдання 4.15. З. Герасимчук та В. Поліщук стверджують, що оптимальним можна вважати підхід до формування регіональної політики розвитку івентивного туризму, який дозволяє:

- об'єднати в єдиний комплекс туристичні об'єкти, що знаходяться в зручній транспортній доступності від місць проживання туристів,
- забезпечити раціональне використання туристичних ресурсів і привабливість територій через комплексне управління і маркетинг,
- дати імпульс до розвитку етнотериторіальних регіонів країни, що історично склалися,
- допоможе подолати ряд негативних тенденцій, які виникають у туризмі [53, с. 125].

Що ви думаєте з цього приводу? Можливо, варто щось додати / прибрати / уточнити?

Завдання 4.16. Г. Шманова в своїй магістерській роботі визначила наступні завдання регіональної політики розвитку подієвого туризму:

- розроблення та виконання комплексної програми промоції регіону, регіональних програм розвитку івентивного туризму, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів;
- сприяння розвитку міжнародного співробітництва у сфері івентивного туризму;
- створення сприятливих організаційних умов для розвитку івентивного туризму, розбудови матеріально-технічної бази туристичної галузі;
- організація відпочинку приїжджих, створення для них рекреаційних зон з відповідним оснащенням і сервісом на час проведення івентивного заходу;
- сприяння створенню нових туристичних підприємств та організацій, посиленню конкуренції з метою розвитку івентивного туризму;
- забезпечення зростання потенціалу туристичних підприємств та обсягів залучення гостей до участі в івентивних заходах;
- забезпечення раціонального використання, збереження та примноження туристичних ресурсів, природного та історико-культурного середовища у регіоні;
- інформованість населення про можливості ефективного використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля;
- залучення інвестицій для розвитку туристичної індустрії, ін. [187, с. 16].

Що ви думаєте з цього приводу? Можливо, варто щось додати / прибрати / уточнити?

Завдання 4.17. Г. Шманова в своїй магістерській роботі суб'єктом (носії діяльності; той, хто діє) регіональної політики розвитку івент-туризму визначила органи влади загальнодержавного, регіонального та місцевого рівнів, зокрема: державні та місцеві органи влади, органи місцевого самоврядування, органи управління туристичними підприємствами, територіальні громади [187, с. 16].

Що ви думаєте з цього приводу? Можливо, варто когось додати чи прибрати?

Завдання 4.18. Г. Шманова в своїй магістерській роботі указала на результат регіональної політики розвитку івент-туризму:

- синергетичний соціально-економічний ефект, зокрема розвиток суміжних до туризму сфер діяльності, підвищення інвестиційної привабливості, створення додаткових робочих місць, підвищення рівня життя населення;
- формування позитивного іміджу території;
- популяризація регіону як місця відпочинку;

- запровадження культури організованого масового відпочинку, ін. [187, с. 16].

Проаналізуйте з точки зору реалізації функцій подієвого туризму. Запропонуйте свій варіант: яким має бути результат успішної регіональної політики розвитку івент-туризму?

Завдання 4.19. Однією з проблем в управлінні розвитком подієвого туризму Ю. Забалдіна називає «відсутність логічної мережевої інституалізації заходів, коли їх організаторами виступають виключно організації й установи, уповноважені в розвитку певного аспекту життя громади (корпоративна орієнтація організації івентів). Наприклад, в Україні маємо справу із заходами під патронатом управлінь і департаментів культури, спорту, освіти, здоров'я, кожен з яких розглядає мету власного заходу виключно у вузькому сенсі. Світовий досвід свідчить про те, що оптимальним форматом є застосування мережевого підходу до інституалізації, згідно з яким саме орган з управління туризмом бере на себе узгодження івентивного портфеля і маркетинг подій, спрямований на залучення відвідувачів» [63, с. 52].

Прокоментуйте точку зору науковця, висловивши та обґрунтувавши власну думку.

Завдання 4.20. Міжнародна організація зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) розробила у 2012 р. стандарт ISO 20121:2012 «Система менеджменту сталості івентів. Вимоги та настанови щодо застосовування», що дає можливість розвиватися івент-індустрії з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище, інфраструктуру та місцеву економіку. Міжнародний стандарт розроблено безпосередньо до проведення Літніх Олімпійських ігор 2012, що проходили у м. Лондон. У стандарті ISO 20121 застосовується наскрізний підхід, тобто вимоги цього документа можна використовувати під час організації та проведення будь-яких видів івентів, незалежно від їх масштабу, тематики та географії учасників [165, с. 56].

Чи є обов'язковим дотримання вимог та настанов цього стандарту при проведенні івентів в Україні, в нашому місті? Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 4.21. Серед пріоритетних завдань державної політики в галузі туризму на цей час можна визначити:

- удосконалення механізму фінансового забезпечення відповідальності туроператорів за збитки, що виникають в разі їх банкрутства;
- збільшення юридичної відповідальності туроператорів за нанесення шкоди життю та здоров'ю туристів, порушення інших норм законодавства у сфері безпеки туризму;
- встановлення особливостей правового регулювання подорожей для осіб похилого віку та інвалідів, включаючи підвищену відповідальність за якість і безпеку надаваних послуг;
- визначення кваліфікаційних вимог до керівників туристичних підприємств, що організують подорожі груп неповнолітніх туристів, а також кваліфікаційних вимог до керівників таких груп;
- наділення центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, повноваженнями щодо ведення державного реєстру саморегульованих організацій;
- формування правових основ функціонування єдиної автоматизованої інформаційної системи обліку реалізації туристичних продуктів і послуг на території України;
- удосконалення нормативної правової бази для розвитку ділового, культурно-пізнавального та сільського зеленого туризму;

- запровадження обов'язкового страхування туристичних маршрутів підвищеної небезпеки у межах України, з установленням мінімального розміру страхової суми;
- створення умов для розширення туристичної та сервісної інфраструктури в історико-культурних центрах України;
- створення податкового інструменту підтримки соціального туризму при оплаті витрат на подорожі в межах території України;
- збільшення бюджетних асигнувань на просування національного туристичного продукту України за кордоном [87, с. 73–74].

Цей перелік Н. Леоненко був сформований у 2019 р., ще до початку пандемії, і стосувався сфери туризму загалом.

Що з нього залишається актуальним сьогодні? Що буде актуальним з точки розвитку подієвого туризму в період відбудови України?

Завдання 4.22. Н. Леоненко стверджує, що незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на збільшення основних показників туристичної діяльності ще суттєво не відчувається. Для України характерні недосконалість нормативно-правового забезпечення та дієвого правового механізму державного регулювання туристичної сфери, відсутність генеральної стратегії розвитку вітчизняного туризму, а також економічної моделі в'їзного і внутрішнього туризму, формування яких є обов'язковим для кожної розвиненої країни. Потребують удосконалення умови ліцензування, технології стандартизації, сертифікації та статистики [87, с. 74].

Підтримайте чи спростуйте дане твердження.

Які кроки необхідно буде зробити Україні, щоб забезпечити успішний розвиток подієвому туризму?

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Державне управління розвитком подієвого туризму: злети та падіння.
2. Ефективні механізми державного управління подієвим туризмом: досвід зарубіжних країн.
3. Подієвий туризм: чи потрібне втручання держави.

Увага! Есе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Кульчій О. (2015): Правове регулювання туристичної діяльності. Навчально-методичний посібник. Полтава. С. 15–22. [Електронний ресурс] : <http://www.tourism.puet.edu.ua/files/lic2016bac/ptd3.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
2. Донських С. (2014): Подієвий туризм: навч.-метод. посібник, Мінськ, С. 81–87.

Інтернет-джерела:

3. Вовк К. (2020): Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філ-фії. Харків. С. 55–75. [Електронний ресурс] : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M.-Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
4. Леоненко Н. А. (2019): Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. Публічне управління та митне адміністрування. № 1 (20). С. 69–75. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-1-69-75> (дата звернення 1.12.2022).

Тема 5. Ресурси подієвого туризму

Мета:

- відновити в пам'яті поняття «туристичні ресурси», їхню сутність та класифікацію;
- охарактеризувати ресурсну базу івент-туризму.

План:

1. Туристичні ресурси як фактор розвитку подієвого туризму.
2. Особливості ресурсної бази івент-туризму

Ключові поняття: туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні ресурси подієвого туризму, фестиваль, ярмарка, карнавал.

1. Туристичні ресурси як фактор розвитку подієвого туризму

Пригадуємо нормативне визначення поняття «туристичні ресурси» (Закон України «Про туризм» [142]) та ті трактування, які надають зарубіжні та вітчизняні науковці (Л. Матвійчук [105]).

Маємо на увазі, що згідно з класифікацією ЮНВТО, до туристичних ресурсів зараховуються:

- 1) природні та енергетичні багатства;
- 2) людський чинник (демографічний і культурологічний аспекти);
- 3) інституційні, юридичні та адміністративні аспекти;
- 4) соціальні аспекти, рівень і традиції в сфері освіти, охорони здоров'я та відпочинку;
- 5) різноаспектні блага та послуги, транспорт, зв'язок, інфраструктура сфери відпочинку і розваг;
- 6) економічна та фінансова діяльність [93].

Більш детально про туристичні ресурси – О. Бейдик [25], С. Яременко [196], О. Любіцева, Є. Панкова, В. Стафійчук [93], туристичну інфраструктуру – О. Поступна, Н. Леоненко [141].

Очевидно, що подієвий туризм також залежить від наявності туристичних ресурсів, пріоритетними з яких є івенти. При цьому пам'ятаємо, що подія виступає не тільки і не стільки додатковим ресурсом, як підсилювачем певної функції туризму.

Для характеристики туристичних ресурсів подієвого туризму згадуємо класифікацію івентів (Тема 1. Подієвий туризм: сутність, особливості та структура; Додаток Е).

2. Особливості ресурсної бази івент-туризму.

Умовою івент-туру є подія, тому основними для подієвого туризму є подієві рекреаційно-туристські ресурси – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території (держава, регіон, місто) (за О. Бейдик [25, с. 74]).

Звертаємо увагу на окремі моменти, які дискутуються:

- не кожна подія може бути приводом для подорожі, вище О. Бейдик наголошує, що лише найсуттєвіші та знакові; лише ті, що в тренді, тобто розпіарені та модні (І. Смаль [153, с. 62];
- наявність інших ресурсів (культурно-історичних, природних тощо) вітається, але не обов'язкова, тому що туристи їдуть на івент. І це дійсно так. З іншого боку, івент-тури успішно комбінуються з іншими видами туризму і, як показує практика, туристи приїжджають заздалегідь чи залишаються в дестинації, щоб оглянути інші пам'ятки;

- наявність розвиненої інфраструктури обов'язкова і має орієнтуватися на потреби туриста середнього класу (саме платоспроможний клієнт є споживачем івентурів, бо вони завжди на порядок дорожчі). Але ряд івентів (наприклад, незвичайні природні події) не можуть бути забезпечені інфраструктурою, або орієнтуються на активну і невибагливу молодь (музичні фестивалі, спортивні заходи тощо);

- подія залежить від ставлення мешканців дестинації значно більше, ніж інші ресурси (організація, фінансування, просування, атмосфера). Але в той же час знакові та визначні події (в плані організації та фінансування) вже вийшли за межі регіону;

- подія як ресурс не завжди прив'язана до певної території (проведення Євробачення), її проведення позитивно впливає на імідж дестинації. Але ті події, які пов'язані безпосередньо з територією, формують її бренд і їхній вплив значно вагоміший;

- подієвий туризм створює робочі місця, Але на короткий період – потреба в кадрових ресурсах (особливо креативних спеціальностей) висока в період підготовки та проведення івенту і вирішується лише частково за рахунок місцевого населення.

Така суперечливість тверджень пов'язана з відносною молодістю даного виду туризму, недостатньою вивченістю, а також великим різноманіттям івентів, які орієнтовані на різні споживацькі ринки і тому демонструють різні вимоги до туристичної інфраструктури та наявності інших туристичних ресурсів.

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. Що таке туристичні ресурси?
2. Що таке подія (івент)?
3. Яким чином подія може виступати туристичним ресурсом?
4. Що таке подієві ресурси?
5. До якого типу туристичних ресурсів можна віднести подієві ресурси?
6. Як класифікуються подієві ресурси?
7. Які подієві ресурси ви можете назвати?

Тести для самоперевірки:

5.1 Туристичні ресурси – це:

a) сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для виробництва туристичного продукту;

b) сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів певної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

c) сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості;

d) всі відповіді вірні.

5.2 Закон України «Про туризм» дає наступне визначення поняття «туристичні ресурси» – це:

a) сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для виробництва туристичного продукту;

b) сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів певної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

c) сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості;

d) об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які використовують або які можуть бути використані для туристичної діяльності.

5.3 Масове свято, показ (огляд) здобутків музичного, театрального, естрадного, циркового чи кіномистецтва – це:

- a) карнавал;
- b) концерт;
- c) парад;
- d) фестиваль.

5.4 Святкове дійство з вуличними ходами, театральними іграми, для якого характерне перевдягання в різних істот, персонажів:

- a) карнавал;
- b) концерт;
- c) парад;
- d) фестиваль.

5.5 Регулярний періодичний ринок, який знаходиться в традиційно визначеному місці та організується відповідно до звичаїв країни, на території якої він проводиться, незалежно від його найменування:

- a) карнавал;
- b) ярмарок;
- c) парад;
- d) фестиваль.

5.6 Урочистий огляд військ, спортсменів та ін.; організоване, спільне проходження людей з нагоди свят чи пам'ятних дат під супровід маршів та з дотриманням встановленого церемоніалу:

- a) карнавал;
- b) модний показ;
- c) парад;
- d) фестиваль.

5.7 Захід, влаштовуваний з метою продемонструвати наступну лінію модного одягу:

- a) карнавал;
- b) модний показ;
- c) парад;
- d) Олімпійські ігри.

5.8 Найбільші міжнародні комплексні спортивні змагання сучасності, які проводяться кожні чотири роки:

- a) чемпіонат світу;
- b) модний показ;
- c) парад;
- d) Олімпійські ігри.

5.9 Велике міжнародне змагання, яке проводиться мінімум раз на 4 роки і максимум раз на рік:

- a) чемпіонат світу;
- b) модний показ;
- c) парад;

d) Олімпійські ігри.

5.10 Публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, що провадиться за заздалегідь встановленими правилами:

- a) аукціон;
- b) модний показ;
- c) парад;
- d) Олімпійські ігри.

5.11 Публічне представлення досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя:

- a) ярмарок;
- b) модний показ;
- c) аукціон;
- d) виставка.

5.12 Прийнятий або встановлений порядок здійснення якого-небудь урочистого обряду, а також сам івент:

- a) парад;
- b) модний показ;
- c) церемонія;
- d) виставка.

5.13 Заплановане, організоване зібрання людей для обговорення певної проблематики, яка визначена заздалегідь:

- a) конференція;
- b) парад;
- c) церемонія;
- d) виставка.

Ключі до завдань – с.145.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Чи можна вважати події ресурси вичерпними? Чому?
2. Чому в багатьох класифікаціях туристичних ресурсів не згадуються події ресурси?
3. Чи кожен фестиваль може розглядатися як туристичний ресурс?
4. За якими критеріями класифікують події ресурси?
5. Які характеристики повинна мати подія, щоб стати основою для формування турпродукту?

Завдання 5.1. Ряд вітчизняних дослідників, серед яких М. Мальська, Н. Антонюк та Н. Ганич стверджують, що «ресурсом є не лише пейзаж чи історична пам'ятка, а й тиша, чисте повітря, гостинність жителів, доступність розваг тощо» [99]. Наскільки актуальною є ця думка для оцінки туристичного потенціалу дестинації з точки зору розвитку івент-туризму. Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 5.2. В. Кифяк під туристичними ресурсами розуміє «сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та

придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні» [69, с. 45].

Як бачимо, науковець не відносить події до туристичних ресурсів (1) і зауважує, що наявність туристичних ресурсів є основою для розвитку туризму (2). Спробуйте пояснити позицію вченого.

Завдання 3. Заповніть таблицю 5.1, підбравши приклади подієвих ресурсів (міжнародного, національного, регіонального рівня).

При ускладненні зверніться до навчального посібника І. Самль «Туристичні ресурси світу» [99].

Таблиця 5.1. Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
Громадські	Гастрономічні фестивалі	
	Фестивалі і виставки квітів	
Мистецькі	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	
	Кінофестивалі	
Спортивні	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	
	Спортивні змагання	
	Ралі, перегони і регати	
Культурно-історичні	Спортивні фестивалі	
	Театралізовані шоу	
	Карнавали	
Економічні і політичні	Національні фестивалі і свята	
	Аукціони	
	Покази мод	
	Ярмарки і виставки	
	Автомобільні й авіаційні Салони	
Релігійні	Політичні й економічні форуми	
	Релігійні свята, ходи і події	

Перевірте отримані результати та / чи поповніть знання (Ключі до завдань, с.145 – 146).

Завдання 5.4. Проаналізуйте визначення поняття: «подієві рекреаційно-туристські ресурси – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території (держава, регіон, місто)» (за О. Бейдик [25, с. 74]).

Чи змінилося визначення сутності подієвих ресурсів за останнє десятиліття, враховуючи що дане визначення побачило світ у 2010 р.?

Завдання 5.5. Не применшуючи значення івентів у туризмі, тим не менше І. Самль стверджує, що «Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі, величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів» [153, с. 62].

Прокоментуйте думку науковця.

Завдання 5.6. Очевидно, івент-туризм не потребує значних туристичних ресурсів та розвиненої туристичної інфраструктури, тому що основним магнітом виступає подія (наприклад, туристи можуть подолати будь-які незручності, щоб побачити унікальне природне явище). З іншого боку, ми розуміємо, що для проведення ділових івентів потрібні виставкові центри, спортивних – арени та стадіони тощо; заклади розміщення, підприємства харчування і т.д.

Які ресурси та яка інфраструктура, на ваш погляд, потрібні для успішного розвитку івент-туризму?

Завдання 5.7. Знайдіть відповідність і заповніть таблицю 5.2.

Таблиця 5.2. Ресурсні складові необхідні для організації та розвитку фестивального туризму

Ресурсні складові	Вимоги
Місце проведення (дестинація)	
Транспортна складова	
Нічліжна складова	
Гастрономічна складова	
Турсервісна складова	
Анімаційна складова	
Історико-культурні ресурси (атракції)	
Соціальна інфраструктура	

Вимоги до ресурсних складових:

1. Готелі і пансіонати, садиби, місця під наметове містечко.
2. Забезпеченість хоча б одним з видів транспортної доступності (аеропорт, залізничний вокзал, автобусна станція, автомагістралі).
3. Можливість поєднати традиційний відпочинок і участь у видовищних, розважальних і пізнавальних заходах на будь-який смак і гаманець (різноманітні майстер-класи, музичні, ігрові дійства тощо).
4. Належне туристично-інформаційне забезпечення і рекламна промоція заходу; формування та вільний продаж у мережах турагенств комплексних турпакетів з відвідування фестивалю; організація трансферу (доїздів) до місця проведення фестивалю; наявність значної кількості професійних волонтерів та самодіяльних екскурсіводів з когорта місцевих жителів, прокат наметів і іншого туристичного спорядження.
5. Осередок етнографічного району, центр народних промислів, історичний ландшафт, музей народної архітектури та побуту, історичний центр великого міста, національний парк, природний та археологічний заповідник тощо.
6. Природні, естетично привабливі ландшафтні, історично-ландшафтні чи містобудівні (архітектурні ансамблі), окремі пам'ятки архітектури; колоритні місцеві жителі; місцеві звичаї та традиції народного побуту; майстри народних ремесел і декоративно-ужиткового мистецтва; фольклорна спадщина краю та ін.
7. Ресторани з етнічною кухнею, кафе та бари в етнічному (національному) стилі, пропозиція місцевої кухні в сільських садибах, здатність організувати повноцінне харчування туристів на природі.
8. Стаціонарні і польові точки роздрібної торгівлі продовольчою, сувенірною та ін. продукцією; спортивні майдани з оснащенням для любительських занять тими чи іншими видами спортивного дозвілля; прокат велосипедів і

квадрациклів, човнів і байдарок, санчат, сноубордів і лиж; банківські філії і банкомати, інформаційні центри (інтернет-клуби, газетні кіоски та ін.), театри, музеї, виставки і галереї, нічні клуби тощо.

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 147).

Подумайте, чи відрізнятимуться ресурсні складові для проведення інших видів івентів. Свою відповідь обґрунтуйте.

Завдання 5.8. Як ви знаєте, Всесвітня Туристична Організація (UNWTO) до туристичних ресурсів зараховує:

- 1) природні та енергетичні багатства;
- 2) людський чинник (демографічний і культурологічний аспекти);
- 3) інституційні, юридичні та адміністративні аспекти;
- 4) соціальні аспекти, рівень і традиції в сфері освіти, охорони здоров'я та відпочинку;
- 5) різноаспектні блага та послуги, транспорт, зв'язок, інфраструктура сфери відпочинку і розваг;
- 6) економічна та фінансова діяльність [93].

У цій класифікації туристичні ресурси трактуються як загальна основа для розвитку туристичної діяльності. Чим можна пояснити такий підхід?

До якої групи за цією класифікацією можна віднести івент-ресурси?

Завдання 5.9. В туризмі розрізняють *наявні* туристичні ресурси (такі, що вже використовуються в туристичній діяльності) та *потенційні* (т.з. туристично-рекреаційний потенціал, такі, що можуть бути залучені за певних умов – реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури тощо) [100, с. 8].

До якої групи за цією класифікацією можна зарахувати подієві ресурси? Чому?

Завдання 5.10. Характеризуючи івенти, О. Радіонова підкреслює, що для цих заходів характерні наступні особливості:

- результат зусиль є сам захід, і його не можна ні відстрочити, ні виправити («пройшло як пройшло»);
- результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»);
- успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);
- результат неможливо зберегти незмінним або закласти про запас;
- захід повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);
- порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів [144, с. 6].

Чи можна, враховуючи ці характеристики, вважати івенти туристичним ресурсом? Спробуйте дати власне визначення поняттям «івент», «туристичні ресурси».

Завдання 5.11. Значну роль у туризмі відіграє мода, престижність, статусність. Бути присутнім на мега-події вважається одночасно і модним, і статусним. Сьогодні модним є все унікальне та захоплююче. Сучасний турист прагне нових вражень, тому відвідує карнавали, фестивалі, різноманітні церемонії тощо.

Чи можливо пресититися подієвими турами? Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 5.12. Згадайте класифікацію івентів. Чи на основі будь-якої події можна сформуванати туристичний продукт? Свою думку аргументуйте прикладами.

Завдання 5.13. О. Радіонова пропонує фінансову класифікацію івентів:

– Заходи, що безпосередньо приносять прибуток (деякі семінари та конференції, фестивалі, виставки, концерти, аукціони, спортивні змагання);

– Самоокупні заходи (за рахунок реєстраційного внеску, квитка: деякі конференції (наукові та професійні) і семінари (консультаційні що проводяться з метою реклами товарів чи послуг), а також міські свята, спортивні змагання, ділові сніданки);

– Заходи, що опосередковано приносять прибуток (прес-конференції, презентації, промо-акції, BTL-акції, міські свята, відкриття нових торгових центрів, тощо). Сам захід залишається витратним для організації, проте при якісному проведенні підвищує продажі основних товарів та послуг вашої організації;

– Безприбуткові або планово збиткові заходи (корпоративні свята, урочисті прийоми, ювілеї, весілля, дні народження та ін.). Заходи не мають комерційної мети, прибутку немає [144, с. 6].

Прокоментуйте цю класифікацію з точки зору прибутку туристичної фірми. Запропонуйте власну.

Завдання 5.14. Твердження «Етнокультурні події переходять в ранг етнофестивальних, коли на них з'являється туристичний попит» (М. Рутинський, М. Топорницька [148, с. 86] з часом отримало широке поширення в студентських роботах у наступному вигляді: «Культурні події переходять у ранг фестивальних, коли на них з'являється туристичний попит».

Прокоментуйте перше і друге твердження. Висловіть свою точку зору та обґрунтуйте її.

Завдання 5.15. Існує безліч критеріїв для класифікації фестивалів:

- за цільовою функцією (музичні, танцювальні, спортивні і т.д.);
- за періодичністю проведення (регулярні / нерегулярні; щорічні / не щорічні);
- за сезонністю (літній, зимовий, міжсезонний);
- за статусом (міжнародний, регіональний, локальний);
- за соціальним складом учасників (дитячий, сімейний, неформальний) тощо.

Які з цих критеріїв актуальні для всіх без винятку подієвих ресурсів? Наведіть приклади.

Завдання 5.16. Знайдіть відповідність і заповніть таблицю 5.3.

Назви подій:

- Аукціон
- Виставка
- Івент-туризм
- Карнавал
- Конференція
- Олімпійські ігри
- Парад
- Показ моди
- Туристичні ресурси
- Фестиваль
- Церемонія
- Чемпіонат світу
- Ярмарок

Таблиця 5.3. Види подієвих ресурсів

Назва	Визначення
	Масове свято, показ (огляд) здобутків музичного, театрального, естрадного, циркового чи кіномистецтва
	Святкове дійство з вуличними ходами, театральними іграми, для якого характерне перевдягання в різних істот, персонажів
	Регулярний періодичний ринок, який знаходиться в традиційно визначеному місці та організовується відповідно до звичаїв країни, на території якої він проводиться, незалежно від його найменування.
	Найбільші міжнародні комплексні спортивні змагання сучасності, які проводяться кожні чотири роки.
	Велике міжнародне змагання, яке проводиться мінімум раз на 4 роки і максимум раз на рік.
	Захід, влаштовуваний модельєром з метою продемонструвати наступну лінію модного одягу.
	Публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, що провадиться за заздалегідь встановленими правилами аукціону.
	Урочистий огляд військ, спортсменів та ін.; організоване, спільне проходження людей з нагоди свят чи пам'ятних дат під супровід маршів та з дотриманням встановленого церемоніалу.
	Сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів певної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.
	Самостійний вид подорожі, в основі якої лежить бажання відвідати певну подію (івент), котра відбувається за межами постійного місця проживання людини.
	Публічне представлення досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя.
	Прийнятий або встановлений порядок здійснення якого-небудь урочистого обряду, а також сам івент.
	Заздалегідь заплановане, організоване зібрання людей для обговорення певної проблематики, яка визначена заздалегідь.

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 148)

Завдання 5.17. Пригадайте подієві туристичні ресурси міста / регіону, де ви проживаєте. Охарактеризуйте їх за наступними критеріями:

- Тематична спрямованість (мистецькі, громадські, економічні, політичні, релігійні);
- Рівень використання для просування дестинації (низький, посередній, високий; не використовуються);
- Характер використання (безпосереднє використання; непряме – для посилення інших туристичних ресурсів);
- Унікальність (наявні лише в цьому місці, мало поширені, поширені, дуже поширені)
- Масовість (низька, середня, висока).

Виходячи з яких показників було визначено масовість заходу?

Завдання 5.18. Проаналізуйте запропоновану структуру ресурсів подієвого туризму (рис. 5.1), враховуючи авторське трактування ряду понять:

- Туристична інфраструктура – об’єкти розміщення, харчування та засоби транспортування туристів;
- Спеціалізована інфраструктура – спеціально обладнані для проведення івентів приміщення, площадки, стадіони тощо;
- Супутня інфраструктура – заклади охорони здоров’я, зв’язку, торгівлі, банки тощо, в межах яких надаються додаткові послуги туристу;
- Організаційно-управлінські ресурси – ініціативна місцева влада, приватний бізнес та громадські організації, які забезпечують організацію та проведення заходу (квитки, санітарні зони, торгівля сувенірами та ін.);
- Кадрові – фахівці сфери обслуговування (екскурсоводи, гіді-перекладачі, офіціанти тощо).

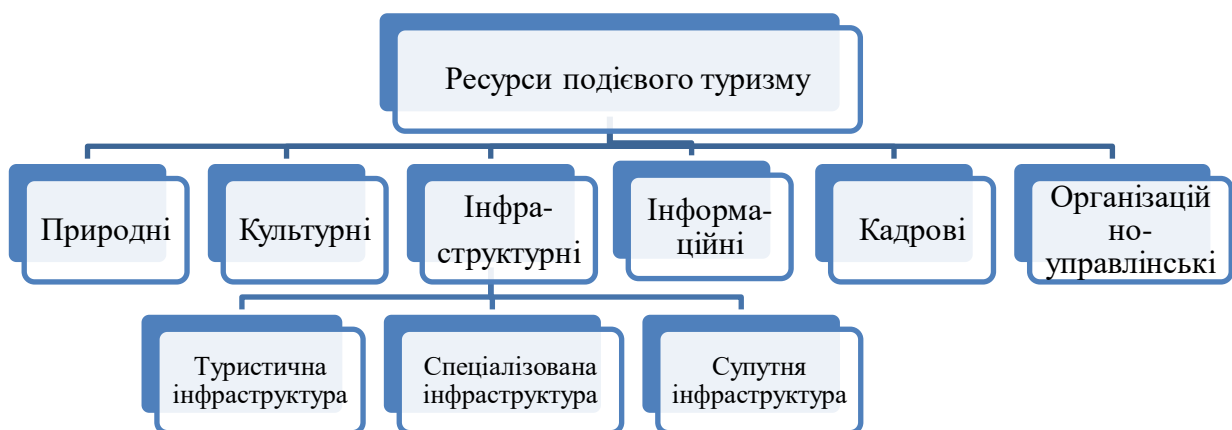


Рис. 5.1 Ресурси подієвого туризму [89; с.5]

Що у вас викликає сумніви? Запропонуйте власну схему ресурсів подієвого туризму.

Завдання 5.19. Розгляньте структуру туристичних ресурсів, запропоновану І. Смаль (рис. 5.2)



Рис. 5.2 Структура туристичних ресурсів [153; с. 11].

Дайте відповіді на наступні запитання:

- Чи співпадає класифікація подієвих ресурсів з відомою вам класифікацією подій (івентів)? Чи повинна вона співпадати? Свою точку зору поясніть.
- Чим класифікація І. Смаль відрізняється від поданої у Завданні 18? Яка вам здається більш ґрунтовною?

Запропонуйте структуру ресурсів подієвого туризму, взявши за основу рис. 5.2.

Завдання 5.20. Познайомтеся з аналізом туристично-рекреаційного потенціалу подієвого туризму Львівської області, який зробила І. Крупа (Таблиця 5.4). Зверніть увагу, як авторка визначає сутність тих чи інших ресурсів, які приводить (чи не приводить) приклади. Врахуйте цей досвід і складіть аналогічну таблицю для Закарпаття.

Таблиця 5.4. Туристично-рекреаційний потенціал подієвого туризму Львівщини

Назва ресурсів	Сутність ресурсів	Приклад
Природно-рекреаційні ресурси	Сукупність природних умов і ресурсів та можливостей їх ефективного використання в організації подієвих заходів	Етноєкофестиваль “Чисті джерела Бугу”
Історико-культурні ресурси	Сукупність історико-культурних пам’яток і можливостей їх залучення для організації подієвих заходів	Організація фестивалів на території замків Львівщини
Демографічні й етногеографічні ресурси	Сукупність демографічних умов і етнічних ресурсів та можливостей їхнього ефективного використання для організації подієвих заходів	Гуцульські, бойківські та лемківські автентичні фестивалі в осередках проживання етнографічних груп українського народу
Етнічно-мистецькі туристські ресурси	Сукупність культурних об’єктів і пам’яток матеріальної й нематеріальної спадщини народу (чи етнічної групи), стан їх збереженості та умови й можливості їх залучення для організації подієвих заходів	Організація фестивалів на території музеїв народної архітектури та побуту, а також у відомих осередках народного мистецтва, на кшталт Гавереччини, Яворова, тощо
Інфраструктура туристських ресурсів	Сукупність турфірм/операторів туризму, закладів тимчасового проживання й харчування, туристично-інформаційних центрів, перевізників, банківських й інших сервісних комунікацій, а також компаній, що забезпечують технічні можливості організації подієвих заходів	
Інвестиційні туристські ресурси	Сукупність джерел донорських і спонсорських інвестиційних ресурсів, які консолідовано спрямовують на організацію культурно-масових шоу і святкувань	
Інноваційно-інформаційні туристські ресурси	Сукупність інтелектуальних ресурсів, а також ресурс інноваційних та інформаційних технологій, що синергетично поєднують перелічені складові з метою створення та просування до споживача якісного й повсякчас інноваційного подієвого продукту	

Джерело: складено автором за [82, с. 193–194]

Завдання 5.21. Як ви думаєте, чи можуть бути події, завдання яких формування суспільства, відродження міст, культурний розвиток, рієнтовані на туризм? Свою точку зору обґрунтуйте.

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Еногастрономічні фестивалі Закарпаття як основа подієвого туризму регіону.
2. Відомі карнавали світу: подія як туристичний ресурс.
3. Класифікація подієвих ресурсів у сучасному туризмі.

Увага! Есе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Донських С. (2014) : Подієвий туризм: навч.-метод. посібник, Мінськ, С. 22–47.
2. Тринчук В. (2019) : Івентивний туризм: конспект лекцій. Київ. С. 9–13. [Електронний ресурс] : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
3. Смаль І.В. (2010) : Туристичні ресурси світу: навчальний посібник. Ніжин. 336 с. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/books_ukr/smali4.htm (дата звернення 1.12.2022).

Інтернет-джерела:

4. Матвійчук Л.Ю. (2011) : Теоретичні основи типології та специфіки туристичних ресурсів. Економіка. Управління. Інновації. №1 (5). [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/matvijchuk2.htm (дата звернення 1.12.2022).

Тема 6. Споживачі івент-турів

Мета:

- пригадати основні критерії сегментації ринку споживачів туристичних послуг;
- визначити критерії сегментації ринку споживачів послуг івент-туризму;
- описати споживача івент-турів.

План.

1. Основні критерії сегментації ринку споживачів туристичних послуг.
2. Критерії сегментації ринку споживачів послуг івент-туризму.
3. Портрет споживача івент-турів.

Ключові поняття: споживач івент-туру, ринок споживачів подієвого туризму; сегментація ринку споживачі івент-турів.

1. Основні критерії сегментації ринку споживачів туристичних послуг

Туристичний ринок сьогодні – це ринок споживача. Це означає, що туристичний продукт формується з огляду на потреби споживача. Очевидно, задовольнити потреби всіх споживачів одним продуктом неможливо: є відмінності як у потребах, так і у можливостях.

Знання свого споживача, його потреб та вподобань, його способу життя, рівня активності, платоспроможності, освіти, місця проживання, роду занять, сімейного стану і т.д. – все це дає можливість не лише максимально врахувати це при формуванні туру та складанні програми перебування (хоча це теж дуже важливо), але й при просуванні – зробити свою пропозицію в слушний час у зручному для потенційного туриста місці.

Звідси – сегментація ринку, що дає можливість визначити «свого» туриста і працювати далі адресно. Критеріїв сегментації багато, основні – географічні, соціодемографічні, психолого-поведінкові (детальніше – Ю. Масюк [104]).

Кожна фірма самостійно визначає критерії, за якими вона обиратиме споживача. Це може бути вік. Якщо мова йде про дитячий туризм; рівень освіти – про культурно-пізнавальний, стан здоров'я – лікувально-оздоровчий тощо. Звідси виділяється значна кількість типів туристів.

Типологізацію туристів можна пригадати за допомогою Додатку П, і додатково – Ю. Миронов [109].

2. Критерії сегментації ринку споживачів послуг івент-туризму

Звертаємо увагу, що подієвий туризм – досить неоднорідне явище. В основі цієї різноманітності лежить строкатість подієвих ресурсів, які є базою для формування туристичного продукту.

Зосереджуємося на пошуку спільного, риси, яка об'єднує всіх споживачів ринку подієвого туризму.

До таких рис зараховуємо:

- активність під час відпочинку (в протигагу спокійному лежанні на пляжі);
- мобільність (відносна нечутливість до переїздів, змін локацій);
- перевага «нового» над «знайомим» при виборі тура;
- мотивація (мода, статусність, престиж події);
- платоспроможність.

Серед названих рис головною є активність. Прояв усіх інших (гедонізм, увага до безпеки, любов до спорту, пригод тощо) коливається в залежності від типу івенту.

Тому додатково цільову аудиторію подієвого туризму класифікують за типом події, рівнем її організації, змістом туристичного продукту.

Є вболівальники, які за своєю улюбленою командою об'їздили і подивилися півсвіту, і є більш консервативні, які відвідують щороку одні й ті ж івенти в одній і тій же місцевості.

Цілком очевидно, що ми можемо говорити про масовість подієвого туризму загалом, але якщо характеризувати його за підвидами, очевидно, що це нішеий туризм.

3. Портрет споживача івент-турів

Зауважте, єдиного портрету споживача івент-турів не існує.

Є кілька спроб такий портрет сформувавши (наприклад, К. Вовк [42, с. 165–181]), але різниця між туристами, які відвідують Бразильський карнавал, змагання за звання чемпіона світу з шахів, економічну виставку, та туристами, які відвідують локальні події, на кшталт фестивалю персиків у с. Бене (Закарпаття), настільки значна, що це неможливо.

Але для подальшої роботи зі споживачем такий портрет має бути. Складається він для конкретного напрямку роботи туристичної фірми, адже здебільшого туристичні фірми працюють в одному з напрямків: фестивальний туризм, спортивно-подієвий, виставковий і т.д.

Скласти портрет споживача івент-туру найпростіше на самому івенті – це вимагає значно менше маркетингових досліджень. Визначається (при потребі, не для всіх івентів актуальними будуть усі показники) вік споживача, рід його занять, рівень освіти, місце проживання (місто, село), географія проживання (регіон, область, країна), платоспроможність; хоббі, сімейний стан і т.д. Здебільшого це робиться методом анкетування. З отриманої інформації складається характеристика особи (портрет), яка дозволяє зрозуміти чим і як вона живе. Портрет дозволяє аналізувати потреби та мотиви людини, відповідно до яких формувати пропозицію.

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. Хто такий турист?
2. Що таке сегментація туристичного ринку?
3. Навіщо робити сегментацію туристичного ринку?
4. Навіщо фахівцю сфери туризму знати типологію туристів?
5. За якими критеріями розділяють туристів на групи?
6. Які виділяються типи туристів з огляду на їхній спосіб життя?
7. Які виділяються типи туристів з огляду на співвідношення «нового» і «знайомого» при виборі туру?
8. Які виділяються типи туристів з огляду на їхній матеріальний стан та туристичну мотивацію?
9. Які виділяються типи туристів з огляду на їхню активність під час відпочинку?
10. За якими критеріями класифікують споживачів івент-турів?

Тести для самоперевірки:

- 6.1** Основними мотивами подорожі івент-туристів є:
- a) знайомство з культурою, традиціями, духовним життям інших; необхідність відчувати себе частиною дійства;
 - b) бажання до нового, незвіданого, унікального; спілкування з однодумцями;
 - c) відпочинок (духовний та фізичний); популярність даної події.
 - d) всі відповіді вірні.

6.2 Турист – це:

- a) особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;
- b) будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для задоволення власних потреб;
- c) громадянин, який відвідує країну (місце) тимчасового перебування з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в період від 24 годин до шести місяців поспіль або котрий здійснює не менше однієї ночівлі;
- d) всі відповіді вірні.

6.3 За способом життя виділяють наступні типи туристів:

- a) занурений у себе шукач насолод, активна і цілеспрямована особистість, представник ділових кіл, так звані «сині комірці», традиційний домосід;
- b) організований масовий турист, індивідуальний турист, турист-дослідник, турист-волоцюга;
- c) осідлий тип, осідло-мобільний тип, мобільний тип, кочовий тип;
- d) любителі спокійного відпочинку, любителі задоволень, любителі активного відпочинку, любителі спортивного відпочинку; відпочиваючі з метою навчання, пізнання навколишнього світу; любителі пригод

6.4 За співвідношенням «нового» і «знайомого» при виборі туру виділяють наступні типи туристів:

- a) занурений у себе шукач насолод, активна і цілеспрямована особистість, представник ділових кіл, так звані «сині комірці», традиційний домосід;
- b) організований масовий турист, індивідуальний турист, турист-дослідник, турист-волоцюга;
- c) осідлий тип, осідло-мобільний тип, мобільний тип, кочовий тип;
- d) любителі спокійного відпочинку, любителі задоволень, любителі активного відпочинку, любителі спортивного відпочинку; відпочиваючі з метою навчання, пізнання навколишнього світу; любителі пригод

6.5 За рівнем мобільності виділяють наступні типи туристів:

- a) занурений у себе шукач насолод, активна і цілеспрямована особистість, представник ділових кіл, так звані «сині комірці», традиційний домосід;
- b) організований масовий турист, індивідуальний турист, турист-дослідник, турист-волоцюга;
- c) осідлий тип, осідло-мобільний тип, мобільний тип, кочовий тип;
- d) любителі спокійного відпочинку, любителі задоволень, любителі активного відпочинку, любителі спортивного відпочинку; відпочиваючі з метою навчання, пізнання навколишнього світу; любителі пригод.

6.6 За рівнем активності під час відпочинку виділяють наступні типи туристів:

- a) занурений у себе шукач насолод, активна і цілеспрямована особистість, представник ділових кіл, так звані «сині комірці», традиційний домосід;
- b) організований масовий турист, індивідуальний турист, турист-дослідник, турист-волоцюга;
- c) осідлий тип, осідло-мобільний тип, мобільний тип, кочовий тип;

d) любителі спокійного відпочинку, любителі задоволень, любителі активного відпочинку, любителі спортивного відпочинку; відпочиваючі з метою навчання, пізнання навколишнього світу; любителі пригод.

6.7 Сегментація туристичного ринку – це:

a) поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів) за такими ознаками: відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, а також подібністю реакції на ті чи інші маркетингові заходи туристичних підприємств та організацій;

b) діяльність з класифікації потенційних споживачів залежно від якісних та кількісних особливостей їхнього попиту;

c) поділ туристичного ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів);

d) всі відповіді вірні.

6.8 До переваг сегментації ринку подієвого туризму можна зарахувати:

a) можливість найповніше задовольняти запити туристів;

b) можливість обрати оптимальну маркетингову стратегію;

c) можливість знизити ризики в комерційній діяльності;

d) всі відповіді вірні.

Ключі до тестів – на с. 148 посібника.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Чи повинен фахівець туризму знати всі типи споживачів та вміти працювати з кожним з них? Наскільки це можливо?

2. Який тип туристів за ознакою активності поведінки під час відпочинку ви вважаєте найскладнішим з погляду роботи фахівця туризму? Чому?

3. Яка з представлених у Додатку II типологій може використовуватися в роботі фахівця з подієвого туризму? Чому?

4. Які основні критерії варто покладено в основу типізації споживача подієвого туризму? Чому саме ці?

5. Наразі не існує єдиного портрета споживача івент-турів. Чи можливо його буде сформулювати з часом?

6. Наскільки доречно застосовувати «образні» типології у роботі фахівця з подієвого туризму? Чому?

Розв'язати ситуаційні та практичні завдання:

Завдання 6.1. В. Олійник та О. Шикіна, посилаючись на результати досліджень Donald Getz, стверджують, що теорія розвитку та популярності подієвого туризму базується на трьох взаємопов'язаних аспектах:

1) поведінка людей, їх вольовий вибір;

2) емоції, настрої та установки;

3) пізнання, усвідомлення та розуміння події [124, с. 462].

Чи можна на основі цього говорити про якісь особливі характеристики споживача івент-турів, порівняно зі споживачами інших туристичних продуктів?

Завдання 6.2. Ю. Масюк переконаний, що загальна мета групових подорожей у багатьох випадках відрізняється від потреб і бажань кожного індивідуума (члена групи) [104].

Чи буде це твердження справедливе по відношенню до івент-турів? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 6.3. Ю. Масюк стверджує, що сегментування туристичного попиту має тенденцію до нескінченності. На даний час у світі налічується понад 30 видів і підвидів подорожей, список яких постійно доповнюється новими різновидами [104].

Навіщо ми тоді взагалі переймаємося питанням сегментації туристичного попиту? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 6.4. К. Вовк у 2019 р. визначила портрет споживача організованої події Харківського регіону. Так, це молода людина віком 24-29 років, з щомісячним доходом від 7 000 грн. до 10 000 грн., має вищу освіту, готова витратити на відвідування організованої події суму в розмірі від 1 000 грн. до 2 000 грн. і відвідує події більше 1 разу на місяць. Тип вподобань подій (зазначені в порядку зменшення значущості фактору): культура, виставки, спортивні події, майстер-класи, наука, квест, бізнес, екстрим, флеш-моби та перформанс. Вирішальним фактором відвідування організованої події є можливість отримання нових знань та навичок, при цьому головним критерієм слугує тематика івенту. Основною метою відвідування заходу є отримання позитивних емоцій через задоволення потреб у нових знаннях та спілкування з однодумцями. Джерелом інформації щодо проведення майбутньої організованої події є рекомендації друзів та соціальні мережі» [42, с. 181].

Перечитайте ще раз кожну характерну рису споживача. Наскільки споживач організованої події Харківського регіону відрізняється від такого ж споживача у Закарпатті? Проведіть власне дослідження і запропонуйте аналогічний портрет споживача. В чому виявилася подібність? Чи були неочікувані результати?

Завдання 6.5. Зарубіжні науковці відзначають, що основні прихильники подієвого туризму – це молодь та люди середнього покоління. З них аудиторія віком від 18 до 25 років представлена переважно у тих турах, які не вимагають великих фінансових витрат. Зазвичай, туристи цієї категорії відвідують фестивалі пива, виставки сучасного мистецтва, концерти молодих виконавців. Учасники у віковій категорії 45 років і більше платоспроможні, але менш активні.

Порівняйте ці висновки з результатами дослідження К. Вовк (Завдання 4). Як ви думаєте, чим можуть бути викликані такі серйозні розбіжності? Свою точку зору аргументуйте.

Завдання 6.6. В. Олійник та О. Шикіна, наводять результати досліджень Nikolson і Pirs: основна маса мотивів відвідувачів 4-х абсолютно різних подій (авіашоу, церемонія нагородження, вуличний фестиваль їжі та вина і музичний фестиваль) схожа між собою, і тільки деякі аспекти можуть варіюватися залежно від місця проведення, вікової характеристики учасників, новизни та унікальності події [124, с. 462].

Назвіть основні мотиви відвідувачів організованих подій.

Перевірте правильність своєї думки (Ключі до завдань, с. 148).

Завдання 6.7. С. Донських, з посиланням на М. Кабушкіна, вказує, що в основі спонукальних причин більшості туристів лежать п'ять груп мотивів: фізичні, психологічні, міжособові, культурні, мотиви престижу і статусу. Він зауважує, що основні тематичні види подієвого туризму спрямовані на задоволення цих потреб.

Наприклад, участь туриста в кіно- або театральних фестивалях задовольняє його культурні потреби, сприяє спілкуванню з однодумцями і підвищує соціальний статус. Участь у різних фестивалях субкультур сприятиме міжособистісному спілкуванню між «неформалами» та підвищення їхнього статусу в рамках субкультури. Відвідування спортивних змагань і розважальних заходів пов'язано із задоволенням потреб, викликаних психологічною мотивацією (вихід за межі рутинної повсякденності і отримання нових яскравих вражень) [59, с. 88].

Який(і) які з підвидів подієвого туризму задовольняє(ють) всі п'ять груп мотивів?

Завдання 6.8. В навчальній літературі виділяють різні групи учасників подієвого туризму:

- туристи;
- місцеві постачальники товарів та послуг;
- резиденти дестинації;
- зацікавлені особи чи групи осіб;
- національні та міжнародні компанії, що зацікавлені в проведенні заходу;
- конкуренти на рівні події чи дестинації та інші.

На яку групу ми, як фахівці туризму, повинні звертати найбільшу увагу? Чи цікавлять (і в якій мірі, якщо цікавлять) нас інші групи? Свою відповідь обґрунтуйте.

Завдання 6.9. В. Шевченко та н. Колесникова доводять, що «клієнтську базу» подієвого туризму можуть представляти такі групи потенційних споживачів:

- 1) місцеві жителі, для яких подія є формою розваг та дозвілля;
- 2) учасники різних неформальних об'єднань та члени тих чи інших субкультур, що використовують подію як можливість вільного та безпосереднього спілкування зі своїми однодумцями;
- 3) співробітники та фахівці різних галузей, великих підприємств та корпорацій, які періодично проводять конференції, масштабні наради, професійні конгреси та форуми;
- 4) спортсмени, вболівальники, групи підтримки, спеціалісти та інші учасники спортивних змагань;
- 5) представники творчих організацій та колективів, для яких подія стає майданчиком демонстрації свого мистецтва та творчих досягнень;
- 6) туристи, залучені в ту чи іншу місцевість яскравим та унікальним івентом [183, с. 7].

Завдання 6.10. Заповніть таблицю 6.1, скориставшись підказками нижче.

Таблиця 6.1. Основні моделі ринкової поведінки споживача туристичних послуг

Назва моделі	Основні чинники, які впливають на рішення про покупку
Економічна модель	
Соціальна модель	
Психологічна модель	

Перелік основних чинників, які впливають на рішення про покупку;

- життєвий досвід;
- культура;
- можливість отримання знижки чи додаткової вигоди;
- особистий (сімейний) дохід;
- особливості сприйняття ним зовнішнього світу,

- соціальна приналежність, референтна група,
- соціальне оточення;
- соціальний статус,
- співвідношення ціна - якість туристичного продукту,
- спосіб мислення,
- тип особистості споживача,
- традиції (у тому числі традиції споживання),
- ціна туристичних послуг

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с.149).

Завдання 6.11. З позицій антропології туризму Т. Пархоменко наголошує на умовності класифікації потреб, що спонукають людей до туризму, і пропонує використовувати такий їх розподіл:

- вітальні потреби, або матеріальні потреби чи фізіологічні (потреби тіла);
- соціальні потреби – потреби, які формуються через спілкування з іншими, через життя у певному соціумі, соціальному середовищі; потреби в самоутвердженні, самореалізації, визнанні з боку інших тощо;
- духовні потреби – потреби в пізнанні (інтелектуальна), моральна потреба, естетична, потреба в трансцендентному обґрунтуванні свого існування тобто потреба в сенсі свого буття за його межами [58, с. 120].

Яким чином і в якій мірі подієвий туризм може «закрити» ці потреби? Підтвердіть свою думку прикладами.

Завдання 6.12. На вітчизняному ринку сформувався новий тип споживача, якого відрізняють наступні психолого-поведінські особливості:

- високий рівень інформованості;
- висока вимогливість до комфорту і якості послуг;
- індивідуалізм;
- екологізм свідомості (усвідомлення крихкості довкілля і її нерозривної єдності з людиною);
- спонтанність рішень;
- мобільність;
- фізична і розумова активність на відпочинку;
- прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень [58, с. 121].

Які з цих особливостей, на вашу думку, «працюють на розвиток» подієвого туризму, а які – проти? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 6.13. Заповніть Таблицю 6.2, скориставшись підказками нижче

Таблиця 6.2. Методи сегментації туристичного ринку

Назва методу	Характеристика методу	Застосування в подієвому туризмі
Географічний		
Демографічний		
Соціально-економічний		
Психографічний		
Поведінкові		

Характеристика методу

- Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви

- Вказує на країну чи регіон походження туристів
- Вказує на соціальну та професійну приналежність споживачів, освіту та рівень доходів
- Врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей; вигоди, яких прагнуть туристи; чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.
- Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан)
Застосування в подієвому туризмі:
- Дозволяє визначити івент в залежності від готовності споживача бути активним учасником чи глядачем події, запропонувати подію, яка по тривалості не буде для туриста важкою
- Дозволяє підібрати івент з огляду на платоспроможність та рівень освіти клієнта, його професію та соціальний статус. Особливо поширений при проведенні ділових та мистецьких івентів
- Дозволяє підібрати івент за інтересом та стилем життя (Октоберфест, Тиждень моди в Парижі)
- Дозволяє просувати події, орієнтовані на певну вікову групу (дитячий фестиваль) чи сімейний стан (сімейні спортивні змагання); івенти релігійного спрямування (Сходження Благодатного вогню)
- Ринок розділяють на різні географічні одиниці (країна, регіон, область, місто, село); також за ландшафтом, кліматом, погодою тощо. Традиційно орієнтуються на жителів міст (більший попит). Загалом метод слабо застосовується у подієвому туризмі.

Перевірте отримані результати (Ключі до завдань, с. 149).

Завдання 6.14. Ознайомтеся з типологією туристів за матеріальним станом та туристичною мотивацією (див. Додаток П).

Визначте, з якими типами туристів доводиться працювати в подієвому туризмі. Обґрунтуйте за допомогою прикладів.

Завдання 6.15. Всесвітня туристична організація (ВТО) пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування.

1 сегмент – люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.

2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний [109].

Підготуйте івент-пропозицію для кожного сегменту споживачів. Поясніть своє рішення.

Завдання 6.16. Вважається, що наявність мотивації залежить не тільки від демографічних характеристик споживача, зокрема рівня освіти та рівня життя, що

впливають на поінформованість і формують попит, а й від можливостей національного ринку країни не тільки задовольнити цей попит, а й сприяти виникненню мотивації, формувати та підтримувати її.

Наскільки це твердження актуальне для споживачів івент-турів? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 6.17. На думку О. Бабкіна [24], цільова аудиторія подієвого туризму – це заможні туристи з прибутком вище середнього, а також компанії, що складаються з кількох сімейних пар.

Як ви думаєте, для якого напрямку подієвого туризму це твердження буде справедливим?

Завдання 6.18. Спробуйте описати споживача наступних івентів:

- фестиваль «Кумбха Мела» (свято глечика), яке щорічно проходить у місті Аллахабаді, Індія;
- свято Рош га-Шана («початок року»), хасиди з'їжджаються на могилу свого духовного лідера Рабіна Нахмана, м. Умань, Україна;
- карнавал у Ріо-де-Жанейро, Бразилія;
- Чемпіонат світу з футболу;
- Тиждень моди в Парижі, Франція;
- Фестиваль «Червлене вино» в Мукачево, Україна.

Порівняйте отримані результати з висновком О. Бабкіна (Завдання 6.17).

Завдання 6.19. В. Мисик, аналізуючи тенденції розвитку івент-ринку, підкреслює, що аудиторія, перш за все, очікує від представників івент-індустрії гарантій якості продукції та послуг, пропонованих на ринку, альтернативні варіанти участі в організованих подіях та заходах, зокрема можливість онлайн трансляцій, записів відео, віртуальна підтримка, онлайн букінг, а також повага та цінування здоров'я населення та їхнього особистого простору [113, с. 48].

Сформулюйте очікування споживачів подієвого туризму.

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Молодь чи середній вік – за ким майбутнє подієвого туризму.
2. Портрет споживача подієвого туризму (Портрет гостя фестивалю лекваря в с.Геча, Закарпаття).

Увага! Есе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Домбровська С. М. (укл.) (2018) : Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Харків. С. 118 – 129.
2. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. (2022) : Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ, С. 55 – 57.

Інтернет-джерела:

3. Масюк Ю. (2013) : Аналіз сегментації ринку споживачів туристичних послуг підприємствами туристичної галузі : стратегічні аспекти. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип.49. С.99–109. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/masyuk2.htm (дата звернення 1.12.2022)

4. Вовк К. (2020). Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філ-фії. Харків. С. 165–181. [Електронний ресурс] : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M.-Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf> (дата звернення 1.12.2022)

Тема 7. Менеджмент-маркетинг подієвого туризму

Мета:

- визначити основні задачі менеджменту подієвого туризму,
- встановити різницю між менеджментом івент-туризму та івент-менеджментом;
- визначити основні задачі маркетингу подієвого туризму,
- встановити різницю між маркетингом подієвого туризму (подієвий маркетинг) та маркетингом подій.

План.

1. Менеджмент подієвого туризму.
2. Менеджмент подієвого туризму та івент-менеджмент.
3. Маркетинг подієвого туризму.
4. Подієвий маркетинг та маркетинг подій.

Ключові поняття: маркетинг подієвого туризму, маркетинг події, подієвий маркетинг, менеджмент подієвого туризму, івент-менеджмент.

1. Менеджмент подієвого туризму.

Менеджмент туризму визначається як управління соціально-економічними явищами і процесами, які мають місце в індустрії туризму [160, с. 8]. Звідси менеджмент подієвого туризму визначається як управління соціально-економічними явищами і процесами, які мають місце в івент-туризмі.

Виділяють чотири управлінські рівні івент-менеджменту: глобальний (світовий), макрорівень (рівень держави, розглядали в темі 4), мезорівень (рівень дестинації) та мікрорівень (рівень підприємства, організації).

До особливостей подієвого туризму як об'єкта управління відносимо:

- масштабність та масовість подієвого туризму та складність взаємозв'язків, які виникають у процесі організації івент-турів;
- нечіткість і складне визначення цілей управлінського впливу (керівники турфірм не мають ніякого впливу на організаторів івентів);
- складність прогнозування (навіть кількість споживачів одного івенту важко прорахувати наперед, не говорячи про весь ринок туризму);
- різноманітність споживчих уподобань івент-туристів;
- висока значимість суспільних факторів (мода, престиж, статусність);
- вплив місцевої громадськості та ін..

Менеджмент туристичного регіону та туристичної фірми відрізняються.

Суттєві завдання менеджерів туризму полягають:

- у визначенні типу клієнта і виявленні його реальних потреб;
- зіставленні отриманих даних з ресурсними можливостями турфірми, тобто з'ясуванні можливості задоволення цих потреб за допомогою наявних турів і маршрутів;
- визначенні загальних тенденцій і закономірностей розвитку попиту, а також його специфічних особливостей [160, с. 23].

2. Менеджмент подієвого туризму та івент-менеджмент.

Звертаємо увагу, що івент-менеджмент та менеджмент подієвого туризму, незважаючи на те, що досить часто вживаються як синонімічні поняття, нам такими не здаються. Івент-менеджмент передбачає планування, проведення і т.д. певної події. Це може бути як мега-подія світового рівня, яка збирає мільйони туристів, так і

презентація нового продукту для споживачів окремої фірми, зовсім не орієнтована на туриста.

Тоді як менеджмент подієвого туризму – управління розвитком туристичної дестинації (це може бути країна, регіон, місто і т.д.) шляхом організації та проведення івентів з метою залучення туристів.

Івент-туризм розглядається як потенційний ринок для івент-менеджерів (більш детально [22]).

3. Маркетинг подієвого туризму.

Маркетинг у подієвому туризмі (на рівні туристичної фірми) – це діяльність з планування та розробки турпродуктів на основі івентів, їх продажу та просування, стимулювання попиту і ціноутворення.

Особливості маркетингу в івент-туризмі:

- управління попитом, перерозподіл його за сезонами чи географією;
- апелювання до емоцій споживача, забезпечення вражень;
- синергія з подієвим маркетингом у туризмі та івент-маркетингом.

Маркетинг подієвого туризму (на рівні дестинації), як показує світовий досвід, найкраще реалізується шляхом створення місцевої маркетингової організації, основною функцією якої є позиціонування свого населеного пункту як туристичного центру. При плануванні діяльності спершу визначається, що майбутня подія покликана дати для дестинації, цінність, яку вона матиме: потенціал для розвитку, можливість поліпшення іміджу, екологічна цінність, економічний ефект, тощо. Потім визначається коло стейкхолдерів, зацікавлених у проведенні даного івенту, організовується їхня співпраця. Значна увага приділяється просуванню. По завершенню – визначається ефективність проведеного заходу за визначеними наперед критеріями. Очевидно, що значні події потребують значних капіталовкладень, регулярні події більш ефективні.

4. Подієвий маркетинг та маркетинг подій.

Порівнюємо подієвий туризм та подієвий маркетинг. Івент-маркетинг, як і подієвий туризм, використовує подію для залучення туристів. Це у них спільне. Але в івент-туризмі мова йде про подію, як основу турпродукту, яка може проводитися на різних територіях (Євробачення, чемпіонати світу). Тоді як подієвий маркетинг у туризмі – це використання івенту для популяризації цієї конкретної території. Тобто, об'єктом є дестинація, а подія стає інструментом просування цієї дестинації. Відрізняють також маркетинг подій – просування самої події.

Досить часто при перекладі ця різниця стирається за рахунок використання єдиного терміну – event-маркетинг, тому завжди важливо звертати увагу на контекст: що саме має на увазі автор – подієвий маркетинг (у туризмі) чи маркетинг подій.

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. Що таке івент-менеджмент?
2. Які існують управлінські рівні подієвого менеджменту?
3. Який це горизонтальний розподіл функцій у маркетингу подій?
4. Що таке івент-маркетинг?
5. Як співвідносяться поняття «івент-менеджмент» та «івент-маркетинг»?
6. Що таке маркетинг подій?
7. Чим відрізняються подієвий маркетинг (з точки зору туризму) та маркетинг подій?
8. Яка мета подієвого маркетингу?
9. Яка мета маркетингу подій?

Тести для самоперевірки:

7.1 Прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, в рамках яких відбувається планування, проведення та управління спеціальними подіями (фестивалі, політичні і державні заходи, спортивні та пов'язані з мистецтвом івенти, тощо):

- a) івент-маркетинг;
- b) маркетинг івент-туризму;
- c) менеджмент івент-туризму;
- d) івент-менеджмент.

7.2 Сукупність спеціальних заходів та акцій, які проводяться з метою просування марки або продукту, території запрошеній на подію цільовій аудиторії:

- a) івент-маркетинг;
- b) маркетинг події;
- c) менеджмент івент-туризму;
- d) івент-менеджмент.

7.3 Подієвий маркетинг дозволяє:

- a) стимулювати збут товарів та послуг;
- b) допомагати споживачеві усвідомлювати свої потреби;
- c) впливати на потреби споживача;
- d) вірно все вищевикладене.

7.4 Управління розвитком туристичної дестинації шляхом організації та проведення івентів з метою залучення туристів.

- a) івент-маркетинг;
- b) маркетинг івент-туризму;
- c) менеджмент івент-туризму;
- d) івент-менеджмент.

7.5 Організація і проведення спеціалізованих тематичних подій (в сфері культури, спорту, бізнесу і т.д.), здатних зацікавити і залучити значний потік цільових аудиторій (туристів, інвесторів, споживачів товарів і послуг тощо) та, як наслідок, приносити дохід організаторам.

- a) івент-маркетинг;
- b) маркетинг події;
- c) менеджмент івент-туризму;
- d) івент-менеджмент.

7.6 Інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямований на підвищення лояльності споживачів за допомогою організації спеціальних подій, звернений на емоційне сприйняття причетності до цінності бренду – це:

- a) подієвий маркетинг;
- b) маркетинг події;
- c) менеджмент івент-туризму;
- d) івент-менеджмент.

7.8 Події в туризмі – це:

- a) заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території;
- b) це виняткові заходи, які цілеспрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за підтримкою яскравих та пам'ятних подій;

- c) запланована соціально-суспільна подія, яка відбувається у визначений час з конкретною метою та має певний резонанс для суспільства;
- d) всі відповіді вірні.

7.9 Організація та проведення масштабних подій стають невід'ємними елементами стратегій економічного розвитку територій, оскільки дають можливість:

- a) модернізувати інфраструктуру;
- b) системно просувати країну, регіон, місто на світовому та національному рівні;
- c) формувати поселенську, туристичну, інвестиційну, бізнесову та стейкхолдерську привабливість територій;
- d) всі відповіді вірні.

7.10 За допомогою подієвого маркетингу можливо:

- a) створити, зміцнити або змінити ідентичність бренду туристичної дестинації;
- b) вирізнити туристичну дестинацію серед інших територій;
- c) встановити емоційно насичені зв'язки, контакти, відношення туриста з дестинацією;
- d) всі відповіді вірні.

Ключі до тестів – на с. 150 посібника.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Для того, щоб подія стала цікавою для туриста, вона має бути значимою та / чи унікальною. Чи можна цю значимість чи унікальність створити штучно?
2. За яких умов подія виступає інструментом просування території?
3. Чи достатньо для формування бренду дестинації проведення 1-2 значних подій у рік?
4. Чи завжди подія посилює імідж дестинація і навпаки? В яких випадках відбувається інакше?
5. Що таке кобрендинг (co-branding) в подієвому туризмі? Приведіть приклади.
6. Що таке івентивний портфель дестинації і яке значення він має для розвитку території?
7. Чи завжди ефективні для розвитку дестинації мегаівенти?
8. Що таке подія-холмарк? Чому з часом подія холмарк та дестинація її проведення стають невідривними у свідомості цільових ринків?
9. Чи впливає періодичність проведення події на її успіх?
10. Чи здатні події локального масштабу повернути всі вкладені в них інвестиції?
11. Як довго мегаподії (приклад – на власний вибір) зможуть тримати увагу публіки та збирати велику кількість споживачів?
12. Які ризики для дестинації можуть бути пов'язані з проведенням подієвих турів?
13. Чи правильне твердження, що менеджмент окремої події реалізується простіше, ніж менеджмент подієвого туризму?
14. Чи правильне твердження, що подієвий туризм демонструє значно більшу кількість ризиків, порівняно з іншими видами туризму?

Розв'язати ситуаційні та практичні завдання:

Завдання 7.1. О. Воскресенська та А. Фурсов визначають event-менеджмент як практичне застосування менеджменту з метою створення привабливої події на основі визначення обґрунтованої послідовності виконання певних дій з планування, організації, координації, контролю, реалізації події та її аналізу, а також управління групою виконавців цих дій [45, с. 250].

Розгляньте уважно виділені ними управлінські рівні івент-менеджменту (рис. 7.1). Які обов'язки, на вашу думку, покладаються на івент-менеджера на кожному рівні? Чи пов'язані вони з розвитком подієвого туризму?

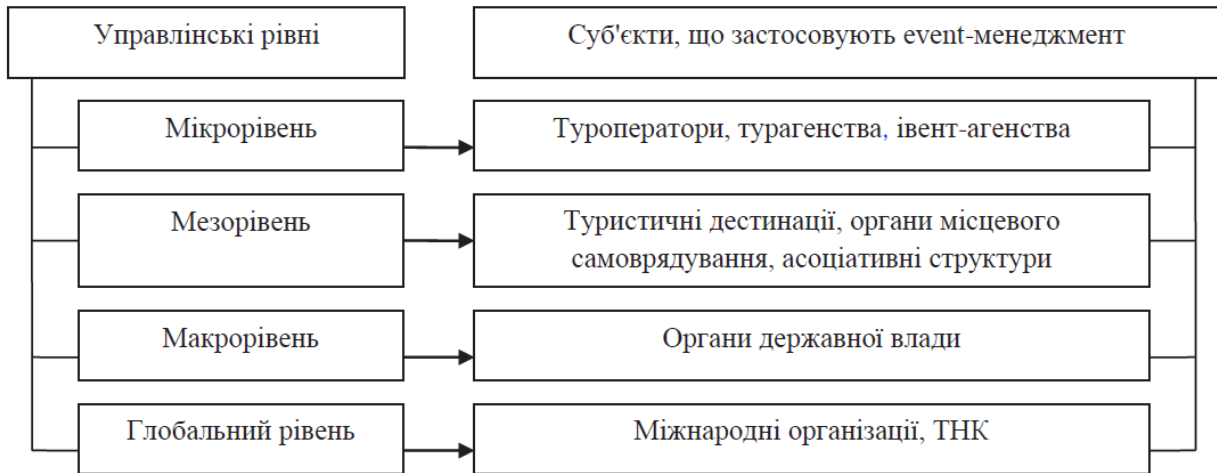


Рис. 7.1 Управлінські рівні суб'єктів івент-менеджменту [45, с. 250].

Завдання 7.2. Р. Захарчин розмежовує функції івент-менеджерів:

- сфера стратегічного планування і проведення івентів відповідно до запитів клієнтів;
- івент-продюсери, покликані вирішувати оперативні питання та забезпечувати вчасне виконання запланованого;
- івент-координатори, які мають вузьку спеціалізацію в івенті та відповідають за одну з його ділянок;
- івент-маркетологи, у зоні відповідальності яких – маркетинг і реклама [35, с. 179].

Чи доцільне таке розмежування при підготовці та проведенні подій локального рівня? Поясніть свою точку зору.

*О. Воскресенська та А. Фурсов (Завдання 7.1) представили вертикальний розподіл в івент-менеджменті, В. Захарчин (завдання 7.2) – горизонтальний. Спробуйте їх об'єднати і розписати функції івент-менеджменту для кожного управлінського рівня.

Завдання 7.3. О. Бондарь стверджує, що «event-менеджмент – це насамперед інструмент маркетингових комунікацій. Розуміти дане поняття слід ширше, ніж просто організація заходів. Заходи event-менеджменту спрямовані не тільки на просування товарів і послуг підприємства, але і його самого» [35].

Підтримайте або спростуйте це твердження. Свою позицію поясніть.

Завдання 7.4. На думку ряду науковців менеджмент подієвого туризму є одним з найбільш складних видів управлінської діяльності, і зумовлюється це наступними причинами:

- тимчасовим характером події;
- нестабільністю колективу;

- необхідністю мотивувати туристів, місцеву владу, місцеве населення, засоби масової інформації, спонсорів;
- необхідністю залучення і використання засобів виробництва, які не перебувають у його власності або управлінні;
- відсутність стабільної організаційної структури [34, с. 53].

Проаналізуйте сказане. Як ви вважаєте, мова йде про івент-менеджмент чи менеджмент подієвого туризму? Свою думку обґрунтуйте.

Завдання 7.5. Розгляньте уважно запропоновані А. Парфіненком основні етапи розробки стратегії створення і реалізації продукту подієвого туризму (рис. 7.2):



Рис. 7.2 Основні етапи розробки стратегії створення і реалізації продукту подієвого туризму [133, с. 153]

Як бачите, науковцем окремо не передбачено окремо етап просування івенту на туристичному ринку. Як ви думаєте, на якому етапі це має відбуватися?

Завдання 7.6. Науковці наголошують на доцільності просування подієвих заходів на трьох стадіях:

- на стадії підготовки івенту (pre-event);
- під час проведення івенту (at-event);
- після проведення івенту (post-event).

Кожна стадія характеризується зміщенням акцентів щодо інформування спільноти від анонсування заходу та його інформаційного супроводження до оприлюднення результатів проведеного івенту та суспільного резонансу щодо нього [190, с. 150].

Чи можна це твердження поширити на туристичні івенти? Яким чином і з якою метою?

Завдання 7.7. Згідно з думкою К. Вовк, маркетинг в подієвому туризмі – це структурований та послідовний спосіб мислення щодо просування події для досягнення задоволеності клієнтів, підвищення обізнаності та, залежно від цілей заходу, прибутковості. Багато організаторів не мають можливості мислити як про продукт події, так і про необхідність задовольнити бажання замовника шляхом належного аналізу попиту, широкого планування для задоволення цих потреб, поглиблених зусиль для стимулювання попиту. Одним з вагомих недоліків таких підходів є планування короткотермінових подій, або подій, концепт яких є обмеженим» [44, с. 25].

Як бачимо, вчена планування короткотермінових подій, або подій, концепт яких є обмеженим пояснює, насамперед, відсутністю у організаторів належного аналізу попиту тощо. Прокоментуйте цю позицію. Як ви розумієте маркетинг у подієвому туризмі?

Завдання 7.8. Існує переконання, що проведення великих івентів (особливо мега-подій) сприяє розвитку території, підвищує її привабливість для туристів, може стати початком формування її бренду та позитивного іміджу. Також поширена протилежна думка: якщо територія має потужний туристичний бренд та позитивний імідж, вона сама «притягує» до себе цікаві івенти.

Прокоментуйте обидві точки зору, вискажіть власну та поясніть її прикладами.

Завдання 7.9. На думку П. Тищенка «слід відрізнити маркетинг події та подієвий маркетинг. Це різні поняття. Маркетинг події просуває сам захід, тобто, продає саму подію. Подієвий маркетинг використовує захід для просування певної торгової марки» [163, с. 126].

Висловіть свою точку зору з цього приводу, давши визначення обом поняттям.

Завдання 7.10. Науковці дають перелік завдань, які вирішуються за допомогою даного інструменту (тобто, події) подієвого маркетингу:

1) дає змогу територіям своєчасно завойовувати інтерес потенційних споживачів туристичних послуг, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо місця проведення відпустки або вікенду;

2) розкручена подія сама стає брендом, що дає змогу широко використовувати її під час побудови подальшої стратегії підвищення туристської привабливості території;

3) створює підґрунтя для спілкування зі ЗМІ, має «довгограючий» ефект, оскільки задовго до самої події фігурує в анонсах, афішах, прес-конференціях і після проведення;

4) учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група; фахівці під час події накопичують знання про споживача, що дозволяє уникати зайвих витрат на дослідження;

5) знайомство туристів з унікальною продукцією території шляхом організації прямих продажів товару місцевих виробників;

6) впливає на емоції відвідувачів, що дає змогу на довгий період залишатися в пам'яті, привертати увагу в довгостроковому періоді, стимулювати до повторного відвідування;

7) привертає увагу широкої громадськості, при цьому ненав'язливість інформації;

8) ефект «сарафанного радіо»;

9) спосіб подолання сезонних коливань і географічного поширення за межі регіону чи країни;

10) каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності (туризм, управління містом, державно-приватне партнерство) [135, с. 108].

Які з цих завдань вдається вирішити під час проведення локальних фестивалів на Березівщині? Які не вдається? Чому?

Завдання 7.11. Прокоментуйте наступну точку зору: «Фактично у вітчизняній економіці внаслідок відокремлення івентивного туризму сформувався окремий функціональний напрям менеджменту – івентивний менеджмент (івент-менеджмент, event management)» [189, с. 111].

Аргументуйте свою позицію.

Завдання 7.12. В результаті тривалих досліджень S. Woo та J. A. Busser [2] прийшли до висновку, що факт перенесення отриманих від події асоціацій на туристичну дестинацію відбувається не завжди. У тих випадках, коли сама подія має сильний бренд, її проведення не завжди позитивно позначається на іміджі бренду приймаючої дестинації.

Прокоментуйте цю думку.

Як може змінитися імідж нашого міста, якщо в 2023 р. тут пройде Євробачення?

Якщо маєте ускладнення, перейдіть до іншого завдання, можливо наступна інформація допоможе вам сформулювати відповідь.

Завдання 7.13. К. Келлер доводить, що просте поєднання івенту та місця його проведення не несе маркетингового змісту. Важливо, яка дестинація виступає в альянсі з якою подією, і, відповідно, використовувати принципи спільного брендингу (co-branding) – об'єднання, чи спільного просування у межах одного маркетингового комплексу. Головним принципом кобрендингу є відповідність брендів один одному. Повинна існувати логічна взаємодоповнюваність їхніх цінностей та цілей об'єднання [67].

Чи змінює ця інформація ваше розуміння сутності подієвого маркетингу в туризмі? Яким чином?

Завдання 7.14. Науковці, аналізуючи існуючий досвід, стверджують, що результати подієвого маркетингу для просування туристичної дестинації відчущаються не відразу. Тільки після 5-10 років регулярного проведення події на одній і тій же території, вона стає знаковою і може додати цінності та певних асоціацій бренду туристичної дестинації [67].

З якими подіями у вас асоціюється Закарпаття? Ужгород? Мукачево?

Чи можемо ми говорити про те, що вони вже почали формувати позитивний імідж цих територій?

Що ми можемо сказати про майбутнє подієвого туризму в Закарпатті з огляду на ці дані?

Завдання 7.15. Вважається, що бренд туристичної дестинації не може формувати одна подія, навіть світового масштабу. Потрібна інтеграція з іншими подіями, бажано знаковими. Також доцільне проведення подій регіонального і навіть локального масштабу. Головне, щоб асоціації, які викликають ці події, не суперечили, а посилювали одна одну і спільно формували імідж дестинації.

Проаналізуйте з цієї позицію розвиток подієвого туризму в будь-якому регіоні на ваш вибір. Про івентивний портфель для дестинації більш детально [63; 114; 165].

Завдання 7.16. Встановіть існуючий взаємозв'язок між івент-туризмом, івент-менеджментом та менеджментом туризму, де

- менеджмент туризму розуміється як розвиток і просування туризму; дослідження організацій туризму, цілей та потреб туристів (в.ч. споживачів подієвого туризму);
 - івент-туризм – потенційний ринок для івент-менеджерів; розвиток дестинацій через івенти;
 - івент-менеджмент – розроблення, проведення й управління івентами; дослідження накопиченого досвіду та оцінка значимості проведених івентів.
- Зобразіть свої напрацювання у вигляді схеми (рис. 7.3).

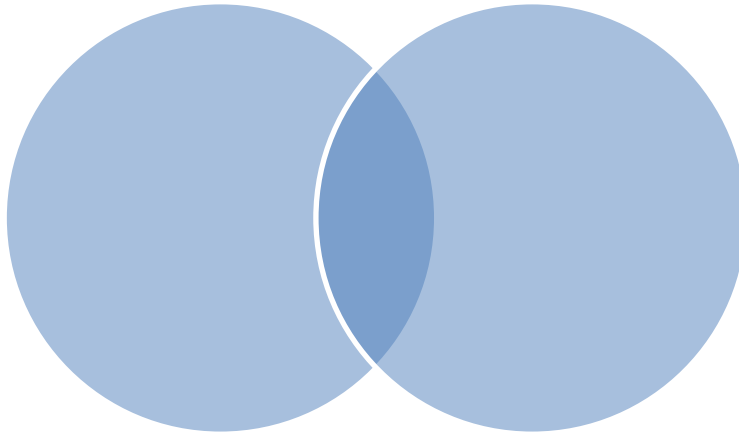


Рис. 7.3. Взаємозв'язок івент-туризму, івент-менеджменту та менеджменту туризму

Перевірте правильність отриманого результату (Ключі до завдань, с. 150).

Завдання 7.17. Ю. Забалдіна визначає наступні основні позиції, що можуть бути включені до *івентивного портфеля дестинації* (максимально ефективний на даній стадії її життєвого циклу набір масових заходів):

- мегаівенти – події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість відвідувачів, мають значне опосередковане охоплення контактних аудиторій, характеризуються високим рівнем витрат на організацію та серйозними впливами на середовище і населення;
- періодичні й одноразові події національного та міжнародного масштабу (спортивні, ділові або культурні), що можуть бути прив'язані до однієї дестинації або змінювати дислокації;
- холмарки – зовнішньо зорієнтовані заходи локального або регіонального рівня, завжди прив'язані до певної дестинації;
- періодичні та одиночні події регіонального або локального масштабу, з точки зору включення до івентивного портфеля повинні розглядатися лише як стартові позиції для перетворення на повноцінні холмарки;
- івенти-франшизи або тематичні заходи – спефічна категорія масових заходів, які об'єднані спільною ідеєю, тематикою, концептом, атрибутикою, які можуть проводитись у різних місцях країни чи світу одночасно або в різний час [62, с. 571–575].

Які з цих заходів є в івентивному портфелі Березівщини? Приведіть приклад міста (регіону), який має такий івентивний портфель.

Завдання 7.18. Згадайте найбільш масову подію м. Берегове – Міжнародний фестиваль вина. Встановіть, хто входив у число організаторів та співорганізаторів даного івенту. Визначте, кого варто було б додати / прибрати. Сформууйте проект

організаційного комітету події, конкретизуйте функції координаторів. Свою позицію аргументуйте.

Завдання 7.19. Вважається, що в ризиків у подієвому туризмі значно більше, ніж у інших видів туризму. Більшість цих ризиків безпосередньо пов'язані з подією:

- масовість (велике скупчення людей на одній території в один період);
- перевантаження туристичної та супутньої інфраструктури (потрібна достатня кількість та альтернатива на випадок форс-мажорних обставин);
- відсутність необхідного досвіду в організаторів (вміння працювати з великою аудиторією);
- порушення календаря (розкладу) подій (івенту може не відбутися з об'єктивних причин, «накладання» подій);
- доступність місця проведення заходу, його безпека;
- форс-мажорні обставини (природні, технологічні катастрофи);
- загрози з боку терористів тощо.

Як відрізняються ризики, які несуть організатори події, туристи та представники інфраструктурного сектору?

Завдання 7.20. О. Соболева відокремлення культурно-подієвого туризму від культурно-пізнавального пояснює принципово різними підходами до управління цими двома тільки формально близькими різновидами туристичної діяльності. У організації культурних заходів подієвої спрямованості приймають участь не тільки фахівці в галузі культури та туризму, як це характерно для туризму, а й фахівці з організації івентів. Окреме використання досвіду управління туристичною діяльністю, культурними заходами та івентами не забезпечує бажані результати [156, с. 9].

Чи означає це, що фахівець культурно-подієвого туризму повинен бути компетентним у сфері туризму, культури та дозвілля?

Що можна в такому випадку сказати про фахівця зі спортивно-подієвого туризму?

Завдання 7.21. Існує думка, що для успішного функціонування культурно-подієвого туризму необхідно одночасно залучати фахівців у галузі культури, туризму та організації івентів, а також представників органів державне управління та місцевого самоврядування [156, с. 13].

Чи є цей перелік повним? Кого, в такому випадку, необхідно залучати до розвитку фестивального, виставкового, спортивно-подієвого чи релігійно-подієвого туризму? Як це має працювати?

Завдання 7.22. Ознайомтеся з рекомендаціями науковців щодо підвищення якості проведення event-заходів органами публічного управління:

- ініціювати інтеграцію методології event-менеджменту у сферу публічного управління;
- в органах місцевого самоврядування створити відділ event-менеджменту, PR та маркетингу з метою підвищення відвідуваності заходів різними категоріями громадян;
- сформулювати вимоги до організації і проведення event-заходу як проекту (строки планування; формат звітності; вимоги до застосування певних технологій і роботи із ЗМІ);
- забезпечити наявність соціального або економічного ефекту від проведених event-заходів, встановити критерії окупності заходу;
- переглянути перелік event-заходів, що проводяться органами публічного управління, з метою його актуалізації та оптимізації, виходячи з доцільності та рентабельності заходів;

- стимулювати розвиток сфер, що є супутніми event-менеджменту: event-маркетинг та PR;
- стимулювати поліпшення стану інфраструктури, що є супутньою event-менеджменту: концерт-холи, виставкові зали, конференц-зали, готелі та хостели [60, с. 42].

Виконання яких рекомендацій обов'язково матиме позитивний ефект на розвиток подієвого туризму на цій території? Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 7.23. Світовий досвід показує, що найрезультативнішим способом розвитку подієвого туризму в дестинації є створення місцевої маркетингової організації («Destination marketing organization»). Основною її функцією є позиціонування свого населеного пункту як туристичного центру.

При плануванні діяльності місцевим маркетинговим організаціям спершу потрібно визначити, що майбутня подія покликана дати для дестинації та визначити цінність, яку вона матиме: потенціал для розвитку, чисельність аудиторії, якість послуги, можливість вдосконалення іміджу для регіону, підтримка з боку громадськості, екологічна цінність, економічний ефект, стійкість до несприятливих факторів тощо. Виходячи з цього принципу, ажіотажний попит можливий лише на ті події, організація яких вимагає значних фінансових затрат. І навпаки, події місцевого і регіонального значення не потребують великих коштів для їх організації.

Здавалось б, вирішити питання про бажаний масштаб події не так уже й складно, але знайти консенсус серед бажань усіх зацікавлених сторін, що беруть участь в прийнятті концептуального рішення досить проблематично.

Назвіть стейкхолдерів розвитку подієвого туризму у вашій дестинації. Які цілі вони переслідують? Наскільки важко, на вашу думку, досягти концептуального рішення?

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Івентивний портфель Березівщини: стан та перспективи.
2. Івентивний портфель Закарпаття: робимо ревізію.

Увага! Есе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Донських С. (2014) : Подієвий туризм: навч.-метод. посібник, Мінськ, С.68–108.
2. Пovalій Т. Л., Світайло Н. Д. (2021) : Івент-менеджмент: навчальний посібник, Суми, С. 77–191.
3. Тринчук В. (2019) : Івентивний туризм: конспект лекцій. Київ. С. 93–114. [Електронний ресурс] : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
4. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. (2022) : Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ. С. 65 – 166.

Інтернет-джерела:

5. Бейсембинова А. С., Молдагалиева А. Е. (2017) : Событийный туризм: понятия, виды, классификация. Journal of Geography and Environmental Management. №4 (47). С. 140–148. [Електронний ресурс] <https://pps.kaznu.kz/ru/Main/FileShow2/125229/109/2/7/0/> (дата звернення 1.12.2022)

6. Вишнеvsька Г. Г. (2011) : Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського держ. гуманітарного університету. Вип. 17. Т. 2. [Електронний ресурс] : www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2011.../vishnev_.pdf (дата звернення 1.12.2022).
7. Вовк К. (2019) : Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). С. 184–193. [Електронний ресурс] : [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3\(19\)-184-193](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193) (дата звернення 1.12.2022)
8. Писарева І. В., Радіонова О. М. & Приходько М. Д. (2020) : Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. Економічний простір. № 3 (161). С. 104–109. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> (дата звернення 1.12.2022)
9. Устименко Л. М. (2013) : Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. № 1. С. 88–92. [Електронний ресурс]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 (дата звернення 1.12.2022)
10. Щоголева І. В., Соколовський В. А. (2021) : Особливості івент-менеджменту в туризмі. Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Вип. 3–4. С. 148–151. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2021-3-4-146-155> (дата звернення 1.12.2022)

Тема 8. Розвиток подієвого туризму в світі

Мета:

- встановити лідерів на світовому ринку подієвого туризму;
- познайомитися з найбільш відомими світовими івентами.

План.

1. Світовий ринок подієвого туризму.
2. Найбільш відомі мега-події світу.

Ключові поняття: міжнародна подія, подія міжнародна виставка, міжнародний кінофестиваль, світовий ринок подієвого туризму.

1. 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 [68]. Проте це твердження дискутується, оскільки подієвий туризм представлений великою кількістю підвидів.

Міжнародний подієвий туризм класифікують за тематичними напрямками події (спортивні, мистецькі, політичні, релігійні і т.д.), 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, с. 38-41]. 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, с. 239].

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 і т. д.);
- 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 та т. п.);
- 7) фестивалі субкультур (флористики, байкерів, фанатів анімаційних фільмів або коміксів та т. ін.) [59, с. 43].

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.

Рівень засвоєння матеріалу можна перевірити за допомогою питань та тестів:

Питання для самоперевірки:

1. В якому регіоні сконцентровані основні світові центри подієвого туризму?
2. Які країни є лідерами з організації та проведення ділових заходів?
3. Які заходи світового рівня мають багатовікову історію?
4. Які культурно-мистецькі події світового рівня вам відомі?
5. Які спортивні події світового рівня вам відомі?
6. В якому випадку подію можна вважати міжнародною?
7. Яким подіям надається статус «світового рівня»?

Тести для самоперевірки:

8.1 Які з перелічених заходів є подіями міжнародного рівня:

- a) фестиваль гентешів у Закарпатті; Олімпійські ігри;
- b) фестивалі «Червона рута», «Червене вино»;
- c) Бразильський карнавал, Канський кінофестиваль;
- d) Чемпіонат світу з шахів, день м. Берегове.

8.2 Які з перелічених міжнародних подій є унікальними:

- a) Канський кінофестиваль, Франція; Олімпійські ігри;
- b) відкриття Суецького каналу, весілля принца Вільяма та Кейт Міддлтон;
- c) Октоберфест, Німеччина; свято ліхтарів Юаньсяоцзе в Китаї;
- d) виверження вулкану Стромболі; цвітіння сакур, Японія.

8.3 Які з перелічених міжнародних подій є регулярними:

- a) Канський кінофестиваль, Олімпійські ігри;
- b) відкриття Суецького каналу, весілля принца Вільяма та Кейт Міддлтон;
- c) мистецькі виставки «Світ Стоунхенджу», «Повоєнний модерн»;
- d) виверження вулкану Стромболі; цвітіння сакур, Японія.

8.4 Які з перелічених міжнародних подій мають вікову історію:

- a) Канський кінофестиваль, Олімпійські ігри;

- b) День Божоле Нуво, Франція; Венеціанський карнавал, Італія;
- c) Октоберфест, Німеччина; День Святого Патрика, Ірландія;
- d) всі відповіді вірні.

8.5 В якій країні проходить Каннський кінофестиваль:

- a) США;
- b) Франція;
- c) Канни;
- d) Італія.

8.6 Визначте кращі кінофестивалі світу:

- a) Каннський, Одеський, Едінбургський; Московський;
- b) Амстердамський, Берлінський, Венеційський, Каннський;
- c) кінофестивалі в Торонто; SXSW (Остін, Техас); Sundance (Sundance, штат Юта);
- d) вірні відповіді b і c.

8.7 З якою періодичністю проводяться Олімпійські ігри:

- a) раз на чотири роки (чергуються літні та зимові);
- b) раз на два роки (чергуються літні та зимові);
- c) щороку;
- d) раз на два роки (одночасно літні та зимові).

8.8 Незвичний карнавал, започаткований на традиціях майя та ацтеків, у 2003 р. внесений до ЮНЕСКО до нематеріальної культурної спадщини:

- a) Бразильський карнавал;
- b) Свято фарб Холі, Індія;
- c) фестиваль томатів, Іспанія;
- d) День мертвих, Мексика.

8.9 Найбільш популярні серед туристів спортивні події світового масштабу:

- a) Чемпіонати світу з футболу, Формула-1;
- b) Олімпійські ігри, Євробаскет;
- c) Турніри Великого шлему (тенісні турніри);
- d) Чемпіонати світу з легкої атлетики; Ліга націй.

8.10. Що з перерахованого має відношення до змагань «Формула-1»:

- a) автомобільні гонки;
- b) гран-прі розгортається 18 – 19 разів на рік;
- c) вперше проходили в 1927 р. в Італії;
- d) всі відповіді вірні.

Ключі до завдань – с. 150 посібника.

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо існує така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. Науковці стверджують, що в даний час США, Великобританія, Німеччина та Австралія, безумовно, є світовими лідерами в індустрії МІСЕ. Про що йде мова, якщо МІСЕ – це аббревіатура від «Meetings» (зустрічі), «Incentives» (заохочувальні заходи), «Congress» (конгреси), «Exhibitions&Events» (виставки і події)?

2. Якщо подія просувається в мережі як міжнародна, як це її характеризує (які ознаки вона повинна мати, яким критеріям відповідати)?
3. Хто і яким чином визначає статусність події: міжнародна?
4. Наскільки можливо конкурувати на світовому ринку подієвого туризму з новим продуктом етнічного характеру? Що це може бути?
5. В переліку подій світового масштабу є фестивалі з віковою історією і зовсім «молоді». Що саме «молодим» івентам дозволило вийти на світові позиції? Приведіть приклади.
6. Вже кілька років поспіль титул «кращі фестивалі світу» носять такі свята: Sziget (м. Будапешт, Угорщина), Pukkelpop (м. Хасселті, Бельгія), Burning Man (пустеля Блек-Рок, штат Невада, США). Яким чином їм це вдається?
7. Наскільки перспективним з точки зору окупності є міжнародний фестиваль по історичному середньовічному бою «Битва націй»? Що ви знаєте про цей івент?

Розв'язати ситуаційні та практичні завдання:

Завдання 8.1. Заповніть Таблицю 8.1, розташувавши типи та назви івентів у відповідних колонках. Перелік типів заходів та прикладів івентів – під таблицею.

Таблиця 8.1 Класифікація видів івент-туризму за типами івентів (з прикладами)

Види івентивного туризму	Типи заходів	Івенти
1. Публічно-мистецький		
2. Фольклорно-історичний		
3. Спортивний		
4. Культурно-розважальний		
5. Економічно-політичний		

Типи заходів:

- Автомобільні й авіаційні салони
- Політичні й економічні форуми
- Різноматичні фестивалі та ярмарки, виставки, конкурси
- Спортивні змагання, ралі, перегони і регати, спортивні фестивалі
- Театралізовані шоу, карнавали, покази мод
- Фольклорні обряди, реконструкції, національні свята і фестивалі

Назва івенту:

- «Євробачення»,
- «Кінофестиваль» (Франція),
- «Лижний фестиваль» (Норвегія),
- «Нова хвиля» (Латвія),
- «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина);
- «Парад кохання» (Німеччина)
- «Перегони човнів» (Велика Британія)
- «Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина),
- Midsummer's Day (Велика Британія),
- Milano Moda Donna (Італія)
- авіасалон в Ле Курже (Франція)
- Берлінський кінофестиваль (Німеччина),
- Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
- Венеціанський карнавал (Італія),
- Виставка тюльпанів (Нідерланди),

- Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія),
- Генеральна асамблея ООН,
- Детройтський автосалон (США),
- Женевський автосалон (Швейцарія),
- зустрічі світових лідерів
- Канський кінофестиваль(Франція),
- карнавал в Мацатлані (Мексика),
- Карнавал в Новому Орлеані (США),
- карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія),
- Лондонський автосалон (Велика Британія),
- міжнародні автоперегонки, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race,
- Олімпійські ігри,
- Тиждень високої моди в Парижі (Франція),
- Токійський автосалон (Японія),
- фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія),
- фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія),
- фестиваль кельтської музики (Франція),
- фестиваль морепродуктів (Іспанія),
- Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія),
- Формула-1,
- Франкфуртський автосалон (Німеччина),
- чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту,
- Шоу Lord of the Dance (Велика Британія),

Подивіться, як це завдання виконала інша студентка (Ключі до завдань, с. 150).

В чому ваші думки не співпадають? Перевірте правильність своїх тверджень за допомогою google.

Завдання 8.2. MICE («Meetings» (зустрічі), «Incentives» (заохочувальні заходи), «Congress» (конгреси), «Exhibitions&Events» (виставки і події) – аббревіатура, яка означає сферу ділового подієвого туризму: організація, супровід, проведення різного роду виставок, конгресів, заохочувальних турів.

Вважається, що зараз це перспективний напрям бізнесу, одне з найбільш захоплюючих і перспективних діяльностей у світі, яка тільки набирає обертів. Чому?

Свою думку підтвердіть статистичними даними.

Завдання 8.3. Деякі фахівці відзначають, що перше місце за рівнем розвитку подієвого туризму в світі займає Австралія, де існує чітка система стратегічного планування подієвих заходів, здатних максимізувати вигоду від туризму для дестинації.

Підтвердіть чи спростуйте це рішення на основі фактів.

Завдання 8.4. К. Вовк групує події, які стимулюють міжнародний туризм, за трьома основними категоріями:

- нішеві події;
- культурні події;
- спортивні заходи [43].

Дайте визначення «нішева подія», приведіть приклад.

Якщо виникають ускладнення, зверніться до першоджерела – К. Вовк [43].

Завдання 8.5. Згадайте (чи знайдіть) відомі події, які приваблюють туристів, та заповніть таблицю 8.1

Таблиця 8.1. Класифікація подієвого туризму (за тематикою івенту)

№ з/п	Тематичний підвид подієвого туризму	Вид події	Приклад	Власний приклад
1.	Національні свята	Фестивалі	Фестиваль Св. Патрика в Лондоні, Великобританія	
		Карнавали	Венеційський карнавал (Carnevale di Venezia), Італія	
2.	Виставки, торгові форуми, ярмарки, аукціони	Виставка	Виставка квітів в Челсі, Великобританія	
		Аукціони	Аукціон Сотбі	
		Міжнародні технічні салони	Женевський автосалон, Швейцарія	
		Конгреси	Міжнародний конгрес Spa & Wellness	
3.	Спортивні події	Міжнародні змагання	Олімпійські ігри	
		Автогонки	Автогонка «Формула-1»	
		Ралі	Чемпіонат світу з ралі (World Rally Championship)	
4.	Мистецькі події	Театралізовані шоу	шоу «Lord of the Dance», Великобританія	
		Фестивалі кіно та театру	Канський кінофестиваль, Франція	
		Фестивалі музики	Фестиваль поп-музики в «Pink Pop», Нідерланди	
		Покази моди	Тиждень високої моди в Парижі, Франція	
5.	Гастрономічні події	Фестивалі	Міжнародний фестиваль пива в Берліні, Німеччина	
6.	Природні події	Виверження вулкану	Виверження вулкана на Ла-Пальмі	
		Цвітіння рідкісних рослин	Цвітіння сакур, Японія	
7.	Релігійні події	Релігійні свята	Сходження Благодатного Вогню в Єрусалимі	
8.	Політичні заходи	Церемонії коронації, інавгурації, похоронів	Коронація Чарльза III, Великобританія	
		Економічні форуми	КМЕФ (Kyiv International Economic Forum)	
		Зустрічі на міжнародному рівні	Засідання Ради Безпеки ООН	

Джерело: складено автором за [38] з власними доповненнями

Завдання 8.6. К. Вовк виділяє в окрему групу нішеві події, визначаючи їх як відносно малочисельні заходи (може бути залучено тільки до 1000 відвідувачів), тісно пов'язані з місцем призначення туристичної подорожі, є відносно недорогими в

організації, але прибутковими за рахунок міжнародних учасників. Дослідниця як приклад називає музичний фестиваль Гластонбері або North Atlantic Fiddle [43].

Приведіть приклад відомої вам нішевої події світового рівня. Не можете пригадати – знайдіть в Інтернеті.

Подумайте, чому ця подія є нішевою і за рахунок чого з'являється прибуток?

Завдання 8.7. За даними UNWTO індустрія ділових зустрічей приносить доходів у 4 рази більше, ніж організація інших масових заходів, оскільки кожен учасник конгресу витрачає втричі більше, ніж звичайний турист (в середньому \$ 736 в день – інформація 1917 р.) [43].

Поясніть причини прибутковості даного напрямку івент-туризму.

Назвіть країни та міста, де він найбільш поширений.

Завдання 8.8. Серед яскравих прикладів подієвого туризму традиційно називають:

- Каннський фестиваль, Франція (триває 2 тижні, прибуток у 2019 р. – 800 млн. євро) [159];
- Октоберфест, Мюнхен, Німеччина (триває 2 тижні, у 2019 р. 6,3 млн. гостей випили більше 7,3 млн. літрів пива, прибуток – 1,5 млрд. євро [140];
- Венеціанський карнавал, Італія (триває 2 тижні, прибуток у 2018 р. – 60 млн. євро при витратах на організацію менше 1 млн. євро) [65];
- карнавал в Ріо-де-Жанейро, Бразилія (триває 6 днів, прибуток 2014 р. – 2,3 млрд. дол., 2018 р. – більше 1 млрд. дол.) [65].

Як ви думаєте, що об'єднує всі ці знакові події? Що робить їх прибутковими?

Завдання 8.9. Є. Федорова в своїй дипломній роботі «Особливості розвитку подієвого туризму у Західній Європі» визначає наступні умови, які забезпечують перспективи розвитку даного виду туризму:

- Вигідне географічне розташування країн.
- Високий сервіс обслуговування туристів.
- Вигідні митні умови між країнами Західної Європи.
- Вигідні кліматичні умови [172, с. 19].

Пригадайте фактори розвитку подієвого туризму (тема 3) та прокоментуйте дану позицію.

Завдання 8.10. Є. Федорова в своїй дипломній роботі «Особливості розвитку подієвого туризму у Західній Європі» визначає проблеми розвитку туристичних країн Західної Європи:

- В часи різдвяних свят або інших знакових подій туристичним компаніям країн західної Європи дуже часто не вистачає кваліфікованого персоналу, що змушує туристичні компанії залучати персонал з інших країн.

- Велика залежність країн Західної Європи від розвитку світових криз та катаклізмів. Дуже часто туристичні компанії країн західної Європи змушені припинити свою діяльність або зменшувати обсяги обслуговування туристів.

- На сьогоднішній день країни Західної Європи не можуть вести достойні переговори з країнами – конкурентами через погіршення політичної та економічної ситуації в світі, що приводить до значного зниження прибутку і рентабельності діяльності туристичних компаній країн Західної Європи [172, с.19].

Як ці проблеми впливають на розвиток подієвого туризму в даному регіоні? Які з проблем варто додати до цього переліку?

Завдання 8.11. Всесвітня туристична організація відзначає, що найбільша кількість туристів відвідує Європу – понад 50 % усіх туристичних подорожей. М. Мальська та В. Худо пояснюють цей факт тим, що в жодній іншій частині світу на доволі незначній території немає такого різноманіття туристичних ресурсів та яскравих подій [97].

Цей висновок науковці зробили у 2003 році. Чи змінилося щось з того часу?

Завдання 8.12. Мистецтвознавці говорять про значне збільшення у XXI столітті знакових подій у галузі культури, які відрізняються від традиційних заходів культурно-пізнавальної спрямованості і забезпечують більшу кількість відвідувачів за рахунок туристів. Як приклади називаються унікальні виставки:

- «Шедеври французьких імпресіоністів» (763 512 відвідувачів, 2015, Токіо),
- «Жаль і терор. Шлях Пікассо до "Герніки"» (681 127 відвідувачів, 2016, Мадрид),
- «Едгар Дега. Дивна краса» (608 102 відвідувачів, 2017, Нью-Йорк) [156, с. 3].

Як ви думаєте, чим пояснюється це явище?

Чи можна його масштабувати, в тому числі на Україну?

Завдання 8.13. Ознайомтеся з переліком найпопулярніших спеціалізованих виставок у світі (див. Додаток Р). Які з цих виставок вам відомі?

Подумайте, чому саме ці країни і саме ці міста стали місцем проведення даних виставок?

Завдання 8.14. Ряд науковців вважають, що наявність у дестинації власного івенту, на відміну від подій, місце проведення яких змінюється (наприклад, Олімпійські ігри), є її стратегічною конкурентною перевагою.

Підтвердіть або спростуйте дане твердження.

Завдання 8.15. Проаналізуйте наступну інформацію:

За даними Ради івент-індустрії, до рейтингу країн з найбільшим прямим внеском бізнес-івентів до ВВП у 2017 р. входили: Сполучені Штати Америки, Китай, Німеччина, Великобританія, Японія, Канада, Італія, Австралія, Франція, Мексика.

До рейтингу європейських міст за кількістю проведених бізнес-івентів входять: Лондон (Великобританія), Барселона (Іспанія), Берлін (Німеччина), Амстердам (Нідерланди), Париж (Франція), Мадрид (Іспанія), Франкфурт (Німеччина), Рим (Італія), Мюнхен (Німеччина), Прага (Чеська Республіка) [165, с. 58].

Чому, на вашу думку, саме ці країни отримують найбільший прибуток від бізнес-івентів і саме в названих містах проходить їх найбільша кількість?

Чи можемо ми ці дані поширити на ринок подієвого туризму (тобто, чи обов'язково ці івенти були туристичними)?

Завдання 8.16. Проаналізуйте наступну інформацію:

Найпопулярнішими бізнес-івентами є конференції та виставки. У 2018 р. на них припадало 23 % ринку бізнес-івентів у Північній Америці та 20 % у Європі.

Друге місце за кількістю бізнес-івентів посідають тренінги та інші освітні заходи для працівників: 20 % – у Північній Америці та 17 % – у Європі.

Одним з ефективних способів заохочення працівників вважають інсентив-тури, на які припадає 11 % бізнес-івентів у Північній Америці та 9 % у Європі [165, с. 58].

Чи можемо ми ці дані поширити на ринок подієвого туризму (тобто, чи обов'язково ці івенти були туристичними)?

Завдання 8.17. У світовій практиці поширена спеціалізація регіонів за окремими типами подій: спортивними, мистецькими, світськими тощо. Залежно від спеціалізації розвиток регіону буде різним. Так, у кожному штаті Австралії існують свої місцеві маркетингові організації, які займаються влаштуванням різних за напрямками подій: аукціонів, мистецьких фестивалів тощо. Іншим прикладом спеціалізації є програма Спортивного Альянсу Канади щодо створення в країні умов для проведення світових чемпіонатів з різних видів спорту. Зрозуміло, що таке спрямування своєї діяльності сприятиме розбудові, в першу чергу, спортивної інфраструктури території.

Які ви можете ще назвати регіони спеціалізації? Навіщо потрібна така спеціалізація?

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Найдивовижніші фестивалі світу.
2. Бразильський карнавал: феєрія фарб та емоцій.
3. Ми пізнаємо людину не за тим, що вона знає, а за тим, чому вона радіє

(А. Бергсон).

Увага! Есе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Донських С. (2014) : Подієвий туризм: навч.-метод. посібник, Мінськ, С. 38 – 46.

Інтернет-джерела:

2. Вишнеvsька Г. Г. (2011) : Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського держ. гуманітарного університету. Вип. 17. Т. 2. [Електронний ресурс] : www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2011.../vishnev_.pdf (дата звернення 1.12.2022).

3. Устименко Л. М. (2013) : Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. № 1. С. 88–92. [Електронний ресурс]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 (дата звернення 1.12.2022)

Тема 9. Розвиток подієвого туризму в Україні

Мета:

- охарактеризувати подієвий туризм України загалом і по регіонам,
- познайомитися з найбільш популярними серед туристів івентами України.

План.

1. Ринок подієвого туризму в Україні.
2. Найбільш популярні серед туристів вітчизняні івенти.

Ключові поняття: подієвий туризм України, проблеми розвитку подієвого туризму в Україні, знакові події України.

1. 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 посилення російської агресії 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 (див. Додаток Т та Додаток У, відповідно). 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 (див. Додаток Ф).

Доступні дослідження, в яких представлено аналіз стану подієвого туризму в різних областях України: по регіонам [168], Черкаська [138], Запорізька [62], Сумська [19], Львівська [30; 33; 34; 82; 182], Івано-Франківська [174; 193], Вінницька [39], Одеська [47; 83], Закарпатська [48; 76; 106; 129], Луцька [107; 115]. Звертаємо увагу, значна кількість робіт – студентські.

Здебільшого науковці підкреслюють наявність потенціалу для розвитку даного виду туризму в країні та визначають проблеми, які цьому перешкоджають. Очевидно, що найбільша перепона – російська агресія проти України, але зупинимось 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 інфраструктури, щоб вона справлялася з великими потоками туристів;
- низька активність місцевого населення;
- низька ефективність просування івентів на туристичному ринку;
- відсутність єдиного громадського центру івентів тощо.

2. 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), BezViz (Дніпро), MRPL City (Маріуполь), Схід-рок (Тростянець, Сумська обл.), ZaxidFest (с. Родатичі, Львівщина), Brave! Factory Festival (Київ), REPUBLICA FEST (Хмельницький) – за версією tokar.ua [167];

- Країна Мрій (с. Пирогово, Київщина), Рок Булава (Переяслав-Хмельницький), Файне місто (Тернопіль), Carpathian Alliance (База відпочинку «Львівська Швейцарія»), Бандерштат (с. Рованці, Волинь), Woodstock Ukraine (Свірзький замок, Львівська область), ZaxidFest (с. Родатичі, Львівщина), Схід-рок (Тростянець, Сумська обл.), Республіка (Кам'янець-Подільський), Трипільські зорі (Черкаси) – за версією 24TV [166];

- Startup ГогольFest (Маріуполь), Холі (Київ), Atlas Weekend (Київ), Фест (Київ), White Nights (Київ), XX Століття Мьюзик 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), Republica 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» [80],

- 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 яфіна (с. Гукливе, Закарпатська 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].

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.

Питання для самоперевірки:

1. Які відомі події світового рівня проходили в Україні?
2. Які найбільш розвинені, з точки зору подієвого туризму, регіони України?
3. Назвіть основні івент-заходи в Карпатсько-Подільському рекреаційно-туристичному регіоні.

4. Назвіть основні івент-заходи в Полісько-Столичному рекреаційно-туристичному регіоні.
5. Назвіть основні івент-заходи в Придніпровсько-Донецькому рекреаційно-туристичному регіоні.
6. Назвіть основні івент-заходи в Харківському рекреаційно-туристичному регіоні.
7. Назвіть основні івент-заходи в Причорноморському рекреаційно-туристичному регіоні.
8. Назвіть основні івент-заходи, які проходять у м. Києві.
9. Назвіть основні івент-заходи, які проходять у м. Одесі.
10. Назвіть основні івент-заходи, які проходять у м. Львові.
11. Які відомі івенти проходять у вашому регіоні?
12. Які типи подій популярні серед туристів вашого регіону (спортивні, мистецькі, релігійні тощо)?
13. На якому рівні був розвиток подієвого туризму у вашому регіоні до 2020 р.?
14. Чи є необхідні ресурси для розвитку подієвого туризму у вашому регіоні?
15. Які івенти національного чи локального рівня ви відвідували?

Тести для самоперевірки:

9.1 За кількістю культурних івентів (з розрахунку на кількість мешканців) Україна, порівняно з іншими країнами Європи:

- a) випереджає;
- b) на рівні;
- c) поступається;
- d) вірна відповідь відсутня.

9.2 Фестиваль «Варишське пиво» проводиться у місті:

- a) м. Мукачево;
- b) м. Київ;
- c) м. Львів;
- d) м. Полтава.

9.3 Фестиваль «Полтавська галушка» проводиться у місті:

- a) м. Мукачево;
- b) м. Київ;
- c) м. Львів;
- d) м. Полтава.

9.4 Свято Пампуха в Гаю проводиться у :

- a) м. Мукачево;
- b) м. Київ;
- c) м. Львів;
- d) м. Полтава.

9.5 Фестиваль наречених проводиться у місті:

- a) м. Мукачево;
- b) м. Ужгород;
- c) м. Львів;
- d) м. Полтава.

9.6 Фестиваль гентешів проводиться в:

- a) с. Геча (Закарпаття);
- b) с. Опішня (Полтавщина);
- c) с. Великі Сорочинці;
- d) м. Полтава.

9.7 Сорочинський ярмарок проводиться в:

- a) с. Геча (Закарпаття);
- b) смт. Опішня (Полтавщина);
- c) с. Великі Сорочинці (Полтавщина);
- d) смт. Брусилів (Житомирщина).

9.8 Ягідний фестиваль «Брусвяна-Україна» проводиться в:

- a) с. Геча (Закарпаття);
- b) смт. Опішня (Полтавщина);
- c) с. Великі Сорочинці (Полтавщина);
- d) смт. Брусилів (Житомирщина).

9.9 Фестиваль «Борщик у глиняному горщину» проводиться в:

- a) с. Геча (Закарпаття);
- b) смт. Опішня (Полтавщина);
- c) с. Великі Сорочинці (Полтавщина);
- d) смт. Брусилів (Житомирщина).

9.10 Регіон, у якому популярні гастрономічні фестивалі:

- a) Закарпаття;
- b) Полтавщина;
- c) Причорномор'є;
- d) всі відповіді вірні.

Ключі до тестів – на с. 151 посібника

Після того, як матеріал засвоєно на репродуктивному рівні, перейти до більш складних питань; розв'язання ситуаційних та практичних завдань. Результати роботи оформити в довільній формі в робочий зошит (текстовий або електронний) та надати на перевірку (якщо є така вимога викладача).

Дати обґрунтовані відповіді на питання:

1. На територіях яких регіонів України не проводяться гастрономічні фестивалі? Яка причина?

2. На територіях яких регіонів України не проводяться мистецькі фестивалі? Укажіть причину.

3. Чому саме Львів входить до переліку міст, де відбувається найбільше подій різних рівнів?

4. Чи можемо ми говорити про те, що Одеса поступилася в останні роки за рівнем і кількістю подієвих заходів іншим містам України? На основі яких джерел ви зробили цей висновок?

5. Чи можуть етнографічні фестивалі України вийти на світовий рівень? Чому ви так вважаєте?

6. Чи можемо ми фестиваль «Шипіт» (Закарпаття), на який збираються панки, металхеде, готи, растамани, хіпі з різних країн, починаючи з 1993 р., зарахувати до міжнародних знакових івентів?

Розв'язати ситуаційні та практичні завдання:

Завдання 9.1. І. Буднікевич, І. Гавриш та І. Крупенна вважають, що регіональна практика проведення івентів реалізується на основі методу «проб та помилок», адже

превалює застарілий, неконструктивний і помилковий підхід до організації та проведення будь-якого свята чи події, який базується на необґрунтованих переконаннях місцевих адміністрацій у власних компетенціях у даній сфері та у бажанні зберегти контроль за освоєнням коштів, виділених на такі програми. Відтак, практично усі міські та галузеві події схожі, відсутнє дієве вземовигідне партнерство між органами місцевого самоврядування та регіональною бізнесовою спільнотою, в першу чергу з представниками туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, який використовують переважно як спонсорів, а не як бенефіціарів» [37, с. 116-117].

Прокоментуйте цю точку зору.

Завдання 9.2. Т. Шелеметьєва та О. Трохимець, посилаючись на дані Державного агентства розвитку туризму України, стверджують, що найпопулярнішими місцями відпочинку в Україні у 2020 р. були Одеса, Карпати, Херсонщина [184, с. 106].

Як ви вважаєте, наскільки ці показники зумовлені розвитком подієвого туризму в цих регіонах?

Завдання 9.3. Студентка Т. Голованьова представила в своїй кваліфікаційній роботі SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму (див. Таблиця 9.1).

Познайомтеся з отриманими результатами. З чим ви погоджуєтесь, які позиції викликають у вас сумніви, що, на вашу думку, не враховано? Свою позицію поясніть.

Таблиця 9.1. SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму

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

Джерело: [84, с. 261].

Завдання 9.4. Львівські науковці, С. Білоус, А. Грицишин та І. Мункачій вважають, що для вирішення існуючих проблем та підвищення якості національного подієвого продукту необхідно:

- на державному рівні розробити стратегію розвитку подієвого туризму, національну маркетингову стратегію подієвого туризму та забезпечити її фінансування;
- створити систему підготовки кадрів;
- створити сприятливий інвестиційний клімат;
- розробити алгоритм для найбільш ефективного використання події та, як результат, отримання максимально високого прибутку, максимізації терміну утримання уваги публіки та попиту;
- у межах організації та проведення подій зацентрувати увагу всіх сторін на раціональному використанні ресурсів та збереженні навколишнього середовища;
- розробити актуальний календар подій на рік за рахунок економічних механізмів (зокрема, зниження податків), стимулювати турфірми до розроблення турів на основі подієвого туризму;
- забезпечити належну безпеку туристів під час проведення подій [34, с. 53].

Чи є у вас бажання щось додати до цього переліку?

Завдання 9.5. К. Вовк, відзначаючи перспективність подієвого туризму, пропонує наступний комплекс заходів щодо розвитку даної туристичної галузі в Україні:

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

2. Розвиток нових для Українського регіону напрямів (наприклад, туризму за професійними спрямуваннями).

3. Розвиток та оптимізація інфраструктури щодо обслуговування туристичних потоків (готелів, хостелів, системи харчування, автобусних, залізничних та авіамаршрутів) [43].

Проаналізуйте, які саме проблеми визначає дослідниця як першочергові. Чи достатньо цих заходів для успішного розвитку подієвого туризму в Україні? Чи є у вас бажання щось додати до цього переліку?

Завдання 9.6. Розвиток сучасних інформаційних технологій обумовили появу «віртуальних подій», що також викликають певний інтерес у споживачів індустрії туризму.

Які потреби та цінності туриста можуть забезпечувати віртуальні? Що потрібно, щоб Україна вийшла в лідери віртуального подієвого туризму?

Завдання 9.7. 25-26 лютого 2022 р. на стадіоні «Арена Львів» мав відбутися EVENT INDUSTRY FORUM – п'ятий Міжнародний Форум Івент Індустрії. Захід відмінили в зв'язку із загостренням російської збройної агресії проти України [3].

Прокоментуйте цю інформацію: що може нам сказати про розвиток подієвого туризму в Україні місце проведення форуму та факт перенесення події на невизначений період.

Завдання 9.8. Чи погоджуєтеся ви з твердженням: «За різноманітністю український ринок подієвого туризму ні в чому не поступається закордонному. Але за обсягами фінансування, масштабами та рівнем підготовки суттєво програє»? Свою відповідь обґрунтуйте.

Свою відповідь обґрунтуйте.

Завдання 9.9. Опрацювавши значну кількість інформації при написанні наукової роботи, один із студентів прийшов до висновку, що подальшому розвитку подієвого туризму на території України і формуванню конкурентоспроможного національного турпродукту традиційно перешкоджають:

- недостатньо розвинена туристська інфраструктура в окремих областях України;
- недостатній вплив та розуміння влади щодо організації подієвого туризму;
- низька соціальна активність місцевого населення;
- низька ефективність обраних форм і методів просування подієвого туризму на ринок туризму [138, с. 12].

Прокоментуйте цей перелік. Наскільки він повний?

Що з названого є актуальним і для розвитку подієвого туризму в Закарпатті?

Завдання 10. Познайомтеся з результатами дослідження С. Білоус (рис. 9.1)

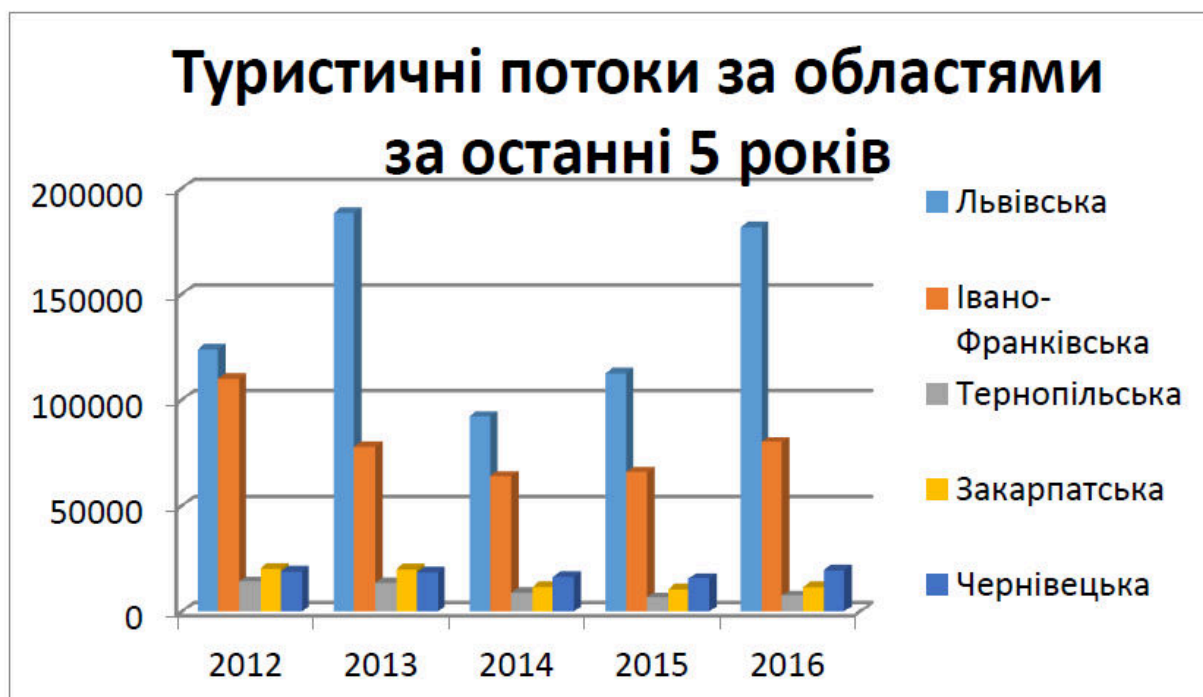


Рис. 9.1 Туристичні потоки за областями, 2012–2016 рр.

Джерело: [33, с. 285].

Чим ви можете пояснити таку динаміку туристичних потоків? Таке відставання достатньо багатого на туристичних потенціал Закарпатті від інших областей Карпатського регіону, Львівської та Івано-Франківської?

Чи зберігаються ці тенденції при аналізі розвитку подієвого туризму в цих областях? Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 9.11. В. Мисик вказує на те, що івент-ринок в Україні має багато прогалин:

- відсутність на ринку єдиної площадки чи платформи для комунікації агентств індустрії,

- нестача кваліфікованих кадрів з питань івент-менеджменту,
- неготовність українського споживача до креативних рішень, першочергова оцінка клієнтом ціни послуги, а не наповнення та оригінальності сюжету,
- нечесні тендери з мінімальними термінами на підготовку, з відсутністю особистих зустрічей та офіційних знайомств із замовниками,
- відсутність розуміння поняття івент-культури – багато часу затрачається щоразу на пояснення клієнтові всієї базової інформації – що таке захід, що таке сценарій заходу тощо [113, с. 48].

Чи впливають ці недоліки на розвиток подієвого туризму в нашій країні? Свою точку зору обґрунтуйте.

Завдання 9.12. Л. Устименко серед найвідоміших та найпопулярніших фестивалів, що нині проводяться в Україні називає наступні:

- Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута»;
- Міжнародний фестиваль «Таврійські ігри»;
- Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону» тощо [170].

Що ви знаєте про ці події (де проводяться, скільки тривають, чому присвячені тощо)? Чи були ви на подібних заходах?

Завдання 9.13. В одній із студентських наукових робіт зазначається:

Частка іноземців, які приїжджали до України, щоб побувати на певному заході, дуже низька. Можемо відмітити те, що великий попит іноземців на подієвий туризм в Україні був у 2005 році, коли було проведено Євробачення вперше у Києві, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу. Зумовлено це тим, що держава не хоче підтримувати та не вкладає кошти в розвиток, який є перспективним для України [117, с. 38].

Чи погоджуєтесь ви з цією думкою? Можливо, держава не підтримує розвиток подієвого туризму, бо він не настільки й перспективний для нашої країни, наприклад, з огляду на наявну туристичну інфраструктуру, кількість і якість подій?

Завдання 9.14. За допомогою Інтернет-джерел сформууйте список з 15 найбільш відвідуваних в Україні подій.

Порівняйте отриманий результат з результатами інших студентів (див. Ключі до завдань, с. 151). Які події у вас співпали? Про які події ви вперше чуєте, як думаете, чому? Які події з вашого списку не увійшли до цього переліку, чому?

Завдання 9.15. Більшість організованих заходів в Україні в межах івент-індустрії присвячуються поширенню традицій та культурних особливостей країни серед молоді. Серед них і виступи українських виконавців, Різдвяний ярмарок, Великодне святкування, фестиваль шоколаду, книжкові форуми, фестивалі українських народних інструментів, фольклорно-етнографічні фестивалі, туристичні ярмарки, заходи присвячені здоров'ю нації та інші (В. Мисик [113, с. 43–44]).

Які з перелічених заходи вам, як молоді, цікаві? Які, на вашу думку, могли б спонукати молодь з інших країн відвідати Україну?

Завдання 9.16. Для проведення ділових івентів світового рівня необхідна відповідна інфраструктура, наприклад, заклади розміщення. У м. Львові станом на 01.02.2021 р. розміщено 5 готелів 5* та 20 готелів 4*. Саме такий рейтинг користується найбільшою популярністю серед споживачів послуг ділового туризму. Всі 5* готелі

Львова мають конференц-зали, а ось серед 4* готелів лише 9 із 20. Загалом у Львові нараховується близько 150 закритих конференц залів, що можуть вмістити від 30 до 10000 осіб. Окрім конференц залів у готелях, також у Львові є “Арена Львів” (8 закритих конференц-залів вміщують від 12 до 1200 одночасно присутніх відвідувачів).

У Харкові розміщено близько 50 закритих конференц-залів, що можуть вмістити від 30 до 1000 осіб.

В Одесі нараховується понад 200 закритих конференц залів з кількістю місць від 25 до 1000.

На території м. Києва розташовано близько 400 закритих конференц-залів, які розраховані на різну кількість гостей – починаючи від малих аудиторій на 25-60 осіб і завершуючи масштабними виставковими площами, що вміщують до 15000 осіб [113, с. 44–45].

Проаналізуйте кількість учасників ділових івентів світового рівня і зробіть висновок: скільки та яких готелів та конференц залів нам потрібно звести при відбудові, щоб бути конкурентоспроможними на ринку подієвого туризму.

Завдання 9.17. Event-менеджмент у сфері туризму застосовує широке коло суб’єктів на всіх управлінських рівнях, а саме:

- на особистісному рівні (туристи);
- на мікрорівні (туроператори, турагенції, event-агентства);
- на мезорівні (туристична дестинація, органи місцевого самоврядування);
- на макрорівні (органи державної влади);
- на глобальному рівні (міжнародні організації, транснаціональні компанії)

[103, с. 225].

Як ви думаєте, на якому з рівнів «просідає» національний ринок подієвого туризму? А регіональний?

Завдання 9.18. Аналізуючи розвиток подієвого туризму у Вінницькій області науковці називають ряд стратегічних проблем:

- недостатній рівень якості обслуговування в туристичній сфері м. Вінниця;
- відсутність єдиних підходів до якості надання послуг та інфраструктури;
- велика плинність кадрів нижчої ланки;
- відсутня система підвищення кваліфікації кадрів;
- недостатній рівень комунікацій серед працівників туристичної сфери за окремими видами діяльності в туризмі;
- недостатній рівень комунікації між туристичним бізнесом та владою міста;
- професійна освіта мало адаптована до потреб туристичного ринку;
- низький рівень залучення до туристичної сфери малого бізнесу;
- складнощі з веденням туристичного й готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19;
- майже відсутні формалізовані галузеві об’єднання;
- відсутність територіального галузевого об’єднання;
- низька залученість інвесторів до туристичної сфери міста;
- недостатній рівень міжнародної співпраці в туризмі [39, с. 11].

Прокоментуйте: наскільки ці проблеми є актуальними для України загалом та вашого регіону проживання зокрема.

Завдання 9.19. У світовій практиці поширена спеціалізація регіонів за окремими типами подій: спортивними, мистецькими, світськими тощо. Наприклад, у Канаді є програма Спортивного Альянсу щодо створення в країні умов для проведення світових чемпіонатів з різних видів спорту. Зрозуміло, що таке спрямування своєї діяльності сприятиме розбудові, в першу чергу, спортивної інфраструктури території.

Натомість, розглядаючи можливості розвитку подієвого туризму в Україні науковці відходять від ідеї спеціалізації (див. Табл. 9.2). Подумайте, з чим це пов'язано. Сформулюйте власну позицію для розвитку свого регіону та обґрунтуйте її.

Таблиця 9.2. Найперспективніші райони Одещини для фестивального туризму

Район	Фестивалі, які мають потенціал для проведення	Фестивалі, які проводяться на даний час
Болградський	Гастрономічний, етнографічний, розважальний, тематичний	Гастрономічний (фестиваль вина)
Білгород-Дністровський	Замковий, розважальний, музичний, екологічний	Музичний та замковий
Кілійський, Ренійський та Тарутинський	Екологічні, етнографічні, гастрономічні, музичні, пригодницькі	Немає активних фестивалів
Місто Одеса	Розважальні, спортивні, музичні, пригодницькі, гумористичні, екологічні	Фестиваль гумору, розважальні події, освітні

Джерело: [83, с. 139].

Завдання 9.20. Аналізуючи тенденції розвитку фестивального туризму на Закарпатті, науковці виявили певні проблеми, що перешкоджають його розвитку. Серед найбільш важливих були названі наступні:

1) Відсутність єдиного громадського центру фестивального руху, асоціації з координації діяльності фестивального руху на території Закарпатської області. У функції подібного органу необхідно включити питання просторового планування проведення фестивалів на Закарпатті, щоб уникнути територіальної концентрації подібних заходів в одному регіоні.

2) Недостатня кількість якісних майданчиків для проведення фестивалів. Досі на Закарпатті відсутня стаціонарна універсальна площадка, яка була б максимально підготовлена для проведення фестивалів. Це б дало змогу підвищити рівень проведення фестивалів і залучити більш дохідний споживчий сегмент ринку, зокрема готельно-ресторанний бізнес.

3) Політичні та економічні причини. Зниження активності фестивального туризму на Закарпатті викликано, у тому числі, проблемами, пов'язаними з епідемією COVID-19.

4) Цільова аудиторія фестивального туризму – це, як правило, забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з декількох добре забезпечених пар.

5) Учасники фестивальних турів традиційно висувають високі вимоги до закладів гостинності на території області [83, с. 31].

Які з цих причин є актуальними для розвитку інших типів подієвого туризму?

Чому науковці цільову аудиторію (туристи з доходом вище середнього) визначають як перешкоду розвитку фестивального туризму в Закарпатті?

Якщо тема викликала інтерес, можна поглибити свої знання – опрацювати додаткову літературу і підготувати презентацію, есе або реферат на одну із запропонованих тем.

Тематика рефератів / есе / презентацій:

1. Знакові івенти України (на власний вибір)
2. Вітчизняний івент-туризм у контексті розвитку світового туризму.

Увага! Ессе (реферат / презентація) є формою індивідуального завдання і в процесі вивчення дисципліни «Івент-туризм» виконується один раз.

Література для самостійної роботи над темою:

1. Тринчук В.В. (2019) : Івентивний туризм: конспект лекцій. Київ. С. 23 – 89. [Електронний ресурс]. <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf>

Інтернет-джерела:

2. Воскресенська О., Фурсов А. (2019) : Event-менеджмент в управлінні розвитком подієвого туризму. Молодий вчений. №2 (66). С. 248–252. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-2-66-55> (дата звернення 1.12.2022).

3. Білоус С., Грицишин А., Мункачій І. (2021) : Проблеми та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Вип. 2(103). С. 51–55. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-9> (дата звернення 1.12.2022).

4. Парфіненко А. Ю. (2015) : Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. Географія та туризм. Вип. 34. С. 144–154. [Електронний ресурс] : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_17 (дата звернення 1.12.2022).

5. Меліхова М., Розметова О. (2017) : Проблеми та перспективи розвитку івент-туризму в Україні. Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю. Суми. С. 259-266. [Електронний ресурс] : <http://dspace.nuft.edu.ua/jsui/handle/123456789/27441> (дата звернення 1.12.2022).

6. Писарева, І. В., Радіонова, О. М., & Приходько, М. Д. (2020). Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. Економічний простір. № 161. С. 104–109. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> (дата звернення 1.12.2022).

7. Ключковська В.О., Ключковський О.В. (2019) : Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. Економіка і організація управління. № 1(33). С. 110–115. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.1.12> (дата звернення 1.12.2022).

8. Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І. (2021) Подієвий туризм як складник розвитку внутрішнього туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. № 6 (123). С. 105 – 110. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-18> (дата звернення 1.12.2022).

Таблиця 1. Визначення поняття «Туризм»

Автор 1	Визначення, джерело 2
Закон України «Про туризм» (1995)	тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю [142]
UNWTO (Всесвітня туристична організація ООН)	соціальне, культурне та економічне явище, що передбачає пересування людей до країн або місць поза їх звичайним середовищем для особистих або ділових / професійних цілей [46]
Словник української мови (1979)	подорожі, які здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок з пізнавальною метою, у ряді випадків мають елементи спорту [152, с. 326]
Oxford Dictionary of Geography	створення свята (making a holiday), що включає перебування поза звичайним місцем проживання (normal place of residence), яке триває від двадцяти чотирьох годин та може базуватися на культурних, історичних і соціальних пам'ятках (attractions) міського (urban) центру, або ж на привабливості іншого довкілля (appeal of different environment) [185]
The Penguin Dictionary of Human Geography	тимчасовий рух людей до місць (destinations) поза їх звичайними місцями роботи і проживання, діяльність, що виконується протягом їх перебування у цих місцях, та засоби обслуговування, створені для того, щоб догодити їм. Така подорож зазвичай виконується протягом вільного часу з рекреаційною або святковою метою [185]
Oxford Dictionary for the Business World	комерційна організація й управління святами (operation of holidays) [185]
New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language	практика поїздок для задоволення; індустрія приваблювання туристів та оточення їх турботою [185]
Конгрес Сполучених Штатів Америки	взаємопов'язане об'єднання видів діяльності організацій, що повністю або частково надають послуги транспорту, розміщення та інші необхідні засоби для поїздок із будь-якою метою, не пов'язаної з повсякденною діяльністю, за межами місця постійного проживання [18; с. 26]
Н. Крачило (1980)	різновид рекреації, активного відпочинку, під час якого відновлення працездатності поєднують з оздоровчими, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями [79, с. 6]
Н. Реймерс (1990)	будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами [146]
О. Бейдик (1997)	форма масового подорожування й відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем; для якої властиві екологічна, освітянська та інші функції [26, с. 8]

1	2
О. Серьогін (2002)	економічна діяльність юридичних і фізичних осіб, яка передбачає створення, пропозицію послуг, що формують туристичний продукт, з подальшою їх реалізацією туристам для задоволення пізнавальних, оздоровчих, професійних, спортивних, релігійних та інших потреб, не пов'язаних з підприємництвом і здобуттям освіти [151, с. 21]
М. Мальська, В. Худо та В. Цибух (2004)	вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [98; с. 21]
В. Федорченко (2005)	інтегрована система, що містить різні підсистеми: фінансово-банкову, митну, торговельну, освітню, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо-рекреаційну, інформаційно-рекламну, засобів розміщення, послуг харчування [173, с. 33]
Т. Сокол (2006)	сфера людської діяльності – рекреаційної або суспільно-корисної та науково-практичної, пов'язана з подорожами й мандрівками людей, що виконує функції політичного, економічного, культурного характеру, які проявляються як на рівні окремої особистості, так і на рівні суспільства загалом [158, с. 24 – 25] сукупність галузей сфери послуг, де виробляють, реалізують і споживають послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей [157, с. 77]
В. Ф. Кифяк (2008)	вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей [68; с. 146]
Л. Лук'янова (2008)	подорож (поїздка) з конкретною метою за визначеним маршрутом на термін понад 24 години [92, с. 34]
В. Пазенок та ін. (2010)	багатоманітність відносин, що виникають у процесі життєдіяльності людини, яка подорожує; соціально-культурний інститут, який забезпечує інтереси й потреби людини-мандрівника, регулює взаємодію туриста з різними секторами туристичної інфраструктури [126, с. 60]
Ю. Чаплінський (2011)	Вид соціально-економічної діяльності, який передбачає процес комплексної реалізації туристичного продукту споживачу (туристу), що тимчасово перебуває поза межами постійного місця проживання з метою задоволення його потреб без отримання ним доходу [179, с. 240]

Джерело: складено автором за [18; 26; 46; 68; 79; 92; 98; 126; 142; 146; 151; 152; 157; 158; 173; 179; 185].

Таблиця 2. Визначення поняття «Подія»

Автор	Визначення, джерело
1	2
Академічний тлумачний словник	1) те, що відбувалося або відбулося, сталося; явище, факт суспільного або особистого життя; 2) те, що порушує усталений, звичний хід життя; що-небудь важливе, видатне [20].
J. Goldblatt (2004)	особливий період часу, проведений з використанням ритуалів та обрядів для задоволення характерних потреб [5].
О. Шумович (2008)	це вид людської діяльності, що передбачає зустрічі та взаємодія різних людей, обмежений в часі і пов'язаний з реалізацією будь-яких конкретних спільних цілей. Заходи повинні мати емоційну і розважальну основу, впливаючи на людину за допомогою різних видів сюжетних ходів, візуальних прийомів, освітлювального обладнання, комп'ютерної графіки [188, с.6]
С. Мельниченко (2010)	це виняткові заходи, які цілеспрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за підтримкою яскравих та пам'ятних подій [108]
І. Антоненко (2012)	форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію її дій і переживань [23]
J. A. Pearce II (2015)	захід як широко поширений метод просування і підтримки брендів продуктів, компаній, брендів і послуг. Хоча ці заходи організовані виключно для ділових цілей, розважальних заходів не уникнути [12]
О. Берлов (2016)	це спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, який дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної аудиторії заходу. Івент заходи реалізують шляхом залучення уваги аудиторії до теми маркетингу, формування позитивного ставлення, надання аудиторії реального досвіду спілкування з продуктом, брендом, компанією [31]
І. Писарева, О. Радіонова, М. Приходько (2020)	заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території [135, с. 108].
Г. Олексюк, І. Ангелко, Н. Самотій (2020)	запланована соціально-суспільна подія, яка відбувається у визначений час з конкретною метою та має певний резонанс для суспільства [123, с. 121-122].
Т. Пovalій, Н. Світайло (2021)	явище громадського життя, що проводиться з метою притягнення уваги конкретної аудиторії до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам [137, с.21].

Джерело: складено автором за [5; 12; 20; 23; 31; 108; 123; 135; 137; 188].

Таблиця 3. Визначення поняття «Подієвий туризм»

Автор 1	Визначення, джерело 2
М. Биржаков (2000)	складова культурного туризму, пов'язана з певною подією в суспільному житті; подорож, пов'язана з цікавою для туриста подією [28]
D. Getz (2008)	вид туризму, спрямований на повне використання можливостей події для розвитку туристичної дестинації [4]
О. Бабкін (2008)	Перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю подієвого туризму є багатоманітність яскравих неповторних моментів [24, с. 224]
	вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією [28]
Т. Фролова (2010)	поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні будь-якого заходу [28]
О. Алексєєва (2012)	вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатними громадськими заходами культурного або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство і формуванню позитивного іміджу дестинації [21]
Л. Устименко (2013)	подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки [170, с. 88]
Е. Лакомов (2013)	туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн [28]
З. Донських (2014)	вид туризму, при якому туристичні поїздки приурочуються до яких-небудь певних подій або заходів [59].
А. Парфіненко (2015)	це систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які виступають каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу [133]
О. Бейдик, О. Топалова, Т. Новосад (2016)	унікальні туристичні пропозиції, які включають не лише традиційний відпочинок, а й участь у найяскравіших світових подіях [28]
К. Вовк (2019)	це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо її організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення [41]

Джерело: складено автором за [4; 21; 24; 28; 41; 59; 133; 170].

Характерні риси подієвого туризму

1. Насиченість програми, видовищність, атмосферність (за рахунок події);
2. Важливість емоційної складової – особисті враження учасників, відчуття приналежності до спільноти, залученість у подію;
3. Всесезонність – споживачі орієнтуються на дати проведення бажаної події, менше уваги звертають на сезон;
4. Збільшення тривалості перебування в дестинації – туристи традиційно приїжджають раніше чи затримуються, щоб ближче познайомитися з місцем;
5. Масовість – можливість залучення різних цільових аудиторій (обмеження можуть бути пов'язані лише зі специфікою самої події);
6. Високий рівень залученості місцевого населення (як організаторів та учасників події);
7. Скорочення витрат на маркетинг – просуванням події займаються її організатори;
8. Невичерпність ресурсної бази – поновлення переліку заходів, переведення разових подій у традиційні, додавання нових розважальних елементів, зміна місця проведення та ін.;
9. Можливість поєднання з іншими видами туризму – пляжним відпочинком, культурно-пізнавальним, гастрономічним тощо;
10. Чітка регламентованість та періодичність – прив'язка до терміну проведення конкретного івенту;
11. Стаціонарність – значно менша кількість пересувань туристів, «прив'язка» до території, де відбувається подія;
12. Диверсифікація джерел фінансування – можуть залучатися як особисті кошти громадян, так і корпорацій, громадських та професійних об'єднань тощо;
13. Залежність від поінформованості населення – складно передбачити кількість потенційних учасників;
14. Залежність від суспільної думки, статусу, престижу – кожен сезон, кожна подія національного чи світового рівня формує моду в туризмі;
15. Довготривалість інформаційного ефекту – про гарно організовану та успішно проведену подію ще довго говорять (ефект навіювання, дуже зручно для рекламування наступних турів);
16. Відсутня пряма залежність від наявності туристичних ресурсів – головна увага на подію;
17. Активність туристів – мандрівники вже накопичили досвід споглядання у подорожах, тепер бажають отримувати більше вражень за рахунок безпосередньої участі в подіях.

Визначено автором на основі [27, с. 132].

Таблиця 4. Класифікація туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
1	2
1 Географічний принцип	1.1. Внутрішній 1.2. Міжнародний
2 Напрямок туристичного потоку	2.1. В'їзний 2.2. Виїзний
3 Мета поїздки	3.1 Культурно-освітній 3.2 Оздоровчо-лікувальний 3.3 Релігійний 3.4 Спортивний 3.5 Подієвий 3.6 Шоп-тури
4 Джерело фінансування	4.1. Соціальний 4.2. Комерційний
5 Спосіб пересування	5.1. Пішохідний 5.2. Транспортний 5.3. Змішаний
6. Туристична програма	6.1. Традиційна 6.2. Екзотична 6.3. Екологічна
7. Кількість учасників	7.1. Індивідуальний 7.2. Сімейний 7.3. Груповий
8. Тривалість перебування	8.1. Уїкендовий (1-2 доби) 8.2 Короткотривалий 8.3 Середньотривалий 8.4 Довготривалий
9. Розташування туристичного місця	9.1. Гірський 9.2. Водний 9.3. Сільський зелений 9.4. Міський
10. Інтенсивність туристичного потоку	10.1. Цілорічний 10.2. Сезонний (літній, зимовий, міжсезонний)
11. Організаційна форма	11.1. Організований 11.2. Неорганізований
12. Організаційні засоби	12.1 Пекідж-тур (комплексний) 12.2 Інклюзив-тур (індивідуальний)
13. Клас обслуговування	13.1 V.I.P. 13.2 Люкс-апартамент 13.3 Люкс 13.4 Перший 13.5 Туристський 13.6 Кемпінг

Джерело: складено автором за [55, с. 11; 69, с. 3; 143, с. 34; 157]

Типи та види івентів

(за G. Bowdin, J. Allen, W. O`Tool, R. Harris, I. McDonall)

1. За розміром і масштабом проведення:

Івенти місцевого значення – локальні заходи, які орієнтовані на аудиторію місцевих громад. Family – fun events.

Івенти національного значення – події, які за своїми масштабами та зацікавленістю у засобах масової інформації здатні залучати значну кількість відвідувачів, включаючи висвітлення їх у медіа та передбачають суттєві економічні вигоди. Відвідувачі можуть бути й іноземцями.

Hallmark events – події, які ототожнюються з етносом міста, регіону, країни, тому що вони стають синонімами назви місця, а також мають широке визнання та усвідомлення. Проведення таких івентів стає традицією.

Мега івенти – світові події, які чинять глобальний економічний вплив; висвітлюються медіа по всьому світу. За місце проведення таких подій країни змагаються. Наприклад, Олімпійські ігри, Параолімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу.

2. За змістом:

2.1. Культурні івенти – це різноманітні фестивалі – музичні, артфестивалі, які можуть різнитися за розміром та ступенем професійної складності в організації:

– фестивалі з високим ступенем професійної організації відповідають амбіційній програмі і мають безліч цілей: досягти найвищих стандартів організації, широкого висвітлення в медіа, значної кількості відвідувачів;

– фестивалі, які відзначають певне місцезнаходження: від невеликих селищ до великих міст; мають на меті залучити людей до святкування своєї місцевості; часто проводяться за участю великої кількості місцевих громад;

– арт-фестивалі – зосереджені на конкретному виді мистецтва, пропонують унікальні можливості для глядачів долучитися до цього виду мистецтва, фокусуючись на майстер-класах, воркшопах;

– інклюзивні фестивалі – передбачають безпосередню участь особливих груп населення;

– календарні свята;

– аматорські арт-фестивалі;

– комерційні музичні фестивалі на відкритому просторі.

2.2. Спортивні івенти:

– мега спортивні івенти: заходи, за які країни змагаються;

– календарні події міжнародного та національного значення;

– одноразові події – «події після подій», наприклад, організовані для преси;

– шоу-події – наприклад, перед змаганням із боксу.

2.3. Бізнес-івенти (конференції, виставки, рекламні (заохочувальні) тури і зустрічі).

Джерело: [134, с. 68–70].

Класифікація подієвого туризму (за Л. Устименко)

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.

Джерело: [170, с. 90–91]

Таблиця 5. Основні функції туризму

№ з/п	Назва функції	Сутність функції
1	2	3
1	Економічна 1.1 Виробнича 1.2 Створення доходу 1.3 Сприяння зайнятості населення 1.4 Вирівнювання 1.5 Зовнішньоекономічна 1.6 Відновлювальна	- Створення доданої вартості в економіці - Отримання прибутку туристичними та суміжними підприємствами - Створення нових робочих місць - Згладжування рівня розвитку недостатньо економічно розвинених регіонів порівняно з розвиненими - Невидимий експорт. Позитивним явищем вважається факт, коли сума ввезеної туристами валюти перевищує суму її вивозу. - Відновлення матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури, інвестування коштів на реставрацію пам'яток історико-культурної спадщини, природоохоронні заходи, тощо
2	Культурно-просвітницька 2.1 Світоглядна 2.2 Пізнавальна 2.3 Естетична 2.4 Виховна	- Розширює світогляд людини, впливає на формування її естетичних уподобань - Накопичення і поглиблення знань - Формування естетичних смаків - Залучення до духовних і моральних цінностей
3	Соціальна 4.1 Оздоровча (рекреаційна) 4.2 Соціально-комунікативна 4.3 Соціально-політична	- Сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства - Задоволення комунікативних потреб людини - Миротворча, розвиток мирних, дружніх відносин між народами
4	Екологічна	Природоохоронна, збереження природно-рекреаційних багатств

Джерело : складено автором за [51; 75; 81; 85; 94; 101; 136; 145; 147].

Таблиця 6. Підсилення функцій туризму
за допомогою використання подієвих ресурсів

№ з/п	Функція	Підсилення значущості функції	Засоби підсилення	Приклад
1	2	3	4	5
1	Економічна	сприяння зайнятості населення	організація мегазаходів	чемпіонати світу з фут-болу, Олімпійські Ігри, Економічні форуми
2	Соціальна	проведення наукових конференцій, культурно-історичних свят, організація тематичних тижнів	створення заходів, що є візитною карткою регіону	карнавали, фестивалі, конференції, форуми
3	Екологічна	направлення туристичних потоків у певні регіони, з метою відновлення тих областей, які цього потребують найбільше	організація щорічних заходів на іншій території цього ж регіону	етносвята, ярмарки
4	Гуманітарна	створення наукових, культурних містечок, проведення вистав у масштабі міста	тематичні заходи	організація мега-вистави або наукової конференції в масштабах міста на регіональному та міжнародному рівнях
5	Рекреаційна	створення умов для безкоштовного відновлення психо-емоційного та фізичного стану, комплекс заходів, що стимулюють здоровий образ життя	демонстрація здорового образу життя, створення дискусійних майданчиків	веломарафони, спортивні флешмоби, відкриті лекції

Джерело: [41, с. 189]

Таблиця 7. Фактори розвитку туризму

Критерії класифікації	Назва фактору	Зміст фактору
1	2	3
1. Джерело виникнення	1.1 Зовнішні (екзогенні)	- демографічні і соціальні зміни; - економічний і фінансовий розвиток; - зміни політичного і правового регулювання; - технологічні зміни; - торговий розвиток; - транспортна інфраструктура і безпека подорожей
	1.2 Внутрішні (ендогенні)	- природно-географічні особливості, клімат дестинації; - потенціал та рівень використання природних ресурсів; - економічна ситуація в країні; - суспільно-політична ситуація в країні; - стан розвитку інфраструктури; - освітній та культурний рівень населення.
2. Предмет впливу	2.1 Фактори залучення	- спонукають до подорожі: природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки
	2.2 Фактори диференціації попиту	- впливають на вибір місця подорожі: туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку дестинації
3. Механізм впливу	3.1 Об'єктивні	- сформовані історичним розвитком суспільства, цілеспрямовано регулюють туристичну діяльність
	3.2 Суб'єктивні	- вирішуються на рівні держави: нормативно-правове забезпечення туризму; система професійної освіти в туризмі тощо
4. Стабільність впливу	4.1 Статичні (незмінні)	- природно кліматичні; - географічні, - культурно-історичні.
	4.2 Динамічні	- демографічні; - соціальні; - економічні; - культурні; - науково-технічний прогрес; - міжнародні фактори.
5. Наслідки впливу	5.1 Стимулятори розвитку	- прискорюють розвиток: політична та економічна стабільність, відкритість до інвестицій, спрощення податку, зростання платоспроможності населення та ін.
	5.2 Дестимулятор и розвитку	- гальмують розвиток: воєнні дії, тероризм, пандемія, політична та економічна нестабільність, низький рівень життя, освіти, забруднення довкілля, природні стихії тощо.

1	2	3
6. Походження факторів	6.1 Психологічні	- мотиваційні; - особистісно-повіденкові; - психологія споживання
	6.2 Організаційно-економічні	- туристична інфраструктура; - нормативно-правова база; - обсяг попиту та його динаміка; - обсяг економічних ресурсів; - ємність ринку; - інвестиційний клімат; - податково-кредитна політика
	6.3 Соціально-економічні	- структура і рівень добробуту населення; - можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги; - рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення; - рівень доходу, життя та освіти населення регіону, - чисельність та структуру населення, - наявність кваліфікованих кадрів сфери туризму
	6.4 Природно-кліматичні	- потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу; - сприятливість природно-кліматичних умов; - стан довкілля, його екологічність тощо;
	6.5 Історико-культурні	- наявність у туристичних регіонах релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо;
	6.6 Геополітичні	- положення регіону; - відносини між країнами; - міжнародний розподіл праці
7. Масштаб впливу	7.1 Регіональні	- впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів у межах окремого регіону
	7.2 Національні	- виявляють свій вплив на рівні держави
	7.3 Глобальні	- діють у міжнародному чи світовому масштабі
8. Характер впливу	8.1 Інтенсивні	- передбачають якісні зміни турпродукту
	8.2 Екстенсивні	- передбачають кількісні зміни турпродукту
9. Прозорість впливу	9.1 Прямого впливу	- безпосередня дія – війна, конфронтація, тероризм, введення пільг чи податків
	Непрямого впливу	- опосередкована дія – відсутність підтримки розвитку галузі, недосконалість законодавства, агресивна зовнішня політика

Джерело: складено автором за [90; 116; 143; 155; 157; 164; 181; 186, с.83]

Таблиця 8. Вплив окремих факторів на розвиток івент-туризму, порівняно з іншими видами туризму

Назва факторів та рівень їхнього впливу на івент-туризм			
Залишається без змін	Посилюється	Послаблюється	Додаються
1	2	3	4
<i>1. Соціально-економічні</i>			
- чисельність та структуру населення, - наявність кваліфікованих кадрів сфери туризму	- структура і рівень добробуту населення (ЦА – середній клас); - рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення; - економіка вражень	- можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги;	- наявність кваліфікованих кадрів у сфері дозвілля, івент-менеджменту;
<i>2. Організаційно-економічні</i>			
- туристична інфраструктура; - нормативно-правова база; - обсяг економічних ресурсів; - ємність ринку	- інвестиційний клімат; - податково-кредитна політика (мега-події передбачають значні капіталовкладення); - забезпечення безпеки (масовість івентів)	- обсяг попиту та його динаміка (нівелюється сезонність);	- вплив позиції органів місцевого самоврядування до проведення івенту на їхній території; - науково-технічний прогрес (в організації події)
<i>3. Політичні</i>			
- політична нестабільність, воєнні конфлікти	- географічне положення регіону; - відносини між країнами; - міжнародний розподіл праці (для ділових івентів)	- географічне положення регіону (для подій природного характеру)	- авторитет країни на міжнародному рівні
<i>4. Історико-культурні</i>			
- наявність у туристичних регіонах релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей	- посилюється важливість тих пам'яток, які пов'язані з основною подією (тематично, географічно і т.д.)	- послаблюється важливість тих пам'яток, які не мають ніякого відношення до івенту	- інноваційність та креативність подачі цих пам'яток через історичні реконструкції тощо.

1	2	3	4
<i>5. Природно-кліматичні</i>			
- стан довкілля, його екологічність	- потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу (якщо подія носить природний характер)	- потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу (якщо подія не має природного характеру); - сприятливість природно-кліматичних умов	
<i>6. Психологічні</i>			
- мода; - статусність; - психологія споживання	- мотиваційні; - особистісно-поведінкові (залученість у подію)		- самореалізація

Джерело: складено автором

Таблиця 9. Прояв основних тенденцій розвитку туризму в генезисі івент-туризмі

Основні тенденції розвитку туризму	Прояв у подієвому туризмі
1	2
1. Економічні	
1.1. Глобалізація (світові готельні мережі)	Так
1.2. Диверсифікація (розширення переліку послуг: на базі готелю – окрім послуг розміщення пропонують ще розважальні, спортивні, оздоровчі та ін. послуги)	Так
1.3. Посилення Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому туристичному ринку за рахунок унікальних природних та культурних ресурсів, висококваліфікованої та дешевої робочої сили, державної підтримки, інвестицій)	Частково
1.4. Перехід від Економіки послуг до Економіки вражень	Так (!)
1.5. Розвиток транспорту (особливо авіа), його доступність	Так
1.6. Більше уваги на просування, маркетинг	Так (!)
2. Політичні (політико-правові)	
2.1 Глобалізація (вплив централізованих органів влади знижується, все більшу роль відіграють міжнародні організації типу ВТО, які регулюють процеси на світовому туристичному ринку)	Так
2.2 Уніфікація нормативно-правової бази (стандартизація послуг)	Так
2.3 Посилення ролі органів місцевого самоврядування, залучення громадськості	Так (!)
2.4 Посилення уваги до питань безпеки	Так (!)
3. Соціальні	
3.1. Індивідуалізація (як наслідок – персоналізація послуги)	Так
3.2. Демографічні (зміна цільової аудиторії): <ul style="list-style-type: none"> • зростання кількості активних та платоспроможних людей віком 50+; • зростання кількості одиноких людей до 35 р. (несімейна молодь, в основному жінки з гарною освітою і вимогами до комфорту); • зростання середнього класу 	Так (!)
3.3. Формування суспільства споживання та благополуччя: <ul style="list-style-type: none"> • філософія споживання • збільшення тривалості відпусток (часті та короткотривалі); • світові тренди, мода 	Так (!)
3.4. Підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму	Так
4. Екологічні	
4.1. Захист оточуючого середовища <ul style="list-style-type: none"> • увага до антропогенних навантажень; • зростання популярності національних парків • створення тур інфраструктури на основі екологічно чистих технологій; • формування турпродуктів з екологічних матеріалів 	Так

1	2
4.2. Посилення уваги на ефективність використання природних ресурсів	Так
5. Культурні	
5.1. Глобалізація (Інтернет і ТБ здатні об'єднувати культури за допомогою популяризації музики, кіно та іншого контенту, культурні відмінності розмиваються в загальному потоці інформації)	Частково
5.2. Націоналізація (посилення уваги до збереження мови, культури, релігії)	Так (!)
5.3. Зростання освіченості населення	Так
5.4. Зміни пріоритетів у проведенні дозвілля – мистецтво та культура входять в моду і починають замінювати спорт	Так
6. Технологічні	
6.1. Використання інтернет-технологій <ul style="list-style-type: none"> • бронювання послуг • самостійність в організації турів 	Так
6.2. Штучний інтелект <ul style="list-style-type: none"> • роботизація, чат-боти, автоматизація; • зростання безконтактних платежів; • голосовий пошук та голосове управління; • технологія розпізнавання 	Так
6.3. Віртуальна реальність	Так

Джерело: складено автором

Таблиця 10. Типи туристів

Критерій класифікації	Тип туриста	Характеристика типу
1	2	3
1. Спосіб життя	1.1 Занурений у себе шукач насолод	Здебільшого молоді люди, зайняті монотонною роботою, шукають задоволення від реальних (риболовля, полювання, баскетбол) і уявних (по телевізору) видів діяльності на свіжому повітрі. Пристойний дохід. Рішення про покупки приймаються спонтанно. Не планує життя на довгу перспективу.
	1.2 Активна цілеспрямована особистість	Всі сили і енергію спрямовує на досягнення підвищення по службі. Ліберальний, з сучасними поглядами на багато сторін життя, упевнений в собі. Постійно шукає нові відчуття, жадає активної діяльності. Постійно в курсі всіх останніх подій і тенденцій сучасної культури та спорту
	1.3 Представник ділових кіл	Забезпечений матеріально. Їздити на далекі відстані не любить (сім'я, власний будинок). Дивиться передачі про подорожі та природу, короткі зведення новин.
	1.4 Так звані «сині комірці»	Живуть в маленьких містах або на околицях великих міст. Є патріотами і прихильниками суворої моралі і необхідності важкої роботи. Чудовим відпочинком вважають відпочинок з сім'єю в наметах. Вони люблять полювання і риболовлю. З телевізійних передач перевагу віддають боулінгу або футболу.
	1.5 Традиційний домосід	Прибічник старих традицій. Заощадливий. Уникає всього, що пов'язано з ризиком. Любитель комедій та телевізійних новин
2. Співвідношення «нового» і «знайомого» при виборі туру	2.1 Організований масовий турист	Бажає, щоб туристичний маршрут для нього формувався заздалегідь; під час поїздки не приймає майже ніяких самостійних рішень. Співвідношення між «новим» і «знайомим» - максимум «знайомого», мінімум «нового».
	2.2 Індивідуальний турист	Бажає, щоб туристичний маршрут для нього формувався заздалегідь, але частково бере участь у формуванні тура (контролює час поїздки й маршрут). Домінантою є «знайоме», але вже в меншій мірі.
	2.3 Турист-дослідник	Бажає організувати поїздку самостійно, уникаючи відомих туристичних маршрутів; віддає перевагу комфорту при здійсненні подорожі. «Нове» домінує, але завжди готовий повернутися до «знайомого».

1	2	3
	2.4 Турист-волоцюга	Не має фіксованого маршруту, графіка пересування, чіткої мети подорожі. Відкидає будь-які форми зв'язку з туристичними організаціями, повністю поринає в культуру місцевості, по якій подорожує. «Нове» повністю домінує над «знайомим».
3. Матеріальний стан та туристична мотивація	3.1 «Мені б туди, де зараз мене немає»	Люди, що прагнуть позбутися певного фізичного та психологічного навантаження, стресу. Важливо виїхати за межі звичного середовища. Головним критерієм є ціна і дати відпочинку, бо залежать від графіку роботи. Не мають можливості часто відпочивати.
	3.2 «Дешево та сердито»	Особи, що за мінімально можливу ціну прагнуть отримати найширший спектр послуг – основних та додаткових. Звертаються до співробітника турпідприємства змінюючи умови відпочинку. Бувають не задоволені, насамперед із суб'єктивних причин.
	3.3 «Не впевнений чого бажаю, але згоден на мало»	Розглядають кілька варіантів турів у наявному ціновому діапазоні. Покладаються на думку менеджера. Приймають участь в туристичних програмах типу «фортуна». Якщо не мали нічого кращого, завжди будуть задоволені.
	3.4 «На людей подивитися та себе показати»	Середній клас. Чергують працю з відпочинком. Віддають перевагу відпочинку за типом обслуговування «all inclusive». Протягом спілкування з менеджером змінюють бажані дестинації, пропонують розглянути результати їх власного пошуку, довіряють думці «третіх осіб».
	3.5 «Багато, але не дорого»	Мають чітку уяву про те, що бажають отримати. Тур планують заздалегідь, користуються послугою «раннє бронювання». Можуть відпочивати кілька разів на рік – тури вихідного дня і одна повноцінна відпустка.
	3.6 «Не знаю чого бажаю, але якісного»	Подорожували раніше і бажають отримати сервіс не гірше. Мають певне грошове обмеження. Згодні з думкою «ліпше рідше, проте краще». Прислуховуються до порад менеджера, можуть погодитися на поїздки типу «гарячий тур» за умови відповідності якості їх очікуванням.
	3.7 «Хочу туди, не знаю куди, куплю те, не знаю що»	Багато подорожують, пересичені «масовими напрямками» та «відомими курортами». Бажають екзотичного відпочинку, незвичних послуг. Мотив подорожі один – здивуватися, але може бути кілька очікуваних – комфорт, безпека. Готові оплатити дуже дорогі тури.

1	2	3
	3.7 «Дорого, отже престижно»	Заможні особи. Переважно ті, що раніше не подорожували, бо не мали вільного часу. Купують дорогі тури за умови, що вони чули (від знайомих, по телебаченню або з інших джерел) про високий клас курорту, готелю тощо. Обов'язковою умовою є іміджевий характер турпродукту, до якого вони включають високу ціну. Віддають перевагу послугам, що дозволяють підкреслити заможний статус. Відпочивають в сезон пік.
	3.8 ВІП	Відпочивають в зручній для себе час, можливо кілька раз на рік. Не бажають відмовлятися від традиційних для себе умов життя та прагнуть отримати повний комплекс індивідуальних послуг. Приділяють увагу безпеці подорожі.
4. Рівень мобільності	4.1 Осідлий тип	Молодь і люди похилого віку. Характеризується невеликим або середнім сімейним прибутком. Вибирає найдешевші тури з мінімальною кількістю екскурсій; тижневий (або менше) туристський маршрут, віддають перевагу відпочинку на морі з мінімальною кількістю переїздів, радіальним екскурсіям з поверненням у готель. До цієї групи належать і шопінг-тури.
	4.2 Осідло-мобільний тип	Як правило, це представники середньої вікової групи з вищою освітою. Активно займаються спортом, люблять екскурсії, не дуже вибагливі до комфорту; відпочинок поєднують з відкриттям або пізнанням чогось нового. Схильні до багатоденних (8-15 днів) маршрутів
	4.3 Мобільний тип	Обирають тури з насиченою програмою і великою кількістю об'єктів відвідування. Нечутливі до значної кількості переїздів. Мають схильність до пригодницьких турів, турів через всю країну, до екотуризму тощо. Витримують тривалі тури (до трьох тижнів і більше)
	4.4 Кочовий тип	Індивідуальні або самодіяльні туристи, мисливці, любителі сафарі, готові й здатні подорожувати самостійно
5. Активність поведінки під час відпочинку	5.1 Любителі спокійного відпочинку	Мет подорожі - отримати задоволення від гарного самопочуття, позбавитися нудьги та рутини; звільнитися від повсякденних стресів і відпочити у приємній обстановці. Уникають сторонніх і великого скупчення людей. Їх приваблюють сонце, пісок, море. Власне зміна місця як така не приносить їм радості і задоволення.

1	2	3
	5.2 Любителі задоволень	Подорож заради задоволення, надають перевагу світській атмосфері. Переконані, що подорож дає змогу зняти емоційну і фізичну втому від роботи, асоціюється з фліртом, постійною зміною занять, далекими відстанями тощо.
	5.3 Любителі активного відпочинку	Здебільшого ті, хто займається пасивною фізичною працею, або не може втілити свої уявлення та бажання в русі у повсякденні. Надають перевагу руху, перебуванню на свіжому повітрі, спілкуванню з природою, активному навантаженню власного організму. Таку відпустку можна поєднувати з лікуванням
	5.4 Любителі спортивного відпочинку	Туристи-спортсмени, вся увага яких сконцентрована на спортивних змаганнях. Не бояться фізичних навантажень. Відвідують різноманітні спортивні заходи. Інтерес до спорту в ролі як учасника, так і глядача виявляють усі верстви населення
	5.5 Відпочиваючі з метою навчання, пізнання навколишнього світу	Зацікавлені у підвищенні власного освітнього рівня, у пізнанні нового. Відвідують місця, багаті історичними і культурними цінностями. Серед них вирізняють три підгрупи: 1) відвідують місця, визначені в путівниках; 2) шукають місцевість, об'єкти, де можна відчутти особливу атмосферу; 3) мають чітко виражені культурні та соціально-наукові інтереси або надають перевагу природі.
	5.6 Любителі пригод	Азартні туристів, які очікують незвичайних вражень з певною часткою ризику. Для них ризик – це можливість випробувати себе
6. Стиль життя	6.1 Любителі насолод	Високі вимоги до якості відпочинку. Подорож – спосіб самовираження. Мета відпочинку – отримати задоволення. Дозволяють собі деякі слабкості або бажають отримати спортивне навантаження
	6.2 Тенденційні туристи	Відпочинок пов'язаний з можливістю знайти і виявити себе як особистість. Високі вимоги, але не обов'язково умови класу "люкс". Шукають усамітнення з природою, тиші, можливості психологічної розрядки; усвідомлюють проблеми навколишнього середовища, цікавляться політикою і культурою регіону, який зібралися відвідати
	6.3 Туристи-сноби	Полюбляють скласти враження розповідями про ті місця, які побачили, про готелі, в яких зупинялися, про ресторани, які відвідували, але де ніколи не був їх співрозмовник.

1	2	3
	6.4 Сімейні туристи	виключно сім'ї з дітьми, які надають перевагу відпочинку у колі родини, родичів, друзів. Вони відпочивають у зручній і спокійній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, часто самі обслуговують себе, не люблять, щоб їм заважали;
	6.5 Туристи, орієнтовані суто на відпочинок	Порівняно пасивні, проводять свою відпустку традиційно: насолоджуються тишею, довго сплять, люблять смачно й багато поїсти, здійснюють короткі прогулянки і недалекі поїздки. Намагаються зберегти свої улюблені звички. Не захоплюються експериментами.
7. «Образ» туриста під час відпочинку	7.1 «Бродяга»	Вічний бунтівник, який заперечує наявні суспільні цінності; подорож для нього є цінністю сама по собі; вільне переміщення з місця на місце розглядається як маніфест свободи й незалежності.
	7.2 «Конкістадор»	Поводиться як особа, яка більше орієнтована на споживання, ніж на сприйняття. Це типовий з добувач, який переносить свої моделі поведінки й шкалу цінностей на місця відвідування: нав'язує свій погляд на світ; часто негативно оцінює незвичні для нього стилі життя; у місцях відвідування намагається будувати свій світ незалежно від наявної історичної спадщини; вибагливий турист, який звик до зручностей і витрачає багато грошей.
	7.3 «Мандрівник»	Намагається пізнати і зрозуміти чужі культури; у подорожі для нього важливі пізнавальні та освітні аспекти; він толерантний і дружньо налаштований до навколишнього середовища у місці відвідування; очікує отримати професійно підготовлені й оригінальні продукти
	7.4 «Паломник»	Шукає вічні цінності іншого, таємничого світу, намагається осягнути сутність явищ; готовий терпіти будь-які труднощі подорожі задля досягнення бажаної цілі

Джерело: складено автором за [58; 71; 128; 155; 157].

Таблиця 11. Перелік найпопулярніших спеціалізованих виставок у світі

№	Назва виставки	Місце проведення	Напрямок
1	Fastighetsmässan	Швеція, м. Мальме	Нерухомість
2	BAI Retail Delivery	США, м. Бостон	Банківська справа
3	European Corporate Aviation Summit (ECAS)	Мальта	Аерокосмічні технології, авіація
4	Texworld Paris	Франція, м. Париж	Мода та текстиль
5	Gulfood	ОАЕ, м. Дубай	Харчова промисловість
6	MEDICA	Німеччина, м. Дюссельдорф	Медицина та фармацевтика
7	Toronto Gift Fair	Канада, м. Торонто	Мистецтво і ремесла
8	China International Internet of Things Exhibition	Китай, м. Шеньчжень	Інформаційні технології
9	Intersec	ОАЕ, м. Дубай	Здоров'я, безпека та захист
10	Los Angeles Fitness Expo	США, м. Лос-Анджелес	Спорт та здоров'я

Джерело: [113, с. 42]

Таблиця 12. Найбільші щорічні музичні фестивалі світу 2019 р.

№ з/п	Назви заходів	Місця проведення	Інформація про захід
1	Donauinselfest	Австрія, м. Відень	Музичний фестиваль
2	Mawazine	Марокко, м. Рабат	Тижневий музичний фестиваль в рамках культурної ініціативи просування Рабата
3	Montreal International Jazz Festival	Канада, м. Монреаль	Найбільший джазовий фестиваль у світі
4	Summerfest	США, шт. Вісконсіс, м. Мілуокі	Щорічний 11-денний культурний та музичний фестиваль на березі озера Мічиган
5	Woodstock (ребрендинг Pol'and'Rock)	Польща, м. Костшин-над-Одрою	Музичний фестиваль, є одним з найбільших фестивалів під відкритим небом у Європі
6	Rock in Rio	Бразилія, м. Ріо-де-Жанейро	Найбільший музичний рок-фестиваль в Бразилії
7	Sziget	Угорщина, м. Будапешт	Дворазовий переможець звання “Кращий великий європейський фестиваль”
8	Essence Music Festival	США, м. Новий Орлеан	Сьогодні це найбільше свято афроамериканської культури та музики в американців
9	New Orleans Jazz and Heritage Festival	США, м. Новий Орлеан	Щорічний фестиваль музики та мистецтва, джазу та культурної спадщини Нового Орлеану
10	Electric Daisy Carnival (EDC)	США, м. Лас Вегас	Це фестиваль електронної танцювальної музики, інтерактивні мистецькі інсталяції

Джерело: [113, с. 43]

Таблиця 13. Основні музичні фестивалі України 2019 р.

№ з/п	Назви заходів	Місця проведення	Дати проведення	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. триденний абонемент
8	Brave! Factory Festival	Київ	24-25 серпня	45 євро дводенний абонемент
9	Rock In Kyiv	Київ	23 червня	Вхід вільний
10	Electric Meadow 2019	Львівська область	20 липня	Вхід вільний

Джерело: [113, с. 44]

Таблиця 14. Календар найпопулярніших гастро-подієвих заходів в Україні на 2021 р.
(заплановано)

Назва заходу	Час проведення	Місце проведення
Вінницька область		
Фестиваль-ярмарка «Пироговські пікніки»	Квітень	м. Вінниця, Національного музею-садиби М. Пирогова
Фестиваль польової кухні ім. Тараса Сича	27-28 червня	м. Вінниця, Центральний парк ім. Леонтовича
Ярмарок «Хліба та меду»	17-20 серпня	м. Вінниця
Волинська область		
Виставка-ярмарка «Медовий спас»	Серпень	м. Луцьк
Житомирська область		
Міжнародний фестиваль дерунів	Вересень	м. Коростень
Ягідний фестиваль «Брусвяна Україна»	17 липня	с.м.т. Брусилів
Закарпатська область		
Фестиваль «Червене вино»	9 січня	м. Мукачево
Фестиваль «Варишська палачінта»	13 березня	м. Мукачево
Фестиваль «Огинь і м'ясо»	7-9 травня	м. Мукачево
Фестиваль «Варишське пиво»	20-22 серпня	м. Мукачево
Фестиваль-ярмарок «Срібні Джерела»	8-10 жовтня	м. Хуст
Запорізька область		
Фестиваль-конкурс вина «Чарівна лоза Примор'я»	Червень	м. Приморськ
Івано-Франківська область		
Гастрономічний фестиваль «Бігус»	29-30 травня	м. Івано-Франківськ, площа Ринок
Виставка-ярмарка «Свято Бойківського меду та ремесел»	22-23 серпня	м. Долина
Львівська область		
Свято Пампуха в Гаю	16-17 січня	м. Львів
Фестиваль «Craft Beer&Vinyl Music» Festival	14-16 травня	м. Львів
Перший фестиваль Українського вина	11-13 червня	м. Львів, Замок Потоцьких, м. Червоноград
Фестиваль «HORECA Show Lviv»	дата невідома	м. Львів
Фестиваль «Галицька лоза»	Вересень	м. Львів
Полтавська область		
Фестиваль «Полтавська галушка»	5 червня	м. Полтава, Соборна площа
Фестиваль «Борщик в глиняному горщику»	14 серпня	с.м.т. Опішня
Виставка-ярмарок «Свято Меду»	Серпень	м. Полтава
Київ		
Фестиваль українського борщу	5 березня	м. Київ

Джерело: [129, с. 199–200] опрацьовано та доповнено автором.

Таблиця 15. Перелік фестивалів у Івано-Франківській області, серпень 2019 р.

№ з/п	Назва	Дата проведення	Місце проведення
1	Фестиваль “Pasichna Drive”	9-11 серпня	м. Івано-Франківськ
2	Регіональний фольклорно-етнографічний фестиваль «Татарівська ватра»	10 серпня	с. Татарів Яремчанської 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 винограду та вина»	23-25 серпня	м. Івано-Франківськ
7	Етнофестиваль «Дженджур Фист»	23-25 серпня	Пнівський замок, біля м. Надвірна
8	Фестиваль короваю, весільних доль та весільних обрядів	24 серпня	м. Рогатин
9	ПоДія “Дідова хатчина”	24 серпня	с. Яворів Косівського р-ну
10	Відкритий фестиваль кераміки, ремесел та фольклору «Мальований дзбаник»	24-25 серпня	м. Косів
11	Свято бойківського меду і ремесел	24-25 серпня	м. Долина
12	Фестиваль «Ліричної Франкової поезії»	25 серпня	с. Лолин Долинського р-ну
13	Міжнародний карильонного і дзвонового мистецтва «Дзвони Ясної гори еднають усіх»	28 серпня	с. Гошів Долинського р-ну

Джерело: складено автором за [169].

КЛЮЧІ ДО ЗАВДАНЬ

Тема 1.

Відповіді на тести:

1.1 – с; 1.2 – b; 1.3 – d; 1.4 – b; 1.5 – b; 1.6 – d; 1.7 – d; 1.8 – d; 1.9 – a; 1.10 – с; 1.11 – a; 1.12 – b; 1.13 – с; 1.14 – d; 1.15 – с.

Завдання 1.4. Заповніть Таблицю 1.1, визначивши особливості подієвого туризму.

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика івент-туризму з іншими видами туризму

Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Івент-туризм
Періодичність проведення	Не встановлюється	Чітко регламентована
Характер проведення	Носить постійний або сезонний характер	Приурочений певній події
Організаційне забезпечення	На засадах операційного менеджменту	На засадах проектного менеджменту
Мета	Переважно комерційна	Комерційна або соціальна
Джерела фінансування	Переважно за кошти туристичних фірм	За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів
Вплив на індустрію дозвілля	Є її основою	Доповнює і стимулює розвиток
Охоплення відвідувачів	Переважно невеликі групи людей	Характеризується масовістю
За методом розміщення	Стаціонарний і пересувний	Переважно стаціонарний
Умови ефективності	Залежить від конкурентоспроможності турпослуг	Залежить від поінформованості населення, реклами події та піаракцій навколо неї
Мотивування	Фізіологічні та духовні потреби особи	Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події
Додаткові вигоди	Формування туристичних потоків, зростання кількості робочих місць, наповнення бюджетів тощо	«Синергетичний» ефект впливу на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії території – місця проведення заходів
Залежність від суспільних вподобань	Часткова	У повній мірі
Інформаційний ефект	Тимчасовий	Довготривалий

Джерело: [187, с. 12].

Завдання 1.9. Заповніть Таблицю 1.2, визначивши тип події.

Таблиця 1.2. Типи запланованих подій

№ з/п	Тип події	Зміст
1	Події у сфері культури	Фестивалі, карнавали, релігійні події, пам'ятні події, театралізовані шоу
2	Політичні події та події на рівні держави	Саміти, політичні події, зустрічі на високому державному рівні, інаугурації
3	Події у сфері мистецтва та розваг	Концерти, церемонії та нагородження
4	Події у сфері бізнесу та торгівлі, громадські заходи	Ділові зустрічі, конвенції, виставки, ярмарки
5	Події у сфері навчання та науки	Конференції, симпозиуми, семінари
6	Події у спорті (змагання)	Аматорські / професійні, спортивні фестивалі, спортивні змагання
7	Рекреаційні	Спортивні або розважальні заходи
8	Приватні події	Весілля, вечірки, соціальні заходи

Джерело: [42, с. 37]

Завдання 1.13. Заповніть таблицю.

Таблиця 1.3. 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 велике значення для світової спільноти	Олімпійські ігри, міжнародні кінофестивалі, міжнародні конкурси краси
2	Національні заходи	значні події, які характеризуються економічними вигодами, збільшенням частки ринку та залученням великої кількості 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 від проведення заходу	Спортивні змагання, ділові форуми, національні фестивалі мистецтв
4	Локальні події	незначні з точки зору економічної вигоди події, які відрізняються низьким туристичним попитом	Дні міста, місцеві ярмарки

Джерело: складено автором

Завдання 1.16. Розподілити івенти за вказаними критеріями, заповнивши Таблицю 1.4.

Таблиця 1.4. Класифікація івент-заходів

Типи івентів			
За періодичністю	За тривалістю	За рівнем	За тематикою
<ul style="list-style-type: none"> • постійні • періодичні • одноразові 	<ul style="list-style-type: none"> • коротко-тривалі • середньо-тривалі • довго-тривалі 	<ul style="list-style-type: none"> • міжнародні (кілька країн) • транскордонні (сусідні країни) • національні (в межах країни) • регіональні (в межах регіонів країни) • місцеві (в межах населеного пункту) 	<ul style="list-style-type: none"> • публічно-мистецькі • фольклорно-історичні • спортивні • культурно-розважальні • економічно-політичні

Джерело: складено автором

Завдання 1.17. Доповніть класифікацію Т. Marris (рис. 1.3), знайшовши відповідну характеристику.

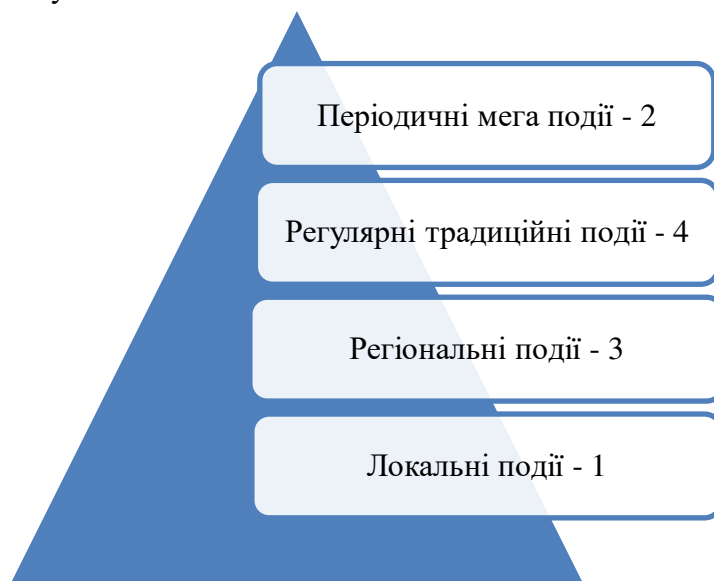


Рис. 1.3 Класифікація івентів за періодичністю та кількістю відвідувачів (за Т. Marris [29, с. 144])

Де:

Характеристики:

1. великий інтерес місцевого населення, мало туристів, середня вартість;
2. великий інтерес, багато туристів, висока вартість;
3. посередній інтерес і туристів, і місцевого населення, середня вартість.
4. постійний інтерес, багато туристів, висока вартість;

Завдання 1.21. Заповніть поля в рис. 1.4

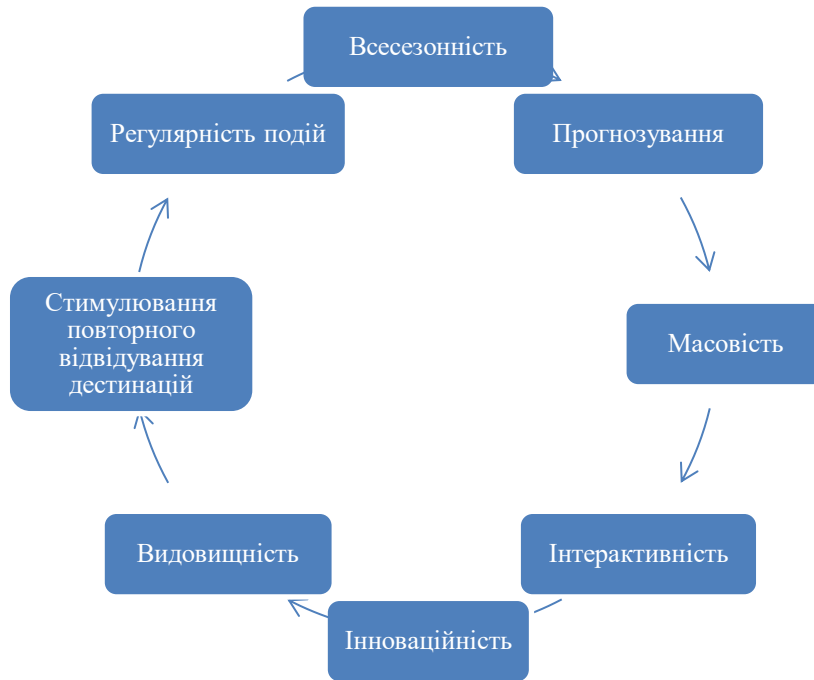


Рис. 1.4 Особливості подієвого туризму
Джерело: [28, с. 128].

Завдання 1.23. Визначити головні переваги подієвого туризму. Подати їх у вигляді схеми.



Рис. 1.5. Головні переваги подієвого туризму для міста.
Джерело: [133, с. 149]

Тема 2.

Відповіді на тести:

2.1 – с; 2.2 – d; 2.3 – с; 2.4 – d; 2.5 – а; 2.6 – d; 2.7 – а; 2.8 – а; 2.9 – с; 2.10 – а; 2.11 – d; 2.12 – d.

Завдання 2.17. Визначте соціально-економічне значення значення подієвого туризму, доопрацювавши таблицю 2.2.

Таблиця 2.2. Соціально-економічні ефекти від розвитку подієвого туризму

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

Джерело: оформлено автором за [178, с. 15]

Завдання 2.21. Встановіть відповідність.

Таблиця 2.3. Значення івент-туризму

Область впливу	Сутність впливу
1. Соціальне	5. Створення робочих місць і забезпечення зайнятості населення
2. Виховне	4. Підвищення свідомості учасників подій, долучення до духовних цінностей
3. Економічне	3. Підвищення доходу країни і дестинації, поповнення бюджету
4. Культурне	2. Збагачення особистої культури
5. Політичне	1. Встановлення зв'язку та зближення між країнами, народами
6. Екологічне	7. Підтримка і відновлення природних об'єктів
7. Гуманітарне	6. Формування всебічно розвиненої особистості

Джерело: складено автором.

Тема 3.

Відповіді на тести:

3.1 – а; 3.2 – b; 3.3 – d; 3.4 – d; 3.5 – b; 3.6 – c; 3.7 – a; 3.8 – a; 3.9 – c; 3.10 – c; 3.11 – a.

Завдання 3.11.

«З одного боку, високий рівень соціально-економічного розвитку регіону, що супроводжується високим рівнем його інвестиційного забезпечення, є підґрунтям проведення у регіоні івентивних заходів (це можна пересвідчитись наприклад щодо вибору міст для проведення Євро-2012). І чим ширшим є масштаб проведених заходів, тим більшою є залежність. З іншого боку, високий рівень розвитку івентивного туризму є підґрунтям до підвищення соціально-економічного розвитку регіону за рахунок росту інвестиційної привабливості та синергічного впливу цієї сфери на розвиток інших сфер регіону» [54].

Тема 4.

Відповіді на тести:

4.1 – d; 4.2 – d; 4.3 – a; 4.4 – a; 4.5 – b; 4.6 – c; 4.7 – a; 4.8 – d; 4.9 – a; 4.10 – b; 4.11 – c; 4.12 – c; 4.13 – b; 4.14 – a; 4.15 – b.

Завдання 4.5. Заповніть таблицю 4.2

Таблиця 4.1 Механізми державного регулювання сфери туризму

Тип механізмів	Сутність механізмів
Регламентуючі	держава за допомогою законів, нормативно-правових актів, нормативів установлює певні правила та регламенти діяльності різних видів туристичної діяльності, визначає правовий простір
Стимулюючі	способи підтримки та стимулювання діяльності організацій туристичної інфраструктури
Соціальні	регулювання соціально-економічних відносин, які б забезпечували доступ до туристичних та екскурсійних послуг уразливим категоріям громадян шляхом запровадження пілґ
Коригуючі	створення умов для розвитку та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
Контролюючі	забезпечує нагляд і контроль за виконанням державних рішень і дотриманням законів у сфері туризму
Організаційні	удосконалення структури державного регулювання та управління шляхом розмежування повноважень центральних та місцевих органів виконавчої влади, удосконалення взаємодії органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарювання, системи підвищення кваліфікації державної служби та посадових осіб місцевого самоврядування

Джерело: складено автором за [61, с. 327].

Тема 5.

Відповіді на тести:

5.1 – d; 5.2 – a; 5.3 – d; 5.4 – a; 5.5 – b; 5.6 – c; 5.7 – b; 5.8 – d; 5.9 – a; 5.10 – a; 5.11 – d; 5.12 – c; 5.13 – a.

Завдання 5.3. Заповніть таблицю

Таблиця 5.1 Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
1	2	3
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль "Октоберфест" (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), "Свято меду" (Мукачеве, Закарпаття)
	Фестивалі виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)

1	2	3
Мистецькі	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс "Євробачення", фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), "Слов'янський базар" (Білорусь), "Нова хвиля" (Латвія), "Таврійські ігри" (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль "Молодість" (Україна), "Кінотавр" (Росія)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
	Спортивні фестивалі	"Лижний фестиваль" (Норвегія), "Перегони човнів" (Велика Британія)
Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), "Кіносценія" (Франція), "Наше Різдво" (Україна)
	Карнавали	Карнавал у Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), "Парад кохання" (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або "Фестиваль Вогнів" (Індія)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holland (квіти, Нідерланди)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
	Ярмарки і виставки	"Райзен Гамбург" (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні і авіаційні Салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
	Політичні і економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Джерело: [153]

Завдання 5.7. Заповніть таблицю.

Таблиця 5.2. Ресурсні складові необхідні для організації та розвитку фестивального туризму

Ресурсні складові	Вимоги
Місце проведення (дестинація)	Осередок етнографічного району, центр народних промислів, історичний ландшафт, музей народної архітектури та побуту, історичний центр великого міста, національний парк, природний та археологічний заповідник тощо.
Транспортна складова	Забезпеченість хоча б одним з видів транспортної доступності (аеропорт, залізничний вокзал, автобусна станція, автомагістралі).
Нічліжна складова	Готелі і пансіонати, садиби, місця під наметове містечко.
Гастрономічна складова	Ресторани з етнічною кухнею, кафе та бари в етнічному (національному) стилі, пропозиція місцевої кухні в сільських садибах, здатність організувати повноцінне харчування туристів на природі.
Турсервісна складова	Належне туристично-інформаційне забезпечення і рекламна промоція заходу; формування та вільний продаж у мережах турагенств комплексних турпакетів з відвідування фестивалю; організація трансферу (доїздів) до місця проведення фестивалю; наявність значної кількості професійних волонтерів та самодіяльних екскурсоводів з когорта місцевих жителів, прокат наметів і іншого туристичного спорядження.
Анімаційна складова	Можливість поєднати традиційний відпочинок і участь у видовищних, розважальних і пізнавальних заходах на будь-який смак і гаманець (різноманітні майстер-класи, музичні, ігрові дійства тощо).
Історико-культурні ресурси (атракції)	Природні, естетично привабливі ландшафтні, історично-ландшафтні чи містобудівні (архітектурні ансамблі), окремі пам'ятки архітектури; колоритні місцеві жителі; місцеві звичаї та традиції народного побуту; майстри народних ремесел і декоративно-ужиткового мистецтва; фольклорна спадщина краю та ін.
Соціальна інфраструктура	Стаціонарні і польові точки роздрібної торгівлі продовольчою, сувенірною та ін. продукцією; спортивні майдани з оснащенням для любительських занять тими чи іншими видами спортивного дозвілля; прокат велосипедів і квадрациклів, човнів і байдарок, санчат, сноубордів і лиж; банківські філії і банкомати, інформаційні центри (інтернет-клуби, газетні кіоски та ін.), театри, музеї, виставки і галереї, нічні клуби тощо.

Джерело: [Інтернет]

Завдання 5.16. Заповніть таблицю.

Таблиця 5.3 Види подієвих ресурсів

Назва	Визначення
Фестиваль	Масове свято, показ (огляд) здобутків музичного, театрального, естрадного, циркового чи кіномистецтва
Карнавал	Святкове дійство з вуличними ходами, театральними іграми, для якого характерне перевдягання в різних істот, персонажів
Ярмарок	Регулярний періодичний ринок, який знаходиться в традиційно визначеному місці та організовується відповідно до звичаїв країни, на території якої він проводиться, незалежно від його найменування.
Олімпійські ігри	Найбільші міжнародні комплексні спортивні змагання сучасності, які проводяться кожні чотири роки.
Чемпіонат світу	Велике міжнародне змагання, яке проводиться мінімум раз на 4 роки і максимум раз на рік.
Показ моди	Захід, влаштовуваний модельєром з метою продемонструвати наступну лінію модного одягу.
Аукціон	Публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, що провадиться за заздалегідь встановленими правилами аукціону.
Парад	Урочистий огляд військ, спортсменів та ін.; організоване, спільне проходження людей з нагоди свят чи пам'ятних дат під супровід маршів та з дотриманням встановленого церемоніалу.
Туристичні ресурси	Сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів певної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.
Івент-туризм	Самостійний вид подорожі, в основі якої лежить бажання відвідати певну подію (івент), котра відбувається за межами постійного місця проживання людини.
Виставка	Публічне представлення досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя.
Церемонія	Прийнятий або встановлений порядок здійснення якого-небудь урочистого обряду, а також сам івент.
Конференція	Заздалегідь заплановане, організоване зібрання людей для обговорення певної проблематики, яка визначена заздалегідь.

Джерело: складено автором.

Тема 6.

Відповіді на тести:

6.1 – d; 6.2 – d; 6.3 – a; 6.4 – b; 6.5 – c; 6.6 – d; 6.7 – d; 6.8 – d.

Завдання 6.6.

Основні мотиви відвідувачів організованих подій:

- знайомство з культурою, традиціями, духовним життям інших країн світу;
- спілкування з однодумцями;
- бажання до нового, незвіданого, унікального;
- спортивний інтерес;
- необхідність відчувати себе частиною грандіозного дійства;

- відпочинок (духовний та фізичний);
- всевітня популярність даної події [124, с. 462].

Завдання 6.10. Заповнити таблицю.

Таблиця 6.1. Основні моделі ринкової поведінки споживача туристичних послуг

Назва моделі	Основні чинники, які впливають на рішення про покупку
Економічна модель	<ul style="list-style-type: none"> - особистий (сімейний) дохід, - ціна туристичних послуг, - співвідношення ціна–якість туристичного продукту, - можливість отримання знижки чи додаткової вигоди.
Соціальна модель	<ul style="list-style-type: none"> - соціальна приналежність, референтна група, - культура, - соціальний статус, - традиції (у тому числі традиції споживання), - соціальне оточення
Психологічна модель	<ul style="list-style-type: none"> - тип особистості споживача, - особливості сприйняття ним зовнішнього світу, - спосіб мислення, - життєвий досвід

Джерело: складено автором за [79].

Завдання 6.13. Заповніть Таблицю 6.2, скориставшись підказками нижче

Таблиця 6.2. Методи сегментації туристичного ринку

Назва методу	Характеристика методу	Застосування в подієвому туризмі
Географічний	Вказує на країну чи регіон походження туристів	Ринок розділяють на різні географічні одиниці (країна, регіон, область, місто, село); також за ландшафтом, кліматом, погодою тощо. Традиційно орієнтуються на жителів міст (більший попит). Рідко застосовується у подієвому туризмі.
Демографічний	Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан)	Просування подій, які орієнтовані на певну вікову групу (дитячий фестиваль) чи сімейний стан (сімейні спортивні змагання);
Соціально-економічний	Вказує на соціальну та професійну приналежність споживачів, освіту та рівень доходів	Дозволяє підібрати івент з огляду на платоспроможність та рівень освіти клієнта, його професію та соціальний статус. Особливо поширений при проведенні ділових та мистецьких івентів
Психографічний	Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви	Дозволяє підібрати івент за інтересом та стилем життя (Октоберфест, Тиждень моди в Парижі)
Поведінкові	Враховує різні аспекти поведінки споживачів: мотиви подорожей; вигоди, яких прагнуть туристи; чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.	Дозволяє визначити івент в залежності від готовності споживача бути активним учасником чи глядачем події, запропонувати подію, яка по тривалості не буде для туриста важкою

Джерело: складено автором.

Тема 7.

Відповіді на тести:

7.1 – d; 7.2 – a; 7.3 – d; 7.4 – c; 7.5 – b; 7.6 – a; 7.7 – a; 7.8 – d; 7.9 – d.

Завдання 7.16. Встановіть існуючий взаємозв'язок між івент-туризмом, івент-менеджментом та менеджментом туризму та подати у вигляді схеми.



Рис. 7.3. Взаємозв'язок івент-туризму, івент-менеджменту та менеджменту туризму

Джерело: [22].

Тема 8.

Відповіді на тести:

8.1 – c; 8.2 – b; 8.3 – a; 8.4 – d; 8.5 – b; 8.6 – d; 8.7 – b; 8.8 – d; 8.9 – a; 8.10 – d.

Завдання 8.1. Заповніть Таблицю 8.1, розташувавши типи та назви івентів у відповідних колонках:

Таблиця 8.1. Класифікація видів івент-туризму за типами івентів (з прикладами)

Види івент-туризму	Типи заходів	Івенти
1	2	3
Спортивний	Спортивні змагання, ралі, перегони і регати, спортивні фестивалі	-Олімпійські ігри, -чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, -Формула-1, -міжнародні автоперегони, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race, -«Лижний фестиваль» (Норвегія), -«Перегони човнів» (Велика Британія)
Культурно-розважальний	Театралізовані шоу, карнавали, покази мод	-Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), -«Кіносценія» (Франція), -Карнавал в Новому Орлеані (США), -Венеціанський карнавал (Італія), -карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), -карнавал в Мацатлані (Мексика), -Тиждень високої моди в Парижі (Франція), -Milano Moda Donna (Італія)

1	2	3
Публічно-мистецький	Різноматичні фестивалі та ярмарки, виставки, конкурси	-«Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина); -фестиваль морепродуктів (Іспанія), -Виставка тюльпанів (Нідерланди), -фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), -«Євробачення», -фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), -«Нова хвиля» (Латвія), -Канський кінофестиваль (Франція), -Берлінський кінофестиваль (Німеччина), -«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), -Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
Фольклорно-історичний	Фольклорні обряди, реконструкції, національні свята і фестивалі	-Midsummer's Day (Велика Британія), -фестиваль кельтської музики (Франція), -Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), -«Парад кохання» (Німеччина)
Економічно-політичний	Автомобільні й авіаційні салони	-Детройтський автосалон (США), -Франкфуртський автосалон (Німеччина), -Лондонський автосалон (Велика Британія), -Женевський автосалон (Швейцарія), -Токійський автосалон (Японія), -авіасалон в Ле Курже (Франція)
	Політичні й економічні форуми	-Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), -Генеральна асамблея ООН, -зустрічі світових лідерів

Джерело: [36, с. 18].

Тема 9.

Відповіді на тести:

9.1 – с; 9.2 – а; 9.3 – d; 9.4 – с; 9.5 – b; 9.6 – а; 9.7 – с; 9.8 – d; 9.9 – b; 9.10 – d.

Завдання 9.14.

Список найбільш відвідуваних подій в Україні:

- Кінофестиваль в м. Одесі
- Юморина в м. Одесі
- «Таврійські» ігри в Новій Каховці
- Джазовий фестиваль в Коктебелі
- Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині
- Чорноморські ігри в Херсонській області
- Фестиваль «Файне місто Тернопіль»
- КиївМузикФест
- Міжнародний Гуцульський фестиваль
- Столичне Автошоу
- Ліга чемпіонів, УЄФА
- Сучасне мистецтво в Україні від «Pinchuk art centre» у м. Київ
- «Тера Героїка» у Кам'янець-Подільському [117, с. 40]

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Подієвий туризм як вид спеціалізованого туризму.
2. Характерні риси івент-туризму.
3. Місце івент-туризму в структурі туристичного ринку.
4. Функції подієвого туризму.
5. Значення подієвого туризму у суспільному розвитку.
6. Періодизація розвитку подієвого туризму.
7. Розвиток подієвого туризму в період його становлення.
8. Розвиток подієвого туризму в XIX столітті.
9. Розвиток подієвого туризму в XX столітті.
10. Розвиток подієвого туризму в XXI столітті.
11. Фактори та умови розвитку подієвого туризму.
12. Тенденції розвитку подієвого туризму.
13. Сутність державного регулювання розвитку подієвого туризму.
14. Механізм та інструменти державного регулювання розвитку подієвого туризму.
15. Особливості державного регулювання подієвого туризму.
16. Туристичні ресурси як фактор розвитку подієвого туризму.
17. Особливості ресурсної бази івент-туризму.
18. Основні критерії сегментації ринку споживачів туристичних послуг.
19. Критерії сегментації ринку споживачів послуг івент-туризму.
20. Портрет споживача івент-турів.
21. Менеджмент подієвого туризму.
22. Співвідношення менеджменту подієвого туризму та івент-менеджмент.
23. Маркетинг подієвого туризму.
24. Співвідношення подієвого маркетингу та маркетингу подій.
25. Світовий ринок подієвого туризму.
26. Найбільш відомі мега-події світу.
27. Ринок подієвого туризму в Україні.
28. Найбільш популярні серед туристів вітчизняні івенти.
29. Проблеми та перспективи розвитку івент-туризму в Україні.
30. Проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Закарпатті.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Акція – дійство, направлене на досягнення будь-якої мети.

Аніматор – людина-актор (костюмований персонаж), який розважає гостей і створює атмосферу свята, допомагає втілити ідею івент-проекту.

Анімація – організація розваг і спортивного проведення дозвілля. Анімаційні програми містять спортивні й народні ігри, змагання, танцювальні вечори, карнавал, хобі, заняття, тощо.

Атрактивні парки – розважальні центри, справжня індустрія відпочинку і розваг із власною складною інфраструктурою, призначеною для розміщення, харчування, навчання.

Аудиторія внутрішня – колеги, які працюють в одній компанії, об'єднані виконанням спільних професійних завдань, мають безліч неформальних зв'язків і спільну історію.

Аудиторія зовнішня – дилери, партнери, клієнти компанії, потенційні клієнти та зовсім незнайомі люди, які відвідають захід і не належать до компанії, що цей захід ініціює.

Аукціон – публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, що провадиться за заздалегідь встановленими правилами аукціону.

Аукціон – спосіб продажу на публічних торгах товарів, яким притаманні індивідуальні властивості, відбуваються в попередньо встановлений час й у визначеному місці, заздалегідь встановленими правилами.

Аукціон (auction) – ігрова механіка, що полягає в тім, що гравці по черзі роблять ставки.

Бал – урочистий вечір з танцями під музику, іноді у святковому вбранні з масками.

Балет – вид театрального мистецтва, де зміст передається без слів: музикою, танцем, пантомімою.

Банкет – урочистий званий обід чи вечеря, які влаштовують на честь події або особи.

Вар'єте (розмаїтість) – театр легкого жанру, у репертуарі якого поєднуються різні види сценічного мистецтва з перевагою комедійного. Має розважально-ігровий характер, будується тематичними блоками з окремих номерів, у яких беруть участь співаки, танцюристи, куплетисти, фокусники, клоуни. У танцях вар'єте закладений сплеск емоцій, темперамент, кипіння пристрастей.

Варгейм (wargame) – військова гра, що моделює реальні або уявлювані військові конфлікти. Варгейми характеризуються складними й детальними правилами, що дозволяють відтворити безліч характеристик і особливостей умов бою.

Вертеп – старовинний пересувний український ляльковий театр, де ставили релігійні і світські (переважно жартівливі та іронічні) п'єси; відтворення стайні з народженням Христа.

Виставка – публічне представлення досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може означати як сам захід, і місце проведення цього заходу.

Вікторина – пізнавальна гра, що складається із питань і відповідей теми з однієї чи різних галузей знань, науки, техніки, літератури й мистецтва.

Водевіль – вид комедії з народними піснями-куплетами, романсами, танцями, п'єсами.

Глобалізація або «світова глобалізація» – це об'ємний термін, який описує процес або тенденцію до об'єднання безлічі країн в економічному, політичному і культурному плані.

Дивертисмент – програма, складена з номерів різних жанрів (спів, музика, танці, сценки, уривки з оперних і балетних спектаклів). Жанр салонної музики, близький до попури. Може бути складений з балетних номерів або вокально-хореографічних, передає характер і багатожанрову суть естрадного мистецтва.

Дозвілля – різновид соціальної діяльності, що відбувається в соціально-культурній сфері суспільства; на противагу професійній, спрямована на відтворення та розвиток особистості, групи, соціальної спільноти і відбувається відповідно до культурних потреб, інтересів, запитів населення.

Етнопарк – тематичні парки, що відображають історію, побут, культуру, традиції та звичаї певного народу, або нації.

Івент (захід) (англ. event – подія, дійство, важливе явище) – вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежених у часі і пов'язаних реалізацією будь-яких спільних цілей. Це будь-який захід (корпоративний, приватний, масовий тощо), який відбувається на облаштованому майданчику чи просто неба.

Івент-агенство – спеціалізована компанія, яка надає послуги з організації заходів будь-якого формату та виду на замовлення клієнтів.

Івент-маркетинг – система інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому (зовнішньому) маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Івент-менеджер – багатопрофільний фахівець, здатний самостійно або у складі творчої команди організувати й координувати різноманітні заходи в інтересах компаній, груп людей або приватних осіб.

Івент-менеджмент – це комплекс заходів (планування, організація, контроль, координація, мотивація), необхідні для організації проведення події.

Індустрія розваг – система підприємств і підприємців, які надають всі необхідні для споживання в процесі розваги і достатні для здійснення процесу розваги послуги та товари.

Інсентиви – виїзні заходи, значною частиною яких є розважальний елемент. Особливо поширені у великих приватних фірмах, які в такий спосіб заохочують своїх службовців.

Кабаре – імпровізована вистава в літературно-художньому кафе за участю поетів, музикантів, акторів, з естрадною програмою, що будується на звеселянні. З погляду творчості – це початковий етап становлення вар'єте.

Карнавал – масове народне гуляння з вуличною процесією, маскарадом і розвагами.

Карнавал – народні гуляння, що відбуваються у католицьких країнах у вівторок за сорок днів до Великодня напередодні початку Великого посту.

Карнавал – святкове дійство з вуличними ходами, театральними іграми, для якого характерне перевдягання в різних істот, персонажів.

Квест – пригодницька гра, в основі якої – вирішення розумових завдань для просування за сюжетом.

Кейтеринг – виїзне обслуговування рестораном урочистих і розважальних заходів, пікніків, фестивалів, свят, весіль, фуршетів тощо заздалегідь приготовленим і запакованим харчуванням, зазвичай здійснюються на території замовника.

Кемпінг – табір для автотуристів, обладнаний наметами або іншими легкими спорудами літнього типу (наприклад, бунгало), автомобільною стоянкою, системою водопостачання і каналізації й оснащений пристосуваннями для приготування їжі.

Кінопарк – тематичні парки, що присвячені кіноіндустрії в цілому.

Маскарад – бал, на якому присутні одягнені в різні характерні, національні, історичні чи фантастичні костюми, здебільшого з масками на обличчях.

Кінофестиваль – це престижний форум, на якому демонструються найновіші досягнення кіномистецтва, передбачає огляд, творче змагання митців і проводиться з метою виявлення найкращих фільмів, нових тенденцій у розвитку кінематографу, налагодження співпраці між кіномитцями.

Комплексне обслуговування – стандартний набір туристичних послуг, зазвичай, включає зустріч і проводи, розміщення в готелі, харчування й екскурсійне обслуговування.

Кон'юнктура туристичного ринку – рівень цін на туристичні послуги й товари, що склався на ринку на певний момент часу.

Конференція – захід, що передбачає послідовний виступ доповідачів об'єднаних загальною темою. а також подальше їх обговорення.

Корпоративне свято – організоване проведення вільного часу співробітниками компанії, присвячене певній події. Є частиною корпоративної культури та дієвим інструментом її формування.

Креатив – творчість у широкому розумінні. Нестандартний, творчий процес, основою якого є унікальна, яскрава ідея.

Круглий стіл – формальний захід з часткою імпровізації, на якому відбувається обговорення важливих питань зацікавленими сторонами.

Круїз – морська або річкова туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг тощо, не містить програми берегового обслуговування.

Модний показ, Показ моди (фр. *défilé de mode*), (англ. *fashion show*) – захід, влаштовуваний модельєром з метою продемонструвати наступну лінію модного одягу..

Народне мистецтво – художня колективна творча діяльність народу, що відбиває його життя, погляди, ідеали в створюваній ним: поезії (перекази, пісні, казки, епос); музиці (пісні, інструментальні, п'єси); театрі (драми, сатиричні п'єси, театр ляльок); танці; архітектурі; образотворчому й декоративно-прикладному мистецтві.

Низький сезон – найменш популярний час для поїздок (подорожей), зазвичай, період дії максимальних знижок.

Олімпійські ігри – найбільші міжнародні комплексні спортивні змагання сучасності, які проводяться кожні чотири роки.

Парад – урочистий огляд військ, спортсменів та ін.; організоване, спільне проходження людей з нагоди свят чи пам'ятних дат під супровід маршів та з дотриманням встановленого церемоніалу.

Перфоманс – мистецтво дії, вид художньої творчості, яка об'єднує можливості ізомистецтва й театру.

Подієвий туризм – це подорож з метою участі або споглядання якоїсь цікавої події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів і спеціальної підготовки.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Потреба – це необхідність, що набула специфічної форми відповідно до культурного укладу та особистості індивіда.

Прес-брифінг – формальний захід з певним сценарієм, де надається оперативна інформація щодо подій, які відбуваються, або щойно завершилися.

Прес-конференція – формальний захід з чітким сценарієм, чітким розташуванням місць у залі: президія з місцями для доповідачів і місцями для журналістів. Завдання такого заходу – презентація блоку інформації про подію, ситуацію, явище.

Прес-ланч – неформальний захід з відносно довільним сценарієм, на якому представники компанії та журналісти обговорити актуальні питання.

Прес-тур – централізована поїздка представників цільових ЗМІ на туристичний об'єкт, локацію проведення івенту за рахунок організаторів.

Програма туристичної подорожі (програма обслуговування, перебування) – план послідовних заходів із вказівкою дат і часу перебування в пунктах зупинок на маршруті, готелі, відвідування місць туристичного показу з метою їх огляду (екскурсії), харчування, також переміщення на маршруті за допомогою вказаних у програмі внутрішньо маршрутних транспортних засобів.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламноознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Рекреаційна анімація – вид діяльності з організації дозвілля, спрямованої на відновлення духовних і фізичних сил людини. Програми, реалізовані з рекреаційною метою, можуть проводитися як туристськими підприємствами з туристами і гоістьми, так і розважальними установами з місцевими мешканцями.

Ринок розважальних послуг – механізм реалізації відносин, що виникають між виробниками та споживачами щодо купівлі-продажу розважального продукту (послуги або комплексу послуг, що генерують підприємства розважальної індустрії).

Сегмент ринковий – це стійка підгрупа загальної сукупності споживачів, що висувають специфічні вимоги до продукту

Скансен – музей просто неба, музей-село.

Споживач – фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

Супутні туристичні послуги й товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Театр – місце для масових видовищ, специфічним засобом яких є сценічна дія, що виникає в процесі гри актора.

Тимбілдинг – особливий тип заходів, інструмент командоутворення, згуртування команд, використовуючи у компаніях як елемент корпоративної культури та підвищення ефективності роботи.

Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристична діяльність – діяльність із надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог законодавства України.

Туристична індустрія – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування і перевезення туристів.

Туристична фірма – підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристичними фірмами, їх поділяють на турагентів і туроператорів.

Туристичне агентство – роздрібна туристична фірма, що займається реалізацією турів населенню, організованих оптовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій і т.п.).

Туристичне комплексне обслуговування – це обов’язковий набір основних послуг, якими користується турист під час подорожі та складається з розміщення в готелі, харчування, екскурсій, зустрічей та провідів.

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого належать послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Туристичні документи – документи, які видають туристам обслуговуючою їх туристичною фірмою в обмін на ваучер у першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування і екскурсії), на підставі яких туристам надаються конкретні туристичні послуги.

Туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація і забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичні послуги – послуги суб’єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичні ресурси – сукупність природно- кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів певної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

Туристично-рекреаційні зони – вільні економічні зони, які створюються в регіонах, що мають багатий природний, рекреаційний та історико-культурний потенціал, із метою ефективного його використання і збереження, а також активізації підприємницької діяльності (в тому числі із залученням іноземних інвесторів) у сфері рекреаційно-туристичного бізнесу.

Туристська анімація – туристська послуга, при наданні якої туриста залучають до активних дій. Цей різновид туристської діяльності проводиться за критеріями заздалегідь складеної анімаційної програми.

Фасіліті-менеджмент – це координація людей та організацій, окремих процесів з надання послуг які підтримують і підвищують ефективність основного виду діяльності компаній. До таких послуг належать: клінінг, охорона, технічна підтримка.

Фестиваль – масове художнє дійство, яке передбачає огляд досягнень у певній галузі: музичного, театрального, естрадного, циркового чи кіномистецтва.

Фестиваль гастрономічний – це святкові заходи, спрямовані на демонстрацію кулінарних досягнень, рекламування певного продукту чи страви; це свята, пов’язані з ознайомленням із національними кулінарними традиціями та дегустацією специфічних страв народної кухні того чи іншого етногеографічного терену.

Фестиваль етнографічний – це дійства, пов'язані зі святкуванням певних культурних традицій народу, що опираються на місцеві традиції, обряди та переконання.

Фестиваль мистецький – це об'єднані спільною назвою та єдиною програмою цикли заходів, які передбачають демонстрацію досягнень мистецтва широкому колу глядачів, обмін досвідом, співпрацю між митцями.

Фестиваль музичний – це об'єднані спільною назвою та єдиною програмою цикли концертів і вистав, що відбуваються у форматі конкурсу, народного гуляння чи урочистостей.

Фестиваль театральний – це об'єднані спільною назвою та єдиною програмою цикли вистав, які дають можливість продемонструвати досягнення театральних колективів, безпосереднього спілкування, обміну досвідом.

Фестиваль тематичний – це розважальні заходи, в основу яких покладено якусь подію чи тему (екологія, здоров'я тощо).

Форс-мажор – обставина, настанню якої не могла запобігти сторона, відповідальна за виконання зобов'язання, і є причиною невиконання останнього (наприклад, війна, стихійне лихо і т.п.).

Характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Церемонія – це прийнятий або встановлений порядок здійснення якого-небудь урочистого обряду, а також сам обряд

Чемпіонат світу – велике міжнародне змагання, яке проводиться мінімум раз на 4 роки і максимум раз на рік.

Шоу-музеї – музеї з анімаційно організованою експозицією, у яких представлені живі персонажі експонованої епохи.

Ярмарок – регулярний періодичний ринок, який знаходиться в традиційно визначеному місці та організовується відповідно до звичаїв країни, на території якої він проводиться, незалежно від його найменування.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 краших українських фестивалів. [Електронний ресурс] : https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/10-luchshih-ukrainskih-festivalej/ (дата звернення 1.12.2022).
2. Boo, S., Busser, J. A. (2006): Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images and satisfaction. *Event Management*, 2006. Vol. 9. № 4 (1): 223–237. [Електронний ресурс] : <http://dx.doi.org/10.3727/152599506776771562> (дата звернення 1.12.2022).
3. Event Industry Forum 2022. [Електронний ресурс] : <https://gastrolia.ua/events/event-industry-forumn-2022> (дата звернення 1.12.2022).
4. Getz, D. (2008): Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, № 29 (3): 403–428.
5. Goldblatt, J. (2004): *Special Events: Event Leadership for a New World* (The Wiley Event Management Series). Wiley. 528 с.
6. International Association of Exhibitions and Events – IAEE. Міжнародна асоціація виставок і подій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : <http://www.iaee.com> (дата звернення 1.12.2022).
7. International Festivals & Events Association – IFEA. Міжнародна асоціація фестивалів та подій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : <http://www.ifea.com> (дата звернення 1.12.2022).
8. International Live Events Association, ILEA. Міжнародна асоціація подій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : <https://ileahub.com> (дата звернення 1.12.2022).
9. Jago L., Chalip L., Brown G., Mules T., Ali S. (2003): Building events into destination branding: insights from experts, *Event Management*. № 8: 3–14.
10. LocalHop – Event Management Platform. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. [Електронний ресурс] : <https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now> (Дата звернення 1 грудня 2022).
11. Mills B. M., Rosentraub M. S. (2013): Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*. №34. P.238–246. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.011> (дата звернення 1.12.2022).
12. Pearce, J.A, II. (2015): *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*, 14 th ed /Jr. Chicago, RB Robinson, IL: RD Irwin, Inc., 318–320.
13. Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
14. Richards G., Russo A.P. (2014): Alternative and creative tourism: developments and prospects. Chapter 1. *Alternative and Creative Tourism* / Edited by Greg Richards and Antonio Paolo Russo. Arnhem, 4–10.
15. Richards, G. (2001): The experience industry and the creation of attractions. In G. Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxfordshire, CABI, 55–69.
16. The Global Association of the Exhibition Industry UFI. Всесвітня асоціація виставкової індустрії. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : <https://www.ufi.org> (дата звернення 1.12.2022).
17. Toneva, P. I. (2017): Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria, *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*. № 1. [Електронний ресурс] : http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf (дата звернення 1.12.2022).
18. Walters, S. R. (1985): Travel Industry World Yearbook, The Big Picture. *Journal of Travel Research*. Vol. 29: 26.

19. Адаменко А. В., Зігунов В. М. (2021) Подієвий туризм як шлях розвитку територіальних громад [Електронний ресурс] : <https://cutt.ly/O1IAQOQ> (дата звернення 1.12.2022).
20. Академічний тлумачний словник. [Електронний ресурс]: <http://sum.in.ua/s/podiya> (дата звернення 1.12.2022).
21. Алексеева О. В. (2012): Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук : Москва, 24 с. [Електронний ресурс] : <https://economy-lib.com/sobytiynyy-turizm-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> (дата звернення 1.12.2022).
22. Алексеева О. В. (2011) : Подієвий туризм та івент-менеджмент. Російське підприємництво. №6. Вип. 2 (186). С. 167–172. [Електронний ресурс] : <https://infotour.in.ua/alekseeva.htm> (дата звернення 1.12.2022).
23. Антоненко І. Я. (2012): Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. Сучасний менеджмент і економічний розвиток : реферат. зб. матеріалів постійно діючої міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 верес. 2011 р. – 29 лют. 2012 р. Суми, № 1. С. 5.
24. Бабкін О. В. (2008): Спеціальні види туризму. Ростов-на-Дону. 252 с. [Електронний ресурс] : <https://infotour.in.ua/babkin.htm> (дата звернення 1.12.2022).
25. Бейдик О. О. (2010): Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник. Київ. 404 с.
26. Бейдик О. О. (1997): Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. Київ. 130 с.
27. Бейдик О. О. (2014): Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ. 395 с.
28. Бейдик О. О., Новосад Н. О., Топалова О. І. (2016): Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. Часопис картографії. Вип. 16. С. 125–131. [Електронний ресурс] : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ktvsh_2016_16_13 (дата звернення 1.12.2022).
29. Бейсембинова А. С., Молдагалиева А. Е. (2017): Событийный туризм: понятия, виды, классификация. Journal of Geography and Environmental Management. № 4 (47). С. 140–148. [Електронний ресурс] : <https://pps.kaznu.kz/ru/Main/FileShow2/125229/109/2/7/0//> (дата звернення 1.12.2022).
30. Беркова О. П., Загірна Ю. В. (2017): Особливості подієвого туризму Львівщини в контексті його впливу на економіку України. Наукова думка сучасності і майбутнього: матеріали XIV всеукр. практ.-пізн. інтернет-конф., Дніпро, 28 жовт. – 10 лист. 2017 р. Дніпро, С. 26–28. [Електронний ресурс] : aukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/44-chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/221-osoblivosti-podievogo-turizmu-lvivshchini-v-konteksti-jogo-vplivu-na-ekonomiku-ukrajini (дата звернення 1.12.2022).
31. Берлов А. Р. (2016): Мистецтво проведення заходів: Бесіди майстрів Бу і Шу. Москва, 107 с.
32. Биржаков М. Б. (2018): Введение в туризм: Учебник. Москва, 320 с.
33. Білоус С. (2018): Тенденції стратегічного розвитку фестивального туризму у Львівській області. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». № 45. [Електронний ресурс] : <http://dx.doi.org/10.30970/vir.2018.45.0.9395> (дата звернення 1.12.2022).
34. Білоус С., Грицишин А., Мункачій І. (2021): Проблеми та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Вип. 2(103). С. 51–55. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-9> (дата звернення 1.12.2022).
35. Бондарь О. І. (2019) : Event-менеджмент туристичного підприємства. Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів:

теоретичні та практичні аспекти : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, 17–18 жовт. 2019 р. Херсон, С. 420–422. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/bondar.htm (дата звернення 1.12.2022).

36. Бондарь О. І. (2020): Технологія організації і проведення івент-заходів на прикладі фестивалів: кваліф. робота (проект) на здоб. ступеня в. о. «бакалавр» спец. 242 Туризм. Херсон, 42 с. [Електронний ресурс] : <https://cutt.ly/31IKе3z> (дата звернення 1.12.2022).

37. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. (2018): Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія : Економічні науки. №48. С. 116–123. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.48.2018.127360> (дата звернення 1.12.2022).

38. Вишнеvsька Г. Г. (2011): Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Вип. 17. Т. 2. Електронний ресурс : www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2011.../vishnev_.pdf (дата звернення 1.12.2022).

39. Власенко І. В. (2022) : Особливості подієвого туризму та його інноваційна складова на Вінниччині. Економіка і організація управління. №1 (45). С. 5–12 [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.1.1> (дата звернення 1.12.2022).

40. Власова Т. І., Алейников А. В. (2015): Подієвий туризм – ефективний антикризовий інструмент залучення туристичних потоків в регіоні. Вісник НАТ. №1. С. 38–40.

41. Вовк К. (2019): Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. № 3 (19), С. 184–193. [Електронний ресурс] : [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3\(19\)-184-193](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193) (дата звернення 1.12.2022).

42. Вовк К. (2021): Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філ-фії. Харків. 264 с. [Електронний ресурс] : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M.-Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf> (дата звернення 1.12.2022).

43. Вовк К. М. (2017): Розвиток подієвого туризму в Україні. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 27 жовтня 2017 р. Харків, С. 307–308. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/vovk5.htm (дата звернення 1.12.2022).

44. Вовк. К. (2018) : Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону. Управління розвитком : збірник наук. праць. № 2 (192). С. 21–28.

45. Воскресенська О., Фурсов А. (2019) : Event-менеджмент в управлінні розвитком подієвого туризму. Молодий вчений. № 2 (66). С. 248–252. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-2-66-55> (дата звернення 1.12.2022).

46. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : <https://www2.unwto.org>. (дата звернення 1.12.2022).

47. Габор Л. (2012) : Формування ринку подієвого туризму в Одеському регіоні. Становлення сучасної науки – 2012 : матеріали наук. конф. [Електронний ресурс] : <https://infotour.in.ua/gabor.htm> (дата звернення 1.12.2022).

48. Габчак Н. Ф. (2013) : Сучасний стан фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпаття). Географія, економіка і туризм : національний та міжнародний досвід : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 4–6 жовтня 2013 р. Львів, С. 109–115.

49. Габчак Н. Ф. (2013) : Фестивальний туризм Закарпаття та його регіональна політика. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вип. 44. С. 256–262.

50. Галасюк В. (2019) : Організаційні механізми регулювання сфери туризму України у контексті міжнародного досвіду. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / за заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ, С. 65–99.
51. Ганкіна М. С. (2016): Соціальні основи діяльності підприємств міжнародного туризму. Економіка і організація управління. № 4 (24). С. 312 – 322.
52. Герасимов С., Тульчинський Г., Лохина Т. (2009) : Менеджмент спеціальних подій в сфері культури: Навчальний посібник. Санкт-Петербург. 384 с.
53. Герасимчук З. В., Поліщук В. Л. (2009) : Вивчення організації івентивного туризму в регіонах у світі як складова регіональної політики розвитку івентивного туризму. С. 125 – 126. [Електронний ресурс] : <https://core.ac.uk/download/pdf/214859685.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
54. Герасимчук З. В., Поліщук В. Л. (2010) : Значення івентивного туризму як окремого виду туризму для соціально-економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] : http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75781.doc.htm (дата звернення 1.12.2022).
55. Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. (2009) : Спортивний туризм. Навчальний посібник. Тернопіль. 304 с. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/books_ukr/grabovsky.htm (дата звернення 1.12.2022).
56. Давыденко И. В. (2012) : Доминанты рынка событийного туризма. Перспективы развития науки в современном мире: материалы Межд. начн.-практ. конф. Краков, С. 97–103. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_tourism/davydenko.htm (дата звернення 1.12.2022).
57. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 1.12.2022).
58. Домбровська С. М. (укл.) (2018): Туроперейтинг : опорний конспект лекцій. Харків. 249 с.
59. Донських, С. (2014) : Подієвий туризм : навч.-метод. посібник. Мінськ. 112 с.
60. Дьяченко Ю. В., Седікова І. О., Бондар В. А. (2020) : Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. Том 31 (70) № 6, С. 39–44. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2020.6/07> (дата звернення 1.12.2022).
61. Єсипчук Н. (2004) : Взаємодія місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування як умова ефективного функціонування механізму державного управління. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. №4. С. 326–331.
62. Забалдіна Ю. Б., Роскладка Н. О., Білик В. В., Дупляк Т. П. (укл.) (2020) : Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Київ. 632 с.
63. Забалдіна Ю. Б., Тараненко А. П. (2017) : Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій. Інтелект ХХІ. № 5. С. 48–52. [Електронний ресурс] : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/9.pdf (дата звернення 1.12.2022).
64. Захарчин Р. М. (2017) : Подієвий туризм як чинник модернізації підготовки професіоналів з івент-менеджменту у вищій школі (на прикладі досвіду Львівського інституту економіки і туризму). Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. Вип. 27. № 2. С. 178–181. [Електронний ресурс] : https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2017/27_2/40.pdf (дата звернення 1.12.2022).
65. Как устроен карнавальный бизнес в Венеции и Рио-де-Жанейро. [Електронний ресурс] : <https://www.forbes.ru/forbeslife/358843-kak-ustroen-karnavalnyy-biznes-v-venecii-i-rio-de-zhaneyro> (дата звернення 1.12.2022).

66. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. (2016): 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 ІХ міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 22–23 жовтня 2015 р. Житомир. С. 39–42. [Електронний ресурс] : (дата звернення 1.12.2022).
67. Келлер К. Л. (2005): Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва. 704 с. [Електронний ресурс] : <https://altairbook.com/books/2177314-strategicheskiiy-brend-menedjment-sozdanie-ocenka-i-upravlenie-marochnym-kapitalom.html> (дата звернення 1.12.2022).
68. Кифяк В. Ф. (2008): Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці. 344 с.
69. Кифяк В. Ф. (2003): Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці. 300 с. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (дата звернення 1.12.2022).
70. Кінас І. О., Майстренко О. В. (2019): Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. [Електронний ресурс] : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21649/1/Kinas%2C%20Maystrenko-tezis.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
71. Кіптенко В. К. (2010) : Менеджмент туризму. Підручник. Київ. 502 с.
72. Класифікатор видів економічної діяльності КВЕД-2010. [Електронний ресурс] : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/79/KVED10_79.html (дата звернення 1.12.2022).
73. Ключковська В. О., Ключковський О. В. (2019) : Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. Економіка і організація управління. № 1 (33). С. 110–115. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.1.12>. (дата звернення 1.12.2022).
74. Козловський Є. В. (2015) : Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посібник. Київ. 272 с. [Електронний ресурс] : https://pidru4niki.com/2015060965070/turizm/standartizatsiya_sertifikatsiya_turistichnih_poslug (дата звернення 1.12.2022).
75. Колосінська М. І. (2011): Систематизація функцій туризму в аспекті їхнього впливу на національну економіку. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Вип. ІІІ (43). [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/kolosinska2.htm (дата звернення 1.12.2022).
76. Корсак Р., Годя І. (2021): Роль готельно-ресторанної індустрії в організації подієвих заходів на Закарпатті. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 46. Т. 1. С. 28–32. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.24919/2308-4863/46-1-4> (дата звернення 1.12.2022).
77. Кравець О. М. (2019): Подієвий туризм: особливості та роль у регіональному економічному розвитку. Розвиток соціальної інфраструктури регіонів в умовах євроінтеграції: економіко-правові аспекти : Інтернет–конф. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. С. 53–55. [Електронний ресурс] : <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2170> (дата звернення 1.12.2022).
78. Кравець О., Байлик С. (2017) : Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків. 335 с.
79. Крачило Н. П. (1980) : Основы туризмоведения. Київ. 126 с.
80. Кращі фестивалі в Україні 2021 — афіша року. [Електронний ресурс] : <https://blog.pokupon.ua/luchshie-festivali-v-ukraine-afisha-goda/> (дата звернення 1.12.2022).

81. Кривега Л., Головашенко О. (2000) : Туризм як одна із форм соціалізації людини. Постметодика. № 7–8. С. 45–46. [Електронний ресурс] : <https://issuu.com/imrudenko/docs/pm-45-46> (дата звернення 1.12.2022).
82. Крупа І. (2017) : Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини. Культурологічна думка. № 12. С. 191–198. [Електронний ресурс] : https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD12_Krupa.pdf (дата звернення 1.12.2022).
83. Крупіца І., Жигайло О., Байрачна О., Бірюкова М. (2020) : Передумови та перспективи розвитку фестивального туризму в Одеській області. Український журнал прикладної економіки. Т. 5. № 1. С. 134–141. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-16> (дата звернення 1.12.2022).
84. Кудінова І. П., Голованьова Т. А. (2018): Подієвий туризм в Україні як складова індустрії гостинності. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. Вип. 284. С. 258–263. [Електронний ресурс] : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2018_284_30. (дата звернення 1.12.2022).
85. Кузьменко А. С. (2015) : Міжнародна політика в туристичній сфері в умовах глобалізації. Проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. Вип. 10–11. С. 91–105. [Електронний ресурс] : <http://vmv.kyumu.edu.ua/series/vipusk11-10/7.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
86. Кульчій О. (2015) : Правове регулювання туристичної діяльності. Навчально-методичний посібник. Полтава. 170 с. [Електронний ресурс] : <http://www.tourism.puet.edu.ua/files/lic2016bac/ptd3.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
87. Леоненко Н. А. (2019) : Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. Публічне управління та митне адміністрування. № 1 (20). С. 69–75. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-1-69-75> (дата звернення 1.12.2022).
88. Леонидова Е. Г. (2015) : Событийный туризм как новое направление российского туристского рынка. Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. № 7 (18). [Електронний ресурс] : <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2307> (дата звернення 1.12.2022).
89. Леонидова Е. Г. (2015) : Событийный туризм: методологический аспект. Социальное пространство. № 2 (02). С. 1–8. [Електронний ресурс] : <http://socialarea-journal.ua/article/1703> (дата звернення 1.12.2022).
90. Лепкий М. І. (2018) : Фактори розвитку туристичного господарства в регіонах України. Інфраструктура ринку. № 25. С. 549–555. [Електронний ресурс] http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/94.pdf (дата звернення 1.12.2022).
91. Лозинська М. Ю. (2004) : Сегментація ринку туристських послуг. Вісник НУ «Львівська Політехніка». № 499. С. 183–191.
92. Лук'янова Л. Г. (2008) : Освіта в туризмі : навч.-метод посіб. Київ. 719 с.
93. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. (2007) : Туристичні ресурси України. Навчальний посібник. Київ. 369 с.
94. Мальська М. П., Худо В. В. (2007) : Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. Київ. 424 с. [Електронний ресурс] : https://pidru4niki.com/10290718/turizm/turistichniy_biznes (дата звернення 1.12.2022).
95. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. (2022) : Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ. 232 с.
96. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. (2017) : Основи маркетингу в туризмі підручник. Київ. 336 с. [Електронний ресурс] : <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2984> (дата звернення 1.12.2022).
97. Мальська М. П., Худо В. В. (2003): Менеджмент туризму. Київ. 546 с.

98. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. (2004): Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. Київ. 272 с.
99. Мальська М., Антонюк Н., Ганич Н. (2008) : Міжнародний туризм і сфера послуг. Підручник. Київ. 664 с. [Електронний ресурс] : https://pidru4niki.com/15660721/turizm/turistichni_resursi (дата звернення 1.12.2022).
100. Мальська М., Гаталяк О., Ганич Н. (2015) : Поняття та структура туристичних ресурсів міста [Електронний ресурс] : <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Hataliak-Poniattia-ta-struktura-turystychnyz-resursiv-mista.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
101. Мальська М., Жук І., Кізима В. (2016) : Теоретичні засади розвитку готельного господарства за сучасних умов ринкового господарювання. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. Вип. 40. С. 127–138. [Електронний ресурс] : <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/07/Malska-Munkachiy-Kizyma-Teoretychni-zasady-rozvytku-2016.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
102. Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. (2016) : Історія розвитку туризму. Навчальний посібник. Львів, 117 с. [Електронний ресурс] : <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/history-tour-development-Pankiv.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
103. Малюта Л. Я., Шерстюк Р. П., Островська Г. Й. (2021): Event-менеджмент в індустрії туризму. Центральньо-український науковий вісник. Економічні науки. Вип. 6 (39). С. 220–230. [Електронний ресурс] : [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).220-230](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).220-230) (дата звернення 1.12.2022).
104. Масюк Ю. (2013) : Аналіз сегментації ринку споживачів туристичних послуг підприємствами туристичної галузі: стратегічні аспекти. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 49. С. 99–109. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/masyuk2.htm (дата звернення 1.12.2022).
105. Матвійчук Л. Ю. (2011) : Теоретичні основи типології та специфіки туристичних ресурсів. Економіка. Управління. Інновації. № 1 (5). [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/matvijchuk2.htm (дата звернення 1.12.2022).
106. Медвідь Л. (2011) : Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Чернівецького університету. Вип. 614-615. Географія. С. 86–89. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/medvid.htm (дата звернення 1.12.2022).
107. Мезенцева І. В., Ольхова-Марчук Н. В. (2019): Розвиток івентивного туризму в Луцьку. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 21–22 берез. 2019 р. Черкаси. Т. 1. С. 22–25.
108. Мельниченко С. В. (2010): Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності. Економічні науки: зб. наук. праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 7 (26). Ч. 2. С. 224–232.
109. Миронов Ю. Б. (2005) : Маркетинг в туризмі: опорний конспект лекцій. Дрогобич. 270 с.
110. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. (2016): Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. № 6. С. 255–262. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.15421/40260639> (дата звернення 1.12.2022).
111. Мисик В. М. (2020): Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства. Причорноморські економічні студії. Вип. 50-1. С. 143–148. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32843/bses.50-25> (дата звернення 1.12.2022).

112. Мисик В. М. (2020): Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. № 8. С. 203–210. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-203-210> (дата звернення 1.12.2022).
113. Мисик В. М. (2021): Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. № 3 (1). С. 39–50. [Електронний ресурс] : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23771/menedzhment121-41-52.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
114. Михайліченко Г., Кравцов С., Забалдіна Ю. (2020): Планування івентивного портфеля туристичної дестинації. *Вісник КНТЕУ*. № 4. С. 36–47.
115. Міщенко О. (2014) : Розвиток подієвого туризму в м. Луцьку. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. № 11. С. 137–142. [Електронний ресурс] : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11336/1/24.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
116. Момонт Т. В. (2012): Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. № 1 (7). [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/momont4.htm (дата звернення 1.12.2022).
117. Момот О. (2021): Удосконалення технології і організації подієвого туристського заходу : кваліф. робота на здоб. квал. бакалавра зі спец. 242 «Туризм». *Полтава*. 86 с. [Електронний ресурс] : <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/10076> (дата звернення 1.12.2022).
118. Найяскравіші і найграндіозніші фестивалі світу. [Електронний ресурс] : <https://www.pilgrim.lviv.ua/blog/najyaskravishi-i-najgrandioznishi-festivali-svitu> (дата звернення 1.12.2022).
119. Наумік-Гладка К. Г. (2020) : Подієвий туризм як спосіб ефективного просування національного продукту на міжнародні ринки (на прикладі виставкової діяльності). *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. № 2 (6). С. 249–258. [Електронний ресурс] : <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/117/104> (дата звернення 1.12.2022).
120. Ніколаєв Ю. О., Глчян К. Л. (2019) : Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 5 (16). С. 22–28. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-4> (дата звернення 1.12.2022).
121. Ніколайчук О. А. (2019): Державне регулювання туризму в країнах Центрально-Східної Європи. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 6. Том 1. С. 123–128.
122. Огієнко М., Огієнко А., Яковуник О. (2020): Методологічні підходи до оцінювання ефективності проведення туристичних подієвих заходів. *Український журнал прикладної економіки*. Том 5. № 1. С. 349–358. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-41> (дата звернення 1.12.2022).
123. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. (2020): Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. № 3 (97). С. 120–130.
124. Олійник В. В., Шикіна О. В. (2016): Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 14. С. 487–490. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk3.htm (дата звернення 1.12.2022).
125. Організація івентів: як провести захід, про який ще місяць говоритимуть із захопленням [Електронний ресурс] : <https://www.032.ua/news/3289134/organizacia-iventiv-ak-provesti-zahid-pro-akij-se-misac-govoritimut-iz-zahoplennam> (дата звернення 1.12.2022).

126. Пазенок В. С., Федорченко В. К., Кручек О. А., Мініч І. М. (2010): Туризмологія (теорія туризму): навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. Київ. 70 с.
127. Пайн Д., Гілмор Дж. (2021): Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків. 368 с.
128. Панасюк К.А. (2012) : Основи туризмознавства : курс лекцій. Донецьк. 110 с.
129. Панова І. О., Журавчак Я. З. (2021): Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 13. С. 197–208. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-20> (дата звернення 1.12.2022).
130. Панченко В. А., Черненко О. В. (2021): Організаційні аспекти менеджменту туристичної діяльності. Центральньо-український науковий вісник. Економічні науки. Вип. 6 (39). С. 230–238. [Електронний ресурс] : [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).230-238](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).230-238) (дата звернення 1.12.2022).
131. Паньків Н. (укл.) (2011): Туристичне ресурсознавство : навч. посібник. Львів. 238 с.
132. Папп В. В., Вашурін О.В., Осташ В. В. (2016) : Механізми державного регулювання туристичної сфери в Україні. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки. № 21 (16). С. 225–235.
133. Парфіненко А. Ю. (2015) : Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. Географія та туризм. Вип. 34. С. 144–154. [Електронний ресурс] : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_17 (дата звернення 1.12.2022).
134. Пархоменко І. І. (2018): Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія Менеджмент соціокультурної діяльності. Том 1. № 2. С. 63–76. [Електронний ресурс] : <https://www.researchgate.net/publication/329406551>. (дата звернення 1.12.2022).
135. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. (2020). Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. Економічний простір. № 161. С. 104–109. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> (дата звернення 1.12.2022).
136. Писаревський І. М. та ін. (2008) : Організація туризму: підручник. Харків. 541 с.
137. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. (2021) : Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми. 198 с.
138. Подієвий туризм як чинник соціально-економічного розвитку Черкаської області: студентська наукова робота. [Електронний ресурс] : http://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/robota_3.pdf (дата звернення 1.12.2022).
139. Поліщук В. Л. Герасимчук З. В. (2010): Івентивний туризм як актуальна сфера економічної активності в регіоні та його класифікація. Перспективные вопросы мировой науки : сб. материалов Междунар. научно-практ. конф., м. Софія, 17–25 грудня 2010 р.. Софія, С. 411–414.
140. После двух лет "ковидного" перерыва. В Германии снова открылся Октоберфест. [Електронний ресурс] : <https://nv.ua/world/countries/v-izraile-zaderzhali-eshche-dvuh-palestincev-kotorye-sbezhal-iz-tyurmy-poslednie-novosti-50184211.html> (дата звернення 1.12.2022).
141. Поступна О., Леоненко Н. (укл.) (2020) : Інфраструктура туризму: конспект лекцій. Харків, 233 с.
142. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 24. [Електронний ресурс] :

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення 1.12.2022).
143. Пуцентейло П. Р. (2007) : Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. Київ. 344 с. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm (дата звернення 1.12.2022).
144. Радіонова О. М. (2015) : Івент-технології : конспект лекцій. Харків. 67 с.
145. Редько В. Є. (2014) : Основи туризмознавства : посібник до самостійного вивчення дисципліни. Дніпропетровськ, 63 с.
146. Реймерс Н. Ф. (1990) : Природопользование: словарь-справочник. Москва. 468 с.
147. Романів П. В., Жук І. З. (2013) : Основи туризму: Навчально-методичні матеріали. Львів. 65 с.
148. Рутинський М. Й., Топорницька М. Я. (2011) : Етнофестивальний туризм: теоретичні засади й етногеографічні аспекти організації. Географія та туризм. Вип. 16. С. 82–93. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky5.htm (дата звернення 1.12.2022).
149. Самый старый карнавал в мире [Електронний ресурс] : <https://www.lady-nail.com/samuj-staryj-karnaval-v-mirje> (дата звернення 1.12.2022).
150. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. (2011): Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник. Одеса. 225 с.
151. Серьогін О. Ю. (2002): Правове регулювання міжнародних туристичних відносин: дис... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ. 202 с.
152. Словник української мови: в 11 томах. Том 10, 1979.
153. Смаль І. В. (2010) : Туристичні ресурси світу: навчальний посібник. Ніжин. 336 с. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/books_ukr/small14.htm (дата звернення 1.12.2022).
154. Смирнов І. Г. (2009): Логістика туризму: Навч. посіб. Київ. 444 с. [Електронний ресурс] : https://pidru4niki.com/1652020541433/logistika/logistika_turu (дата звернення 1.12.2022).
155. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. (2006) : Енциклопедичний словник-довідник з туризму.у Київ. 372 с.
156. Соболева О. В. (2021) : Управление развитием культурно–событийного туризма в регионах российской федерации: автореф. ... канд. екон. наук : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм). Санкт-Петербург, 23. [Електронний ресурс] : <https://www.dissercat.com/content/upravlenie-razvitiem-kulturnosobytiinogo-turizma-v-regionakh-rossiiskoi-federatsii/read> (дата звернення 1.12.2022).
157. Сокол Т. Г. (2006): Основи туристичної діяльності: підручник. Київ. 264 с.
158. Сокол Т. Г. (2012): Педагогічні умови навчально-методичного забезпечення професійної підготовки менеджерів туристичної індустрії : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 Київ. 315 с.
159. Справді золота гілка: як влаштована економіка Каннського кінофестивалю (2019) [Електронний ресурс] : <https://mind.ua/publications/20197898-spravdi-zolota-gilka-yak-vlashtovana-ekonomika-kannskogo-kinofestivalyu> (дата звернення 1.12.2022).
160. Стамат В. М. (2021) : Основи менеджменту та маркетингу в туризмі: конспект лекцій. Миколаїв, 202 с. [Електронний ресурс] : <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10586/1/osnovi-menedzhmentu-ta-marketingu-v-turizmi-mb-242.pdf> (дата звернення 1.12.2022).

161. Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. (2012): Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 9 листопада 2012 р.. Харків. С. 239–241. [Електронний ресурс] : <https://core.ac.uk/download/pdf/84006465.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
162. Терещук Н. В. (2021): Перспективи розвитку подієвого туризму: Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації : Матеріали I Міжнарод. наук.-практ. конф. м. Київ, 2 квітня 2021 р.. Київ. С. 33–35. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/tereschuk.htm (дата звернення 1.12.2022).
163. Тищенко П. В. (2011): Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Спецвип. 33. Ч. 4. С. 124–128. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm (дата звернення 1.12.2022).
164. Ткаченко Т. (2009): Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ. 463 с.
165. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. (2020) : Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. Вісник КНТЕУ. № 4. С. 55–63. [Електронний ресурс] : [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)04](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)04) (дата звернення 1.12.2022).
166. ТОП – 10 найгарячіших фестивалів України. [Електронний ресурс] : <https://24tv.ua/special/summerfests/> (дата звернення 1.12.2022).
167. ТОП-10 українських фестивалів за версією tokar.ua. [Електронний ресурс] : <https://tokar.ua/read/34650> (дата звернення 1.12.2022).
168. Тринчук В. В. (2019) : Івентивний туризм: конспект лекцій. Київ. 118 с. [Електронний ресурс]: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf> (дата звернення 1.12.2022).
169. У серпні на Івано-Франківщині відбудеться 15 свят і фестивалів. Галицький кореспондент. [Електронний ресурс] : <https://gk-press.if.ua/u-serpni-na-ivano-frankivshhyni-vidbudetsya-15-svyat-festyvaliv/> (дата звернення 1.12.2022).
170. Устименко Л. М. (2013): Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. № 1. С. 88–92. [Електронний ресурс] : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 (дата звернення 1.12.2022).
171. Устименко Л. М., Афанасьєв Ю. Л. (2008) : Історія туризму: навчальний посібник. Київ. 354 с. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/books_history/ustymenko1-4.htm (дата звернення 1.12.2022).
172. Федорова Є. О. (2022) : Особливості розвитку подієвого туризму у Західній Європі: кваліф. робота здоб. квал. «бакалавр» спец. 242 Туризм. Київ. 71 с.
173. Федорченко В. К. (2005): Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: дис. ... доктора пед. наук: 13.00.04. Київ, 872 с.
174. Філюк С. М., Гритчук Г. В. (2018): Роль подієвих туристських ресурсів Івано-Франківської області для розвитку сільського, зеленого туризму. Карпатський край. Наукові студії з історії, культури, туризму. Т. 1. № 10–11. С. 167–171. [Електронний ресурс] : <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/kk/article/view/3747/4339> (дата звернення 1.12.2022).
175. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. (2006): Event-менеджмент. Москва. 384 с.
176. Хитра О. В. (2021): Економіка вражень як новітнє середовище розвитку туристичного бізнесу. Розвиток соціально-економічних систем у глобальному мережевому середовищі: матеріали конф., травень 2021 р. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-080-3-10> (дата звернення 1.12.2022).
177. Цьохла С. Ю. (2009) : Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Вчені записки НУ ім. В. Вернадського. Серія «Економіка та управління».

Т. 22 (61). № 2. С. 373–380. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm (дата звернення 1.12.2022).

178. Чайка Ю. Б. (2019): Особливості подієвого туризму в Україні: квал. робота на здоб. квал. бакалавра спеціальність «Туризм». Тернопіль. 79 с. [Електронний ресурс] :

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34533/1/%D0%A7%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B0%20%D0%AE.%D0%91.pdf> (дата звернення 1.12.2022).

179. Чаплінський Ю. Б. (2011): Теоретичні аспекти сутності дефініції «туризм». Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Вип. 3. С. 236–241. [Електронний ресурс] : http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_42.pdf (дата звернення 1.12.2022).

180. Червінський А. (2016): Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. Гірська школа українських Карпат. № 14. С. 235–238.

181. Чорненька Н. В. (2006): Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. Київ. 264 с.

182. Шевелюк М. М. (2019): Особливості розвитку структурних компонентів культурного туризму Львівщини. Культура і сучасність. № 2. С. 222–226. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2019.190646> (дата звернення 1.12.2022).

183. Шевченко В. И., Колесникова Н. В. (2018): Менеджмент событийного туризма. Учебное электронное пособие. Петрозаводск. 50 с.

184. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І. (2021): Подієвий туризм як складник розвитку внутрішнього туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. № 6 (123). С. 105–110. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-18> (дата звернення 1.12.2022).

185. Шиманська Д. В. (2011): Туризм як соціально-економічне явище: імперативи розвитку. [Електронний ресурс] : http://eprints.zu.edu.ua/21767/1/eui_2011_2_58.pdf (дата звернення 1.12.2022).

186. Школа І. (ред.) (2007): Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці. 292 с.

187. Шманова Г. В. (2018): Удосконалення механізмів формування та реалізації регіональної політики розвитку івентивного туризму : квал. робота на здоб. квал. магістр спец. 074 Публічне управління та адміністрування. Одеса. 98 с.

188. Шумович А. Н. (2008): Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. Москва. 120 с.

189. Шупрудько Н. В. (2021) : Специфічні фактори формування системи івент-менеджменту. Економіка і управління підприємствами. Вип. IV (84). С. 107–116. [Електронний ресурс] : <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-4.84.08> (дата звернення 1.12.2022).

190. Щоголева І. В., Соколовський В. А. (2021): Особливості івент-менеджменту в туризмі. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Вип. 3–4. С. 146–155. [Електронний ресурс] : <http://doi.org/10.33251/2707-8620-2021-3-4-146-155> (дата звернення 1.12.2022).

191. Щука Г. П. (2013): Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в Україні, Росії та Білорусі (порівняльний аналіз) : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01. Луганськ.

192. Щука Г. П., Безрученков Ю. В. (2021): Підготовка фахівців туризму: виклики сьогодення. Географія та туризм. Вип. 63. С. 31–36. [Електронний ресурс] : <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.63.31-36> (дата звернення 1.12.2022).

193. Щурик М. В., Бринзей Б. С. (2019): Фестивальний рух як один із перспективних напрямів розвитку event-туризму в регіоні. Причорноморські економічні

студії. Вип. 39 (2). С. 57–60. [Електронний ресурс] : https://tourlib.net/statti_ukr/schuryk2.htm (дата звернення 1.12.2022).

194. Юрченко С., Батрак П. (2018): Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Туреччині: досвід для України. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 8. С. 172–180.

195. Як український ринок event послуг переживає кризу 2020 року. [Електронний ресурс] : <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyu-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/> (дата звернення 1.12.2022).

196. Яременко С. (2021): Туристичні ресурси України. Одеса. 472 с.