

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розвиток подієвого туризму в Україні

здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

Осьмачко Ксенії Миколаївни

Допущено до захисту:
завідувачка кафедри, доцент, доктор
культурології, професор кафедри

Любов БОЖКО

Науковий керівник:
старший викладач

Наталя ШУМЛЯНСЬ
КА

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Поняття і особливості подієвого туризму	5
1.2. Поняття, класифікація та особливості організації подієвого туризму...	10
1.3. Географія подієвого туризму.....	12
Висновки до Розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ...	16
2.1. Основні тенденції розвитку подієвого туризму у світі	16
2.2. Перспективи розвитку подієвого туризму в світі	22
2.3. Розвиток подієвого туризму в Україні.....	26
Висновки до Розділу 2	29
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	30
3.1. Проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні	30
3.2. Розробка ето-гастрономічного фестивалю «Смачне Закарпаття»	33
3.3. Розробка інструментарю що до визначення привабливості туру	43
Висновки до Розділу 3	47
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Подієвий туризм - напрямок надзвичайно цікавий. Подібний вид туризму дозволяє досвідченим мандрівникам стати живими свідками найбільших подій у світі. Люди вирушають у дорогу за новими незабутніми враженнями, гострими відчуттями та позитивними емоціями. Відпочинок у поєднанні з розвагами переважає серед інших цілей подорожей та формує наймасовіші туристичні потоки у світі. Відвідування яскравих та часто неповторних подій у культурному, спортивному чи діловому житті в масштабах регіону чи всього світу – основа подієвого туризму. Існує безліч приводів для організації подієвих турів. У зв'язку з цим актуальність досліджень розвитку подієвого туризму набуває особливого значення[25].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості подієвого туризму розглядаються у працях: В. Бабарицької, О. Бейдика, О. Любіцевої, М. Мальської, П. Масляка, Я. Олійника, М. Пістуна, І. Ровенчака, А. Степаненка, також ресурси подієвого туризму досліджуються в роботах І. Смаля, а одним із перших закордонних науковців, що почали досліджувати явище подієвого туризму був професор канадського університету Дональд Гетц.

Ступінь вивченості проблеми. У процесі аналізу були використані різноманітні джерела, а саме: наукова та навчальна література, енциклопедії, статті з інформаційного джерела “Вікіпедія”, інформація, що розміщена на сайтах.

Об’єктом є подієвий туризм в Україні.

Предметом є розвиток подієвого туризму в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є з’ясування проблем і перспектив розвитку подієвого туризму в Україні.

Завданнями дослідження є:

- визначити поняття та особливості подієвого туризму;
- розглянути класифікацію та особливості організації подієвого туризму;

- розглянути географію подієвого туризму;
- охарактеризувати основні тенденції розвитку подієвого туризму у світі;
- намітити перспективи та визначити проблеми розвитку подієвого туризму в світі;
- охарактеризувати подієвий туризм в Україні;
- намітити перспективи та визначити проблеми розвитку подієвого в Україні;
- розробити гастрономічний тур;
- розробити інструментарій щодо визначення привабливості туру.

Область застосування результатів роботи: результати роботи можуть бути використані для подальших наукових розробок на дану тематику.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Географія туризму», «Туристичне країнознавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація рекреаційної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності» та ін.

Методологічна база дослідження: дедуктивний, описовий, порівняльний, індективний.

Робота має таку структуру: вступ, три основних розділи, 9 підрозділів, висновки до кожного розділу, загальні висновки, список використаних джерел із 34 найменувань. Робота складається з 52 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття і особливості подієвого туризму

Подієвий туризм- вид туризму, при якому туристичні поїздки приурочені до будь-яких певних подій або заходів. Приводом для туристичних поїздок можуть бути найрізноманітніші події з області: спорту, культури, бізнесу, світського життя, політичного життя. В рамках подієвого туризму основна мета поїздки зазвичай приурочена до Заходу або події, нерозривно пов'язаному з будь - якої місцевістю або місцем. За своєю суттю подієвий туризм не відкидає традиційного огляду визначних пам'яток, дегустації страв місцевої кухні або відвідування музеїв. Специфіка подієвого туризму полягає в тому, що традиційні туристично-екскурсійні послуги та об'єкти показу в рамках культурного та/або спортивного туризму «упаковуються» в новий туристичний продукт. Який поєднує в собі традиційні форми відпочинку з атмосферою свята і можливістю особистої участі в ньому. Все це значно підсилює враження туристів і робить туристичний продукт більш привабливим. [11].

Найбільш істотними серед них є:

1) зростання рівня освіти і загального рівня культури населення в розвинених країнах світу. Найрозвинутіші країни світу зображені на рис.1.1.



Рис. 1.1. Найрозвинутіші країни світу [2]

Для клієнтів з університетськими дипломами та академічними ступеннями звичайні екскурсії або відвідування музеїв вже не представляють інтересу. Вони занадто нагадують сухий навчальний процес. Подієвий туризм дозволяє «розфарбувати» яскравими фарбами карнавалів, фестивалів або змагань процес споживання туристичного продукту. А також взяти безпосередню участь у заході. Для сучасного туриста не так важливо дізнатися про що-небудь (завдяки системі освіти, ЗМІ та мережі Інтернет, він і так багато знає), скільки взяти особисту участь, безпосередньо пережити новий, хвилюючий культурний досвід;

2) тенденція до дроблення відпускнуго часу протягом року на кілька невеликих часових проміжків (до 3-4 нарік). У другій половині ХХ ст. відпочинок планувався заздалегідь і здійснювався один раз у формі поїздки на 14-21 день (2-3 тижні). У таких умовах відвідування тієї чи іншої події не було основним фактором туристичної мотивації. Фактори туристичної мотивації зображені на рис 1.2.

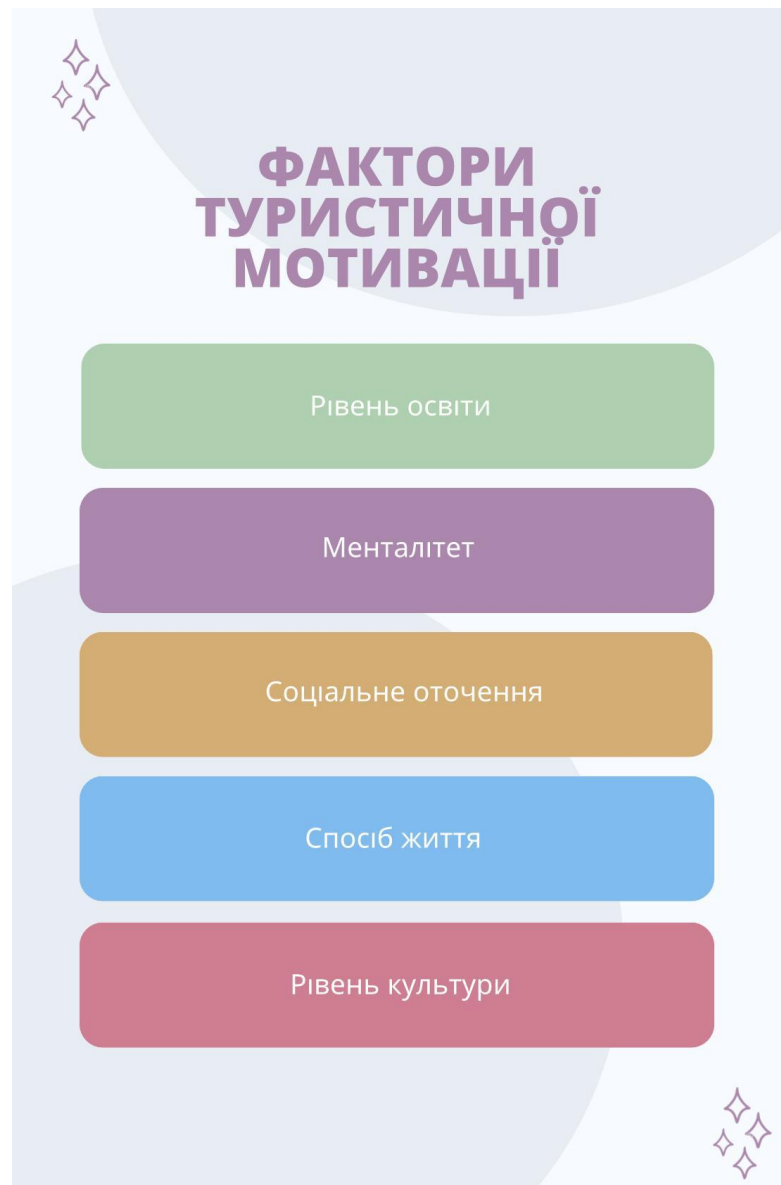


Рис.1.2. Фактори туристичної мотивації [10]

На початку ХХІ ст. право на відпочинок найчастіше реалізується у формі спонтанного короткострокового "туру вихідного дня" (3-5 днів).

Подорожі вихідного дня – це короткі за тривалістю туру. В основному, що тривають не більше двох днів і дозволяють туристам (екскурснтам) отримати повноцінний відпочинок, емоційну розрядку та нові враження [17].

Регіональні подорожі вихідного дня мають низку переваг. Таких як: розширення кругозору по регіону свого проживання (відвідування історико-культурних пам'яток і пам'яток природи); формування позитивного ставлення до своєї малої батьківщини; ефективне зняття стресу, накопиченого за робочий тиждень; економічність та практичність для споживача; відпочинок переважно організується над дорогоцінний відпускний час; чудова ідея як для сімейного відпочинку, так і для дружньої компанії, корпоративного заходу. Подорожі вихідного дня бувають: пізнавальними; активними; паломницькими; оздоровчими. В цьому випадку наявність або відсутність на території потенційної дестинації цікавого і яскравого події є істотним фактором, що впливає на вибір місця для короткострокового відпочинку;

3) велике значення, яке органи державного і місцевого управління надають «маркетингу територій». Сучасні міста і адміністративні одиниці стурбовані формуванням позитивного іміджу, своєї популярності і привабливості для туристів та інвесторів. У світі глобальної конкуренції їм життєво важливо виділитися серед безлічі інших міст і районів. Подієвий туризм є одним з найефективніших засобів для створення позитивного образу території або міста. Яскрава подія приречена на позитивне висвітлення у ЗМІ та сприятливий суспільний резонанс. Цільова аудиторія (target audience) - це сукупність потенційних і реальних клієнтів, що мають зацікавленість у товарі або послугі, які об'єднані певним рядом загальних характеристик, критеріїв. Основні ознаки сегментування: стать; вік; професія; сімейний стан; місце проживання (велике місто, маленьке, сільська місцевість тощо); рівень доходу; склад сім'ї; освіта. Цільова аудиторія подієвого туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього. Як

правило, вони мають вищу освіту і подорожують парами або невеликими компаніями до 6-8 чоловік. [29].

Найбільш істотними особливостями подієвого туризму є наступні:

1. Подієвий туризм характеризується нерозривним зв'язком мети поїздки з будь-якою подією, що відбувається в певному місці в строго певний час. У зв'язку з цим необхідно пам'ятати, що для подієвого туризму фактор тимчасових рамок і періодичності події набагато важливіше класичного фактора туристичної сезонності. Наприклад, для більшості європейських держав туристичний сезон триває від 4 до 5 місяців (з травня по вересень). В рамках цього часу туроператори можуть регулювати туристичний попит (рекламою, знижками і т.д.), а клієнти вільні робити свій вибір: придбати тур на піку сезону (в липні - серпні) або дочекатися зниження цін в «оксамитовий сезон». Стосовно до подієвого туризму така логіка поведінки виробників і споживачів неприйнятна. Оксамитовий сезон - це умовна назва осіннього періоду, що включає вересень і, якщо пощастить з погодою, жовтень. За багатьма показниками це особливо сприятливий час відпочинку на море. Важливим фактором є те, що відпочинок восени економічно вигідніший — ціни на проживання в готелях у цей період традиційно знижують. Таким чином, відпочинок в осінній період, заслужено названий оксамитовим сезоном, дає масу переваг і нічим не поступається літньому відпочинку [17].

2. Подія, що лежить в основі туру, повинна мати якість незаперечної унікальності та автентичності. Наприклад, Венеціанський карнавал зі своєю багатовіковою історією, особливими традиціями, непередаваною атмосферою повинен безумовно перевершувати всі аналогічні карнавали в місці постійного проживання туриста [17].

3. У туриста обов'язково повинна бути можливість особистої безпосередньої участі у події або співпереживання цій події. Цю особливість подієвого туризму можна навіть обіграти етимологічно. Чим більше можливостей у туриста для співпереживання і співучасті в події, тим більше

позитивних вражень він отримує, тим вище він оцінює якість придбаного туристичного продукту [31].

1.2. Поняття, класифікація та особливості організації подієвого туризму

Подієвий туризм є напрямом щодо молодим, надзвичайно цікавим, а часом навіть незвичайним. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається, який з кожним днем стає все популярнішим. Події можна класифікувати за масштабом події: подія міжнародного рівня; подія національного рівня; подія обласного рівня; локальна подія. Події також можна класифікувати за тематикою:

1) події, що мають розважальний характер (карнавали, фестивалі); Фестиваль як організаційно-мистецька форма набув поширення в галузі видовищних мистецтв – театру, музики, цирку, кінематографу і навіть телебачення. Численні міжнародні та національні кінофестивалі за винятком невеликої кількості некомерційних акцій тісно пов'язані з індустрією комерційного кінопрокату, що потребує самостійного дослідження. Фестивальна діяльність багато в чому дозволяє побачити та оцінити багатозарову та суперечливу картину сучасного художнього життя нашої країни. Це особливо важливо в умовах кризи спеціалізованих видань у галузі мистецтва, які багато років традиційно виконували подібну функцію. Переважна більшість фестивалів у європейських країнах існує на постійній основі. Їхня діяльність фінансується за рахунок субсидій уряду, органів місцевого самоврядування, корпоративних спонсорів та меценатів. В окремих випадках субсидії на проведення великих культурних акцій загальноєвропейського значення виділяють вже згадувані Рада Європи та Європейська економічна спільнота. Проведення фестивалів може переслідувати різні цілі: політичні, економічні, соціальні, освітні. При

цьому, зрештою, фестивальні заходи популяризують країну, регіон, місто, конкретне місце (дистанцію), залучаючи значні туристичні потоки [11].

Детальніше про фестивальний туризм можна побачити рис. 1.3.



Рис. 1.3: Фестивальний туризм [13]

2) спортивні події (чемпіонати);3) тематичні події (кінофестивалі, концерти);4) виставки (виставки годинника або автомобілів);5) релігійні події;6) міжнародні аукціони;7) культурно-пізнавальні події.Класифікація за частотою проведення події:один раз на рік;більше одного разу на рік;один раз на кілька років.Одним з головних позитивних якостей подієвого туризму є його економічна значимість і привабливість для організацій. Дана особливість стосується тільки тих країн, де бізнес має стабільний розвиток і підкріплюється особливостями місцевої інфраструктури. Розглянемо одне з великих подій міжнародного рівня - Олімпіада. Поява Олімпійських ігор відноситься до 776 року до н.е. Спортивні свята і змагання були невід'ємною частиною грецького життя. Змагалися навіть дівчатка-в розчісуванні шерсті, але в Олімпійських іграх могли брати участь тільки чоловіки і тільки греки. Всі спортивні заходи в Стародавній Греції були пов'язані з будь-яким культом і завжди проводилися в священних місцях. Вони були одночасно релігійною, громадською та розважальною подією. Кожні чотири роки в

Олімпії збирався весь колір Греції-вчені, художники, політики. Гості олімпіад жили в готельних номерах, яких завжди не вистачало, в наметах, куренях і під тимчасовими навісами. Ті, хто багатший, знімали кімнати в заїжджому дворі з садом і ресторанами. До послуг гостей були лазні, таверни, бари, ринок; перед ними виступали поети, маги і віщуни. Жінки допускалися на ігри в якості глядачок, але тільки незаміжні [5].

1.3. Географія подієвого туризму

На сьогоднішній день подієвий туризм стає актуальним в самих різних державах - від високорозвинених до розвиваються. Залучення туристів дозволяє не тільки переслідувати комерційні цілі, а й розвивати політичну, науково-економічну і пропагандистську сфери. Організація виставок, міжнародних заходів підтримується міжнародними організаціями, в тому числі фінансовими. На спеціалізованих виставках можлива реалізація товарів певної категорії, що також сприяє економічному зростанню регіону. Наприклад, на території Європи вельми популярні виставки різних культурних об'єктів, наприклад, картин. Розвиток подібних виставок активно заохочується Євросоюзом. Досить часто в Європі проводяться ярмарки. Ярмарок зародився ще в першій половині XII століття в Німеччині і прийшов у російську мову під наступним визначенням. Ярмарок – регулярні сезонні заходи, що мають святково-освітнє забарвлення, торгівлю широкого охоплення, що організуються в певному обумовленому місці. Міжнародне поняття ярмарку було виявлено німецьким комітетом економіки у справах торгової виставково-ярмаркової діяльності (AUMA) звучить так. Ярмарок – це регулярно організовані ринкові заходи з тимчасовим обмеженням, на яких експонати, що демонструються, виставляються з метою продажу відвідувачам цього заходу [30].

Таблиця 1.1

Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Види ресурсів	Тематика
Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачеве, Закарпаття)
Громадські Фестивалі і 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)
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)
Мистецькі Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
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)
Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
Культурно-історичні Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holand (квіти, Нідерланди)
Економічні і політичні	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 й 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 й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Джерело: складено на основі [30]

Слід зазначити, що за останні десятиліття межі між ярмарками і виставками практично стерлися, на сьогоднішній день це фактично однакові події. У них демонструються певні товари і послуги в одній або в декількох областях. Популярним стало і проведення карнавалів. Одним з найвідоміших карнавалів є карнавал в Ріо-де-Жанейро, який щорічно притягує величезну кількість туристів. Туристи бажають не тільки подивитися видовищні події, а й взяти участь в них, що забезпечує додатковий економічний потік в регіон. Подібний карнавал існує і на території інших міст і регіонів, наприклад, у Відні. Що стосується спортивних заходів, то особливо популярні заходи в сфері футболу, хокею, а також гонок "Формула-1", яке відвідує велика кількість туристів. Формула 1, Королева автоспорту, Великий цирк. Має багато назв, але суть одна. Є й інші заходи, які на регулярній основі відвідуються туристами і набувають все більшої популярності [33].

Висновки до Розділу 1

Подієвий туризм відноситься до туристичної діяльності, яка пов'язана з подіями. Численні визначні суспільні події, а також рідкісні природні явища. Є певні явища, які мають силу захопити нас своїми винятковими та екзотичними якостями. Саме ці характеристики виділяють їх і привертають нашу увагу. Блок подій збирає чималі натовпи як місцевих жителів, так і гостей з-за кордону. Ці великі маси складаються з співвітчизників і туристів з різних куточків світу. Туризм включає широкий спектр заходів, включаючи культурні заходи, спорт та етнографічні події. Існують різні види туризму, які обертаються навколо виставок у діловому секторі. Однак важливо зазначити, що не всі події підпадають під цю категорію. Можна зробити висновок, що лише ті джерела, які генерують дохід, є значними та значними. Один із способів сприймати події як цінний ресурс для місця чи країни, де вони проводяться. Варто відзначити, що подієвий туризм позитивно впливає на розвиток туристичної інфраструктури. Він сприяє будівництву багатьох спортивних комплексів, нових засобів розміщення і т. д.

Туризм — це особлива форма подорожі, оскільки він пропонує нескінченний набір вмісту для вивчення. Відкриття чогось нового та незабутнього може стати захоплюючим досвідом, який залишиться з вами на все життя. Це відчуття, яке неможливо порівняти ні з одним іншим. Будь то особа, місце чи унікальний предмет, відкриття чогось нового і пам'ятного може принести вам велику радість і задоволення. Подієвий туризм - це унікальна і виняткова форма туризму, яка включає в себе окремий тип досвіду для мандрівників. Окрім участі у звичайних розважальних заходах, участь у деяких із найбільш захоплюючих подій у світі є не менш цікавою. Ця особлива форма туризму має потенціал підбадьорити навіть найбільш виснажених мандрівників, даруючи їм оновлене відчуття життєвої сили та хвилювання. Спостереження за найвизначнішими подіями у сфері спорту, культури, мистецтва.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

2.1. Основні тенденції розвитку подієвого туризму у світі

Згідно з оцінкою міжнародних експертів, за останні 10 років одним з видів туризму, що постійно розвиваються, і залучають все більше людей є саме подієвий туризм. За останні роки свого розвитку подієвий туризм привернув величезну кількість людей. Так як, такі тури надають унікальну можливість познайомитися з культурою тієї чи іншої території, поглянути на відомі туристичні дестинації з іншого боку. Адже останні дослідження показують, що банального знайомства з країною або певної території вже не зовсім достатньо для сучасних, активних туристів. Вони хочуть отримати більше задоволення від своєї подорожі і навіть стати безпосереднім учасником проведеного заходу. Серед найбільш яскравих і масштабних заходів світового значення, які щорічно приймають кілька сотень тисяч чоловік можна виділити: - Каннський кінофестиваль, дохід від його проведення в 2017 році склав близько 280 млн.євро, він зайняв роботою 3200 чоловік. На нього припало 10% річної заповнюваності всіх готелів в регіоні. Одна знаменита актриса зауважила: “у Каннах завжди що-небудь та відбувається”. І ось вже більше 70 років щовесни в одному з найпрекрасніших місць Лазурного берега відбувається знаменитий Канський кінофестиваль. Каннський кінофестиваль завжди був відображенням свого часу: місце зустрічі всіх культур, всіх надій, всіх емоцій, а так само трансляція подій всілякими засобами масової інформації. Він захищає грандіозні, масштабні проекти, але разом з тим дає можливість проявити себе початківцям, молодим кінематографістам. Це своєрідна вітрина талантів на будь-який смак [32].

- Свято пива Октоберфест проводиться в Мюнхені. Щорічно цей захід відвідують близько 6-6, 5 мільйонів відвідувачів. Обслуговуванням фестивалю було зайнято більше 12000 чоловік і оборот від проведення свята

склав 500 мільйонів євро. Детальніше статистику можна подивитися на рис. 2.1.

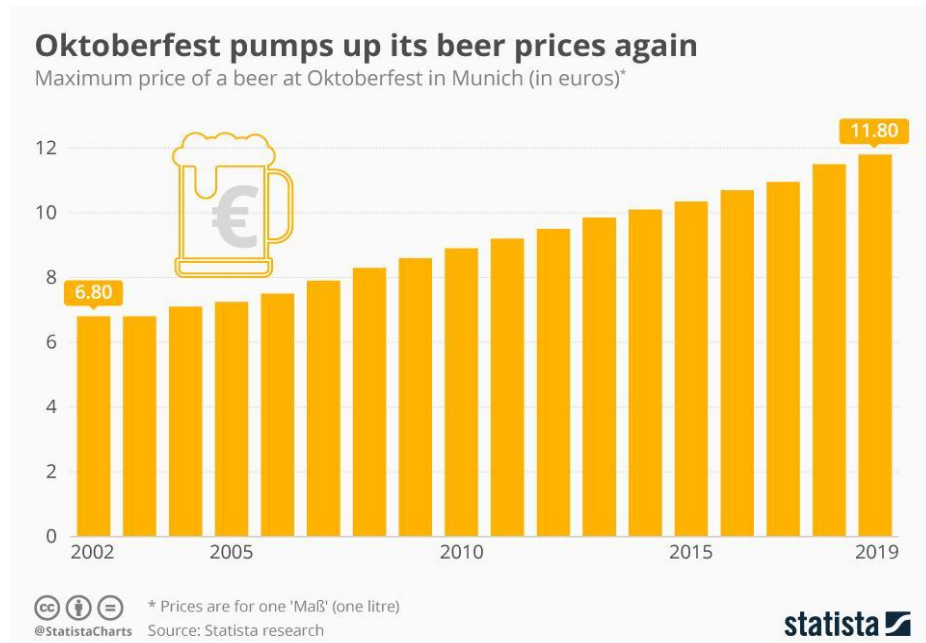


Рис. 2.1. Свято пива Октоберфест [39]

Раз на рік педантичний і спокійний Мюнхен охоплює справжній гульня і пияцтво, місто стає епіцентром світових веселоців. У вересні в серце Баварії їдуть з однією метою — пуститися у всі тяжкі, опинитися в самій гущі подій і спустошити свої гаманці. Тонни пива, десятки кілограмів ковбасок і все, чим може похвалитися гастрономічна сторона Баварії. Це видовище так сподобалося жителям Баварії, що вони вирішили проводити подібні заходи раз на рік і саме 10 жовтня. І вже через пару десятиліть, це святкування стало збирати не тільки простих робітників, а й торговців. Яким було дозволено продавати свій товар на території Луки Терези. Через пару років після цього близько наметів стали з'являтися атракціони і пам'ятники, зокрема, перша Статуя Баварії. Однак, свято відзначалося не завжди, іноді влада міста скасовувала фестиваль через спалахи небезпечних хвороб або через військові дії. Але як би там не було, місцеві жителі продовжували освоювати території Луки Терези, будуючи павільйони і проводячи туди всі необхідні комунікації [3].

На сьогоднішній день Октоберфест є справжнім національним святом, фестивалем світового масштабу. На якому побували практично всі знамениті діячі Німеччини. Щорічно Октоберфест приймає близько шести мільйонів людей. Які приїжджають з сусідніх міст і стан, щоб зануритися в шалені веселощі. Починається фестиваль завжди в суботу (але в рідкісних випадках дату можуть перенести). Також на території Луки Терези на час свята з'являється дуже багато наметів. У кожній з них можна знайти щось до душі: сувеніри, пряники, Предмети національного одягу, дудки та інші цікаві дрібнички. Однак, варто відзначити, що ціни в таких наметах завищені. Опинитися на території Луки Терези може будь-хто. А ось побувати всередині самих павільйонів, де і розгорається основне веселощі, можуть тільки щасливчики. На території, де проводять Октоберфест розташовано близько п'яти павільйонів, кожен з яких розрахований на певну кількість осіб. Наприклад, опинитися в самому місткому з них може тільки 12,000 відвідувачів. Враховуючи, що щодня на свято приходить більше півмільйона людей, а в перший і останній дні близько мільйона, побувати в павільйонах всім просто не представляється можливим [3].

- Бразильський карнавал в Ріо-де-Жанейро. З роками всесвітнє відоме свято перетворилося на захід державної та світової важливості. А також засобом поповнення скарбниці. Так, наприклад, в 2016 році тільки в Ріо-де-Жанейро туристи залишили майже 170 млн.доларів. Статистику на 2020 рік можна побачити на рис. 2.2.



Рис.2.2. Статистика Бразильського карнавалу на 2020 рік [31]

Бразильський карнавал починається за сім тижнів до Великодньої неділі і триває з суботи до середи. А в деяких містах, таких як Сальвадор, святкування може тривати довше - до восьми днів. В цей час офіційне життя в країні завмирає. Кажуть, що з переддень Нового року в Бразилії не приймають ніяких важливих рішень: люди готуються до головної події. Карнавал в Ріо триває 4 дні і 3 ночі. Його репертуар складають галасливі святкування, екзотична бразильська музика, тисячі зачаровують учасниць, одягнених в мінімум блискучих костюмів, і знаменитий парад шкіл самби. Парад проходить на Самбадромі довжиною в 1 кілометр перед двохсоттисячною аудиторією протягом 2 ночей. Бразильський карнавал-це, перш за все танець, в який залучаються практично всі. Танцюють в залах і клубах, на вулицях, на пляжах - всюди, де є музика. Учасники одягнені в химерні маскарадні костюми. В цей час ви можете зустріти на вулицях міст безліч клоунів, піратів, індіанців. Жінки вибирають для себе хитромудрі і нескладні у виготовленні наряди. Одним з найбільш барвистих видовищ є

парад шкіл самби. Між собою змагаються 13 шкіл самби. Кожна з яких складається з приблизно 5 тисяч дівчат. Виходячи з усього вище сказаного, можна зробити висновок. Що заходи подієвої спрямованості мають велике економічне значення як для регіону, так і для країни в цілому, так як в період їх проведення активізується діяльність всіх об'єктів туристської індустрії. Зарубіжний досвід організації та розвитку подієвого туризму дуже різноманітний. Лідерами подієвого туризму є США, Італія, Франція, Південна Корея, Великобританія. Однак на сьогоднішній день деякі експерти вважають, що перше місце за рівнем і якістю розвитку подієвого туризму займає саме Австралія. Де існує чітка система стратегічного планування подієвих заходів, здатних максимально винести вигоду від туризму для даного регіону [31].

Статистику туристів в Австралії можна побачити на рис 2.3.

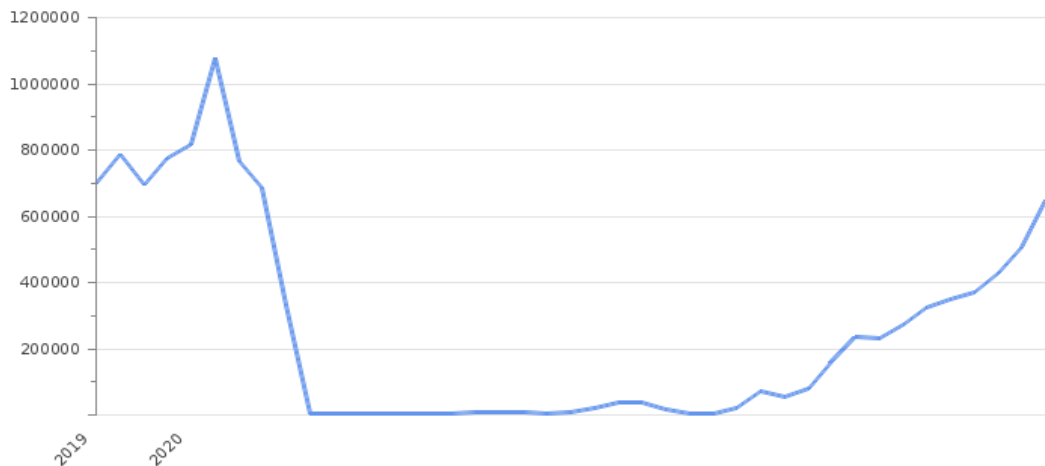


Рис. 2.3. Статистика туристів в Австралії [4]

Місто Сідней було засноване у 1788 році на берегах бухти, яку відкрив капітан Кук. Зараз це столиця штату та найбільший мегаполіс. Відправившись у Сідней, туристи зможуть відвідати відомий на весь світ сіднейський оперний театр, помилуватися околицями, побувавши в телецентрі. Відомий Сідней в Австралії та Будинком королеви Вікторії – найбільшим торговим комплексом. Де розташувалися кафе та ресторани,

бутік модного одягу. Тепла погода у Сідней дозволяє позасмагати на розкішних пляжах, що розкинулися вздовж усієї берегової лінії. Завдяки таким пляжам як Бонді, Менлі Сідней став відомим у всьому світі. Золотистий пісок, фантастичні хвилі, а також можливість займатися всіма видами активного відпочинку, зробили узбережжя найбільш привабливим місцем для туристів з різних країн. Дістатися Сіднея можна літаком[4]. .

Крім традиційного Нового року та Різдва, у Сідней відбувається ще кілька важливих свят. Які відзначаються дуже яскраво та урочисто. Зазвичай такі дні жителі міста вважають за краще проводити всією сім'єю. Вирушаючи на пікніки в парки та на узбережжя, або веселитися в центральних районах Сіднею, беручи участь у масових гуляннях. Головне національне свято відзначається в Австралії 26 січня – Australia Day. Урочистості відбуваються по всій країні Але особливо пишно – у Сіднейській бухті. Саме тут цього дня 1788 року капітан Артур Філіпп уперше підняв прапор Великобританії. Тому Сідней посідає пріоритетне місце порівняно з іншими містами — День Австралії у ньому відзначають особливо яскраво та пишно. Поруч із Оперним театром і мостом Харбор-Брідж проходить урочистий парад вітрильників. Паралельно цьому в Ботанічному саду проводиться «зустріч вод» — традиційна церемонія австралійських аборигенів. А на пляжі Бонді влаштовують масовий заплив на надувних матах. А ввечері більшість жителів міста виходять на вулиці. Щоб помилуватися чудовим феєрверком [4].

Для більш продуктивного розвитку туризму у світі, можна виділити кілька рекомендацій:

- розробити цільові програми з розвитку подієвого туризму в регіонах і світі в цілому. В тому числі в рамках цих програм надати регіональні виплати на розвиток об'єктів. Що сприяють підвищенню рівня подієвого туризму.

- сприяти створенню умов для розробки і просування нових продуктів подієвого туризму. З урахуванням історичних особливостей кожного регіону. А так само розширенню спектру тур послуг для різних категорій громадян.

- створити сприятливе середовище для залучення інвестицій в цю галузь туризму [25].

В узагальненні всього вищесказаного, можна з упевненістю сказати, що туризм у світі – це важлива економічна складова життя країни і зокрема регіонів. Завдяки подієвому туризму створюється привабливий імідж кожного регіону країни. Що сприяє підвищенню туристичної привабливості держави в цілому. На даний момент подієвий туризм – це найбільш швидко розвивається вид туризму в будь-якій країні. Цьому сприяє багатовікова історія і традиції країн. Представлені у величезній кількості традиційних свят і заходів, що і залучають мільйони туристів у всьому світі [33].

2.2. Перспективи розвитку подієвого туризму в світі

В системі світового туристського розвитку подієвому туризму відводиться на сьогоднішній день особливе і значне місце. У всій системі світового туризму його частка щорічно збільшується на 1,5%. Значно змінилася і структура вікового складу туристських потоків. Тепер частка подорожуючих осіб до 30 років займає більше 40% туристських потоків. Подієвий туризм розвивається, як більш динамічна і активна частина продуктивних сил регіону. І тому сприяє підвищенню ресурсного потенціалу в цілому. Так, наприклад, проведення великих заходів відіграє важливу роль у відродженні міст. І вносить значний внесок у підвищення привабливості туристської території. Але і часто стають початком брендингової компанії. Якщо ж у міста вже є сильний бренд (культурний, туристичний), він може сприяти розвитку подієвого туризму, який в свою чергу зміцнить його. Всім відомі події, які зробили ім'я тому чи іншому місту, регіону, країні. Серед яскравих прикладів можна виділити карнавал в Ріо-де-Жанейро, про який знають на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримається в топі туризму серед найбільш відвідуваних світових подій. Ще одним прикладом є Каннський фестиваль. Так само, одним з наймасовіших гулянь у

світі є півний фестиваль Октоберфест, як вже зазначалось вище. Будапешт давно позиціонує себе "містом фестивалів". Серед яких весняний та осінній фестивалі, Будапештський ярмарок та фестиваль Sziget. Протягом тижня, коли він проходить в місто з'їжджаються молоді люди з усього світу. Будапешт прагне стати однією з провідних культурних столиць Європи. Що залучають велику кількість внутрішніх і зовнішніх туристів. Sziget проводиться щоліта на мальовничому острові Обуда в Будапешті. Сігет до 2011 був удостоєний престижної премії European Festival Awards як «головний фестиваль Європи». Любителі активного відпочинку також не будуть розчаровані. До їх послуг-просторій пляж, спортивні майданчики, ігри на свіжому повітрі і заняття йогою. У Будапешті проходять кілька різдвяних ярмарків. Основні з яких зосереджені в центрі міста, в Пешті. Для мешканців столиці відвідування ярмарків напередодні Різдва вже стало традицією. Ярмарки створюють чарівну атмосферу, наголошуючи на архітектурі угорської столиці [22].

Основними різдвяними ярмарками Будапешта є:

- Різдвяний ярмарок біля базилики Святого Стефана (Іштвана);
- Різдвяний ярмарок на площі Верошмарті (Vörösmarty tér);
- Різдвяний ярмарок на площі Ференца Деака (Deák Ferenc tér), який ще називають Вулицею моди;
- Різдвяний ярмарок на площі Ержебет (Erzsébet tér);
- Різдвяний ярмарок у Ратушному парку;

На карті центру міста вказано розташування вищезгаданих різдвяних ярмарків (рис. 3.2.)



Рис. 3.2. Карта розташування вищезгаданих різдвяних ярмарків [22]

Різдвяний ярмарок на площі Верошмарті. Цей різдвяний ярмарок проходить на площі Верошмарті, в самому центрі міста. Там є дерев'яні будиночки місцевих майстрів. А у численних кулінарних кіосках можна спробувати угорські делікатеси. Щодня на головній сцені проходять вистави, концерти та заходи для дітей. Британський журнал Time Out включив цей ярмарок до списку 5 найкрасивіших різдвяних ярмарків Європи. Різдвяний ярмарок біля базиліки Святого Стефана. Менш ніж за 10 хвилин ходьби від різдвяного ярмарку на площі Верошмарті проходить ще один різдвяний ярмарок. Це ярмарок біля базиліки Святого Стефана. Тут ви знайдете ремісничі кіоски та кіоски з їжею, а також ковзанка. Цей ярмарок унікальний тим, що на фасаді базиліки Святого Стефана щодня показують різноманітні анімаційні відео. Різдвяний ярмарок на площі Ференца Деака. Всього за 100 метрів від ярмарку на площі Верошмарті проходить ще один ярмарок. Це різдвяний ярмарок на площі Ференца Деака. Який ще називають Вулицею моди. Ця торгова вулиця довжиною близько 500 метрів засліпить вас своїми яскравими та барвистими різдвяними декораціями. Різдвяний

ярмарок на площі Ержебет. Фішкою різдвяного ярмарку, що проходить на площі Ержебет є різдвяні ласощі. Якими можна поласувати на місці або отримати подарунок[22].

На жаль, поширеною помилкою в організації подієвого туризму є те, що після проведення самої події, у міста або країни немає точно уявлення того, що вони хотіли б розповісти про самих себе. Як невдалий приклад, можна привести Олімпійські ігри 2004, в Афінах. Як виявилось, після Олімпіади у Афін не залишилося історій. Розроблених на багато років вперед, включених в медіаплан або на просування постійних стратегічних цілей. Очевидно, що діяльність з маркетингу подій, яка проводилася до і під час Ігор. Слід було продовжувати після події. Необхідно було спрямувати зусилля уряду на покращення особливих характеристик міста, не лише на свої цінності та автентичність. А зробити наголос на висвітленні його сучасних властивостей, набутих під час підготовки та проведення ігор. Масштабні міжнародні заходи, події можуть надати відмінні можливості для просування території і підвищення її туристської привабливості. Але вони виробляють обмежений, короткостроковий ефект. Якщо не передбачаються в довгостроковій стратегії, яка зазвичай пов'язана з поточною соціально-економічною ситуацією і основними цінностями. Дані заходи також повинні підтримуватися жителями міста або країни. Найменші містечка і навіть села сьогодні використовують інструменти подієвого маркетингу. Організуючи фестивалі, що прославляють їх унікальність. Також однією з унікальних подій є корида. Корида - найбільш поширена форма бою бугаїв. Традиційне іспанське видовище, що практикується також і в деяких інших країнах. І полягає у виконанні певної послідовності фігур з биком особливої іберійської породи. Зазвичай завершується вбивством бика. В Іспанії близько 400 арен для кориди. Які поділяються на 3 категорії, залежно від престижності стадіону. Бої бугаїв за португальським зразком і без заподіяння травм тварини регулярно проводяться в Каліфорнії. У таких країнах, як Філіппіни, Китай та деяких

інших (наприклад, Вірменія) час від часу проводяться бої бугаїв за участю іноземних тореро. У Північній Америці проводяться Рodeo вперше відбулося в тeхаському місті Пекос 1883 р. Включає себе стрибки на дикому бикy, на неосідланому та осідланому коні, лов бичка на ласo, завалювання бика, стрибки навколо бочок та ін. У США налічується близько 5 тис. ковбоїв і влаштовується щорічно близько 650 відбіркових змагань. П'ятнадцять фіналістів зустрічаються у фіналі у грудні у Лас-Вегасі [23].

Таким чином, події можуть відповідати бренду міста. Забезпечувати економічний прибуток для міста (розвиток інфраструктури, завантаження готелів), сприяти створенню образу міста за допомогою освітлення у ЗМІ. На прикладі світового досвіду ми переконалися, що подійний туризм - це двигун прогресу. Все більше країн намагаються проводити події. Які можуть бути як копією на ринку туризму, так і бути чимось абсолютно новим. Все це допомагає не тільки розвитку самої території, а й є рушійним фактором удосконалення інфраструктури та сервісу послуг. Залучаючи велику кількість туристів. Розглянувши основні світові події, які рік у рік збирають величезну кількість туристів, ми можемо застосувати якісь позитивні моменти на нашу країну [26].

2.3. Розвиток подієвого туризму в Україні

Протягом останніх кількох років, зокрема між 2015 і 2016 роками, Туризм, зосереджений навколо подій в Україні, потроху починає набирати обертів. Поява численних регіональних та місцевих заходів сприяла широкому поширенню цього явища. В Україні є кілька великих міських центрів, таких як Київ, Харків, Одеса та Львів. Такі міста, як Київ і Дніпро, часто організовують свята, присвячені певним святам і темам. Ці заходи мають широку привабливість, залучаючи відвідувачів з усіх куточків країни, а іноді й з-за її меж. У цих містах проживає достатня кількість жителів, які не є вихідцями з регіону, в тому числі тих, хто народився за кордоном. Часто

громадські та просвітницькі заходи структуровані та проводяться організовано. Однак, розглядаючи заходи, важливо брати до уваги відсоток залучених місцевих громадян. Інформації про ці події мало[34].

Аналіз доступних на даний момент подій-турів провів туристичний портал для України "УкрТуризм". Коли йдеться про туристів, які шукають інформацію про події в Україні. Після узагальнення даних було створено вичерпний список із найбільш часто відвідуваних подій. Цей список складався з: 1) кінофестиваль в м. Одесі; 2) Юморина в м. Одесі; 3) «Таврійські» ігри в Новій Каховці; 4) джазовий фестиваль в Коктебелі; 5) Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині; 6) Чорноморські ігри в Херсонській області; 7) фестиваль "Файне місто Тернопіль"; 8) КиївМузикФест; 9) міжнародний Гуцульський фестиваль; 10) столичне Автошоу; 11) Ліга чемпіонів, УЄФА; 12) сучасне мистецтво в Україні від "Pinchuk art centre" у м. Києві; 13) «Тера Героїка» у Каменець-Подільському тощо [28].

Україна у своїй багатовіковій історії налічує безліч свят. Ще старих традицій, коли народ збирався, і святкував. Так, в роботі А.А. Белкіна згадується: "...святкування карнавального типу були у нас явищем вельми і вельми поширеним, - не повинно викликати сумніву. Перш за все, це святки і масляна, особливо остання...". Масляна відноситься до перехідних, рухливих, свят, пов'язаних з Великоднем. Святкують Масляну останнього тижня перед Великим постом. Який триває сім тижнів і закінчується Великоднем. А назва «Масляна» виникла тому, що цього тижня за православним звичаєм м'ясо вже виключається з їжі. А молочні продукти ще можна вживати - от і печуть масляні млинці. Спочатку Масляну називали М'ясопустом, пізніше Сирним тижнем. Згідно з легендою, Масляна народилася на півночі, батьком її був Мороз. Якось у суворі морози людина помітила її, що ховається за величезними кучугурами. Він покликав її допомогти людям, розвеселити їх, зігріти та нагодувати. Масляна прийшла. Але вона виявилася не тендітною дівчиною, якою її побачили спочатку. А

здоровою бабою, з рум'яними щоками, підступним поглядом, що голосно регоче. Звичай святкування Масляної веде свій початок з найдавніших часів - грецьких і римських свят. Які в Західній Європі перетворилися на карнавали. Крім того, звичаї Масляної йдуть від обрядів слов'ян-язичників. Святкування її приурочувалося до дня весняного рівнодення. Ритуали, які проводилися на той час, були спрямовані на вигнання зими та зустріч весни. Тож сьогодні Масляна стала для людей святом проводів зими. За радянських часів Ю.М. Соколов вважав спорідненість Маслянеці і карнавалу настільки безперечним. Що в своєму підручнику не вважав за потрібне як-небудь мотивувати це і просто слідом за словом "Масляна" в дужках пояснив: "Європейський карнавал". Отже, ми бачимо, що масляну прирівнюють до карнавала. То чому б не взяти цю подію на рівні країни, - це всіма улюблене свято, проводи зими - і зробити з нього ходу. Створення різноманітних опудал «зими», українсько-народні танці та костюми – ось, власне, і український «карнавал» [25].

Висновки до Розділу 2

Отже, підбиваючи підсумки, хочеться б звернути увагу на такі положення. Характеризуючи особливості подієвого туризму необхідно позначити його переваги та деякі недоліки. Позитивними рисами подієвого туризму є: всесезонність, економічна привабливість, оновлення пропозицій, мультиплікативний ефект (розвиток суміжних галузей) та унікальність. Також, слід сказати і про мінус - неможливість передбачити стабільність попиту на нову подію. Також, слід сказати про велику кількість ознак, категорій та класифікацій, які доповнюють одна одну, та аналіз яких дозволяє виявити найбільш ефективні на певній території.

Стосовно світового досвіду, то ми бачимо, що створити подію, не складає особливих труднощів. Головне, що потрібно – це вивчити історію власних свят та подій (як для України, так і для регіону), а потім створити таку подію, яка привабить туриста.

Що стосується подієвого туризму, то Україна все ще є відносно новим гравцем у порівнянні зі світовим ринком. Головним фактором такого повільного зростання є специфіка організації подібних заходів та відсутність комплексного державного регулювання. На відміну від інших видів бізнесу, які швидко розвиваються і потребують мінімальних інвестицій, подієвий туризм вимагає терпіння та часу, щоб утвердитися. Проте, враховуючи величезні ресурси, наявні в Україні, існує величезний потенціал для того, щоб розвиток подієвого туризму став прибутковим джерелом доходу та каталізатором розвитку туристичної галузі країни в цілому.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні

Розглянемо детальніше проблеми туризму: 1. Слабкий інтерес інвесторів до індустрії туризму. Інвесторам найвигідніше вкласти кошти у будівництво житлового комплексу, ніж готелі, окупивши витрати швидше. Зокрема, це стосується будівництва у великих містах. Де вартість земельної ділянки під забудову дуже висока. 2. Низький рівень сервісу. Сервіс включає готовність населення приймаючих регіонів. А також працівників туристичної сфери до прийому гостей, обміном досвіду, проявом доброзичливості та гостинності. А також шанобливе та дбайливе ставлення туристів до відвідуваних ними об'єктів та територій, побуту та звичаїв місцевого населення, укладу їхнього життя. Ситуація з якістю сервісу пов'язана з історією розвитку туристичного бізнесу за радянських часів. На той час не було зацікавленості у великому одержанні прибутку туристичної галузі. Головним показником було виконання плану та забезпечення потреб держави. Таким чином, у туризмі не було зацікавленості у заповнюваності готелю та залученні клієнтів. Саме з цієї причини високої уваги обслуговування не приділялося. Так само не було контролю над ним. Наразі власники готелів у боротьбі за високу прибутковість свого бізнесу виявляють дуже високу зацікавленість у залученні клієнтів. Вони підвищують рівень обслуговування та лояльно ставляться до клієнтів.

1. Слабке просування туристичного продукту всередині країни. Причиною тому є слабка рекламна діяльність і не використання сучасних технологій, варіантів розміщення, варіантів туристичних маршрутів та комбінованих турів, путівників та порад туристам. Враховуючи, що найчастіше туристичні поїздки всередині країни громадяни України організують самостійно, розвиток інформаційних технологій важливий. Й не лише як оптимізація роботи турфірми, а й для

спрощення отримання інформації. Необхідної для організації туристичної поїздки всередині країни. 2. Нерівномірний розвиток туризму. Туристам найцікавіше «придбати» різноманітний відпочинок. Зараз особливо цінується комбінування турів. Дуже важливою є зацікавленість, що послужило б мотивацією відвідування віддалених регіонів [12].

Для перспективного розвитку подієвого туризму потрібно здійснити: детальний аналіз подій та пересортувати їх за ознакою цікавості для туристів. Вивчити пропозиції подієвого франчайзингу. Які можна ввести наприклад в Чернівецькій області чи на Закарпатті. Де є визначні свята (три свята вина на Закарпатті або ж свята Маланки на Буковині чи Покутті). Можна обґрунтувати виокремлення релігійного напрямку подієвого туризму та сформувати список релігійних свят. На основі яких можна розвивати подієвий туризм. Враховуючи ці пріоритети, подієвому туризму не приділяють належної уваги, не використовують його потенціал для розвитку туризму, економіки країни. Всі заходи сприймаються у вузькому значенні, тільки як культурна, спортивна чи ділова подія та не асоціюються, як основа для подієвого туризму. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання [23].

Чинники які потрібно врахувати у процесі формування подієвого туру зображені на рис. 3.1.

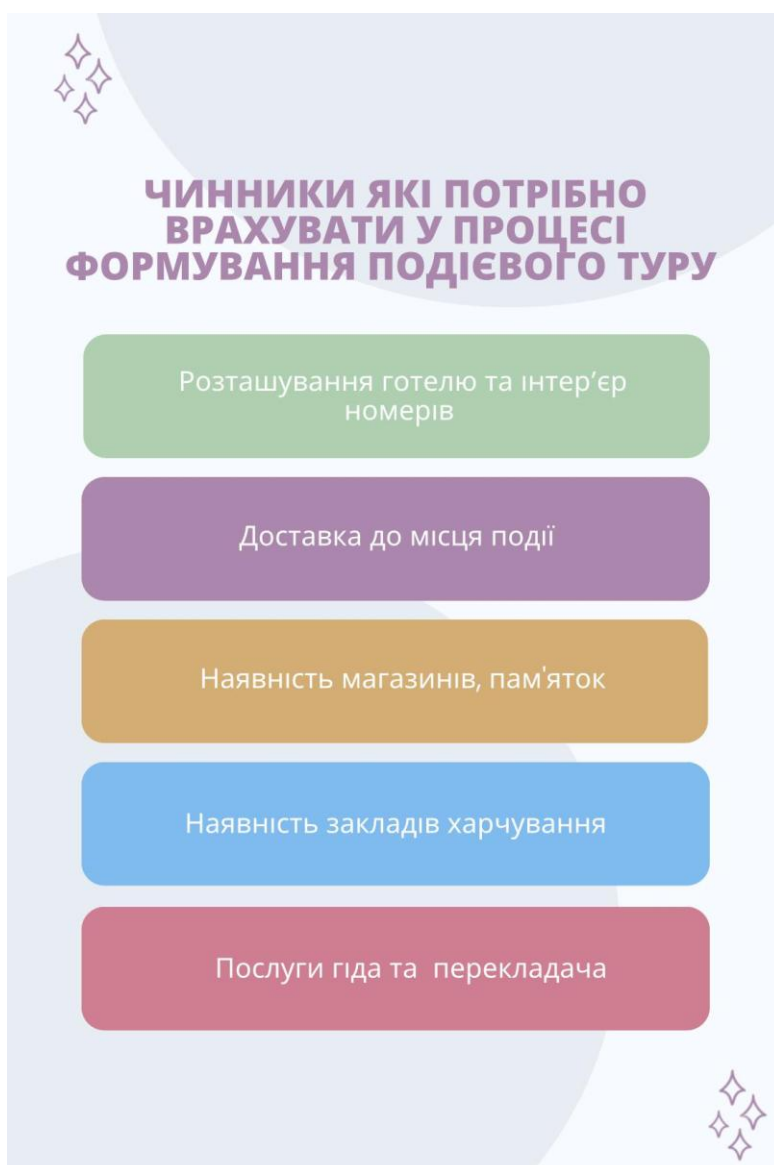


Рис. 3.1. Чинники які потрібно врахувати у процесі формування подієвого туру [12]

Саме від цих умов залежить вартість туру. Важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події. Загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Це дає змогу туристичним фірмам планувати подієву поїздку заздалегідь. З цією метою потрібно:

1. Розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів.
2. Забезпечити фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події. Подія може стати центром приваблення туристів, якщо її інформаційна підтримка проводиться протягом півроку –

рік. При цьому витрати на рекламу і маркетинг повинні бути не меншими, ніж організаційні витрати. Тому на кожен подію, на основі якої можна розвивати подієвий туризм, необхідно розробити маркетингову стратегію [16].

3. Забезпечити систематичне проведення події.

4. Організувати рекламні заходи на державному рівні. Туристський бізнес - дуже специфічний вид підприємницької діяльності. Розвиток якого без реклами, уявити практично неможливо. Реклама в туризмі, крім безпосереднього залучення клієнтів, також покликана сформувати певний, бажано позитивний, імідж туроператора[16].

Щодо аналізу ринку України, то є кілька відомих туроператорів і агентств, які спеціалізуються на гастрономічних турах і можуть запропонувати цікаві програми. Ось кілька прикладів таких туристичних агентств: «Панда Тревел» - пропонують різноманітні гастрономічні тури по Україні, включно з регіональними турами, дегустацією місцевих страв та відвідуванням ферм. «Україна для Вас» - туристична агенція пропонує кулінарні тури по всій Україні, включаючи відвідування місцевих ресторанів, дегустацію страв, знайомство з культурою та традиціями країни. «Справжнє українське» - компанія спеціалізується на гастрономічних турах, де можна відвідати місцеві базари, ресторани та кулінарні майстерні. Не зважаючи на досить серйозних конкурентів, розробка гастрономічного туру на Закарпатті має свої переваги. В турі робиться акцент саме на Закарпатський регіон та змішання культур. На унікальність та якість продуктів. На вивчення та проникнення історії Середньовіччя. А кращий він унікальним та індивідуальним підходом до кожного туриста. В залежності від зворотнього зв'язку тур змінюється та удосконалюється [28].

3.2. Розробка ето-гастрономічного фестивалю «Смачне Закарпаття»

Так уже історично склалося, що на Закарпатті проживають представники багатьох національностей. І завдяки цьому закарпатська кухня давно стала інтернаціональною. Самобутня та унікальна, вона наповнена інгредієнтами, властивими угорцям, русинам, євреям, словакам, румунам та іншим народам, які проживають у цьому регіоні. Більша частина відома здавна, і їх часто можна зустріти на столах багатьох народностей. Багатонаціональні витоки кухні Закарпаття [8].

Говорячи про угорську складову закарпатської кухні, насамперед слід згадати «паприкаш», «керебет», «перкельт» та «бограч-гуляш». До них також входить і улюблене «Лечо». Румунські страви складні за своїми назвами, але смачні наповненням: «гівеч», «зама ку квасолі», «інгрошала ку хрибі» і «Токана ку бринза». А від словаків кухня поповнилася такими відомими м'ясними любимами, як «карбонатки», «дждаки», «страпачки», «бухти» та «стеранка». Українські гори приваблюють туристів не лише чудовими краєвидами, а й різноманітністю смаків. Що вам більше до смаку: вина, равлики чи сири. Навіщо вибирати, якщо це все можна покуштувати в одному турі-фестивалі. Неможливо уявити Закарпаття без вина. У Шато Чизай ви дізнаєтесь історію виноробства Закарпаття, відвідаєте винні підвали та побуваєте на дегустації вин у компанії професійного сомельє. Більше, ніж вино, на Закарпатті вшановують сирні традиції. Екзотика краю — равликові ферми, де найніжніше м'ясо готують як французькими рецептами, так і закарпатськи. Але гастрономічний тур Закарпаттям веде не лише до столу. Програма розрахована на окунення туристів у надзвичайну атмосферу свята. Так як, саме в цей час будуть проходити різні гастрономічні події цього краю. Наприклад, фестиваль «Гуцульська бринза» або ж фестиваль «Червоне вино». А також супроводження гостей в національних нарядах, що подарує надзвичайні емоції та особливі спогади. Ситі та задоволені ви відвідаєте Середньовічні міста та замки, а також поніжитесь у теплих водах термальних джерел.

Даний етно-гастрономічний фестиваль розрахован на конкретну цільову групу людей. Особи, які захоплюються культурою та традиціями, можуть виявити залучення до вивчення українських звичаїв, мистецтва та традицій Закарпаття. Вони можуть бути схильні відвідувати етнографічні музеї, брати участь у народних святах або досліджувати ремісничі майстерні. Щоб глибше зрозуміти культурний контекст регіону. Для тих, хто цікавиться гастрономією, неабияку цікавість можуть викликати унікальні продукти та традиційна кухня Закарпаття. Ця група людей може із задоволенням відвідувати місцеві ресторани, брати участь у кулінарних майстер-класах і насолоджуватися дегустацією страв і напоїв регіону. Крім того, ті, хто цінує природні краси. Такі як краєвиди на гори, струмки та водоспади, можуть знайти гастрономічний тур Закарпаттям ідеальним варіантом. Оскільки вони вирушають у подорож, яка дозволить їм насолодитися як природою, так і місцевою кухнею[15].

Для транспортування у данному турі буде використано автобус. Рішення про використання автобуса ґрунтувалося на кількох факторах. Включаючи можливість швидкого та комфортного пересування між пунктами призначення та можливість спостерігати численні туристичні та рекреаційні пам'ятки по дорозі. Туристична компанія забезпечила оренду автобуса «Мерседес» з кондиціонером, відеорозвагами, туалетом і водієм.

Схема маршруту: Ужгород – Косино – Берегово – Ферма “Карпатський буйвол” – Селиська сироварня – Равликова ферма – Іза

Технологічна карта

Етно-астрономічний тур «Смачне Закарпаття»

Вид маршруту: комбінований

Протяжність маршруту – 250км

Тривалість подорожі – 2 дні/1 ніч

Кількість туристичних груп – 15 груп

Кількість туристів у групі –18 людей

Всього туристів на маршруті – 270 людей

Початок обслуговування першої групи по маршруту – 10.06.2023

Кінець обслуговування останньої групи по маршруту – 20.08.2023

Карту маршруту можна побачити на рис. 3.1.

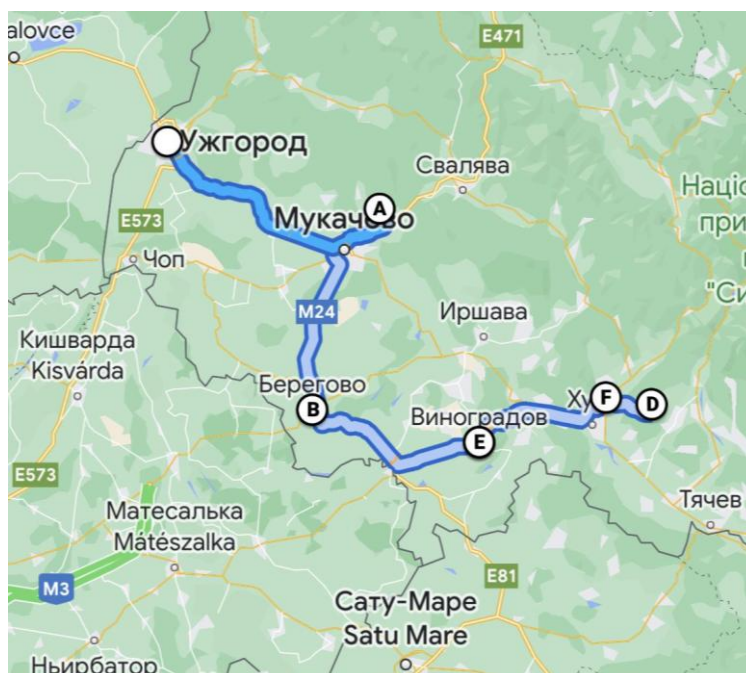


Рис. 3.1. Карта маршруту

Програма етно-гастрономічного туру і коротка характеристика об'єктів
показу

Таблиця 2.1

1 день	
8:30	Збір (реєстрація) групи та знайомство Ознайомлення з інформаційною брошурою з більш детальною інформацією.
9:00	Ужгородський замок (Рис. 3.2.)



Рис. 3.2.

Ужгородський замок розташований у центрі міста на Замковій горі. Це унікальний зразок укріплень бастіонного типу на землях закарпатських, шедевр романського архітектурного стилю. Від найдавніших історичних часів до кінця Першої світової війни цей замок і місто називалися Унг, Унгвар. "Унг" з тюркської мови - річка, вода і "вар" з угорської - зміцнення, замок.

12:00

Термальні басейни «Косино» (Рис. 3.3.)

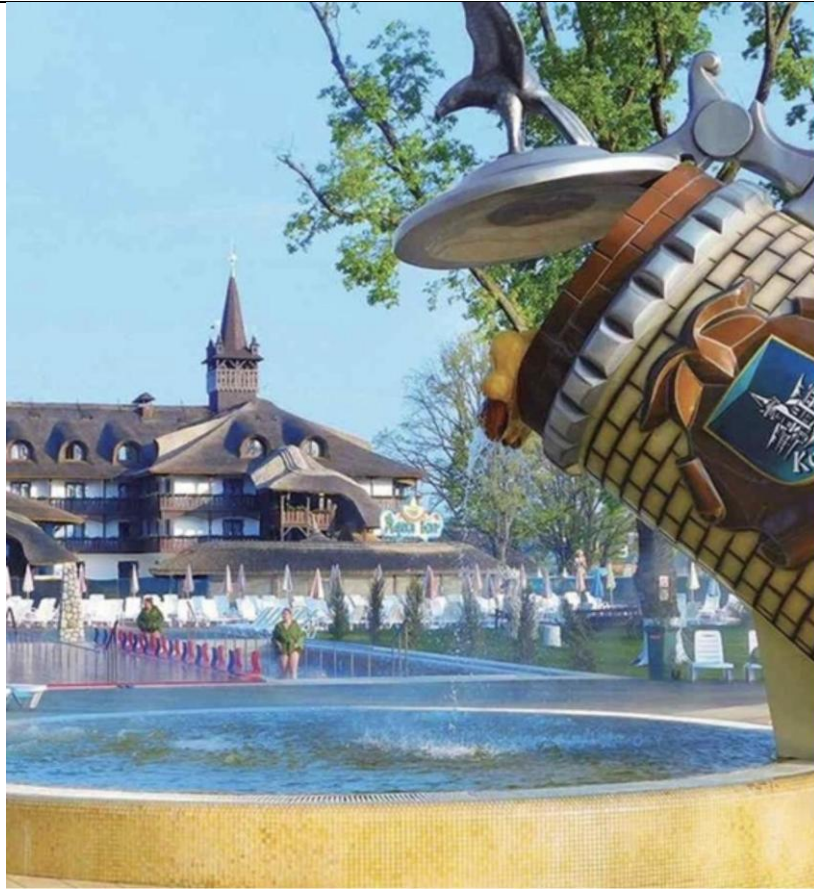


Рис. 3.3. Термальні басейни «Косино»

Комплекс «Термальні води Косино» пропонує оздоровитись у термальних водах Закарпаття. Цілюща вода курорту піднімається з однієї з трьох діючих на даний момент свердловин на Закарпатті.

14:00	Дегустація вин м. Берегово Тут можна ознайомитись з історією, культурою виноробства, купити найкращі сорти закарпатських вин. Також можна скуштувати неймовірно смачні страви угорської національної кухні.
17:00	Заселення до готелю «Золота Пáva» (Рис. 3.4.)



Рис. 3.4. Фото готелю «Золота пава»

Номерний фонд готелю дозволяє розмістити групи до 20 чоловік за раз. Туристи також можуть обрати номер за своїм смаком та ціновою політикою. Також у вартість проживання входить сніданок, що є дуже зручним. Вечерю можна замовити в ресторані, який знаходиться на території готелю.

Ціни

двомісний стандарт — 600 грн.,

напівлюкс — 750 грн.,

люкс — 1200 грн.

18:00	Відпочинок на території готелю та вільний час.
2 день	
8:00	Підйом та збори.
9:00	Сніданок у готелі.
10:00	Виїзд на ферму «Карпатський буйвол» у місто Виноградів. Фермерське господарство "Карпатський буйвол" - єдине на всю Україну. Дегустацію на фермі «Карпатський буйвол» розпочинають екскурсією до тварин. Далі знайомлять із пропонуванним сетом, до складу якого входить молоко, сир

	«Панір», домашній плавлений сир, моцарелла, олія, сметана та сир. Щодо напоїв, то взимку на вулиці у чані варять глінтвейн, а влітку пригощають холодними компотами.
12:00	Відвідання сільської сироварні. Приїхавши до Нижнього Селища на Закарпаття ви відчуєте себе у справжній швейцарській сироварні, побачите процес виготовлення сиру та продегустуєте його результат.
14:00	Равликова ферма м. Виноградів. Першу в Україні ферму равликів створено у 2017 році. На фермі можна продегустувати 3 типи равликів: равлики по-бургундському - з додаванням томатів та часнику; равлики «Шафран» - з шафраном та іншими травами; по-закарпатськи - із Селіським сиром; а також делікатес - равликову ікру.
17:00	Завітаємо у центр лозоплетіння у селі Іза (Рис. 3.5.)  Рис. 3.5. Центр лозоплетіння у селі Іза Село Іза на Закарпатті славиться на всю Україну народними умільцями. Які перетворюють звичайну лозу на гарні та функціональні речі. Саме тут можна знайти різні види великодніх кошиків, крісел-качалок та інших виробів з цього матеріалу.

20:00	Повернення.
-------	-------------

У вартість включено:

Проживання - 1 ніч зі сніданком

Транспортне обслуговування за програмою

Послуги гіда екскурсовода

Адміністративний супровід (туристів весь шлях супроводжує один керівник маршруту, який виконує численні організаційні функції)

Туристичне страхування

Додатково оплачується: вхідні квитки в екскурсійні об'єкти та дегустації:- Ужгородський замок (дорослий квиток- 15 грн, дитячий 5 грн)

- Термальні басейни «Косіно» (дорослий квиток за 3 години відвідування термального комплексу слід сплатити 100 грн, за квиток, що дає необмежений доступ на термальні басейни слід сплатити 500 грн.)

- Дегустація вин (квиток- 110 грн)

- Дегустація продуктів із буйволиного молока (квитки- 150 грн)

- Дегустація сиру(квитки- 100 грн)

додаткове харчування (обіди та вечері)

Особисті витрати

Таблиця 3.1

Калькуляція витрат

Найменування послуги	Розрахунок на 1 чол. Грн/2 дні	Розрахунок на 18 чол.грн/2 дні
Проживання в готелі зі сніданком	600	10800
Страхівка	40	720
Заробітна плата водію	250	4500
Заробітна плата гіда	350	6300
Заробітна плата адміністративного супроводу	250	4500

Собівартість туру	980	17640
Туроператорська винагорода	250	4500
Витрати на рекламу	200	3600
Автобусне перевезення	550	9900
Загальна вартість туру	2 490	44 820

Вартість туру: 2 450 грн за особу

Туристичні формальності і туристична документація туру

Даний туроператор, який має власний екскурсійний продукт та самостійно його реалізує, повинен оформити такі документи:

- Технологічну карту екскурсії;
- Контрольний текст екскурсії;
- Матеріали «портфеля екскурсовода»;
- Схеми маршрутів транспортних екскурсій;
- Договори з транспортними підприємствами в разі здійснення екскурсії на транспорті;
- Договори з музеями, заповідниками та культурними установами;
- Прейскурант цін на екскурсійні послуги.

Для даного туру необхідним кадровим забезпеченням є гід-екскурсовод.

Інформаційний лист

ТРИВАЛІСТЬ ТУРУ

2 дні / 1 ніч

МІСЦЕ, ЧАС ЗБОРУ ТА ПОЧАТКУ

м. Ужгород, Двірцева площа 1, велика парковка

8:30 – Збір (реєстрація)

9:00 – Початок екскурсії

МАНДРУЄМО ТАК

Ужгород – Косино – Берегово – Ферма “Карпатський буйвол” –
Селиська сироварня – Равликова ферма – Іза

ЄЗАПИТАННЯ?

Viber/Telegram+380660311308, Onlineчат

3.3. Розробка інструментарю що до визначення привабливості туру

Дуже популярним збиранням інформації та отримання фідбеку від туристів є анкетування. У просуванні та удосконаленні продукту дуже важливо спостерігати та прислуховуватися за думкою відвідувачів про всі аспекти подорожей, включаючи проживання, харчування, екскурсії та заходи. Це дає змогу збирати відгуки, які можна використовувати для покращення майбутніх турів і розробки більш цікавих програм. Для з'ясування які враження залишилися після відвідування гастрономічного туру було розроблено такі питання[15].

АНКЕТА

1. Як часто Ви подорожуєте?

- А) Кожен місяць
- Б) Один раз на під року
- В) Один раз на рік
- Г) Інше...

2. Вкажіть термін Вашого перебування у місті?

- А) Декілька годин
- Б) Один день без ночівлі
- В) 2 - 7 днів
- Г) більше 7 днів

3. Який тип організації подорожі Вас влаштовує?

- A) Організаційний
- Б) Самостійний
- Г) Інший

4. Що Вас найбільше цікавить під час подорожі?

- A) Можливість дізнатися щось нове від майстрів, спеціалістів
- Б) Майстер-класи
- В) Можливість познайомитись із місцевою культурою
- Г) Ваш варіант _____

5. Яку суму грошей зазвичай Ви витрачаєте на сувеніри та екскурсії під час туру?

- A) До 500 грн.
- Б) 500 – 1500 грн.
- В) 1500 – 3000 грн.
- Г) більше 3000 грн.

6. Що, на Вашу думку, зараз перешкоджає розвитку туризму?

- A) Складність транспортної доставки та висока вартість проїзду.
- Б) Відсутність інфраструктури (умов проживання, придорожного сервісу).
- В) Військовий стан.
- Г) Дефіцит кваліфікованих кадрів.
- Д) Інше...

7. Що, на Вашу думку, необхідно зробити, щоб туризм приносив максимальну користь місцевим жителям?

- A) Вирішити інфраструктурні проблеми (транспорт, готелі, сервіс)
- Б) Підготувати кваліфікованих гідів – провідників

В) Налагодити виготовлення та продаж сувенірів з місцевим колоритом та символікою

Г) Залучити фінансові кошти у вигляді гарантів та (або) інвестицій

Д) Організувати групи з місцевих жителів, які безпосередньо братимуть участь у заходах організованих управлінням туризму

8. Ви плануєте знову відвідати подібні тури?

А) Так

Б) Ні

В) Важко відповісти

9. Які види подій Вам найбільш цікаві?

А) Національні свята та фестивалі

Б) Фестивалі музики та музичні конкурси

В) Спортивні події

Г) Ярмарок

10. З яких джерел Ви брали інформацію про подорож:

А) Рекомендації друзів/родичів

Б) Сайти, портали в інтернет

В) Відгуки в інтернет

Г) Турагенство, туроператор

Д) Спеціалізована виставка

11. Ваш вік:

А) До 18 років

Б) 18-30 років

В) 31-40 років

Г) 41-50 років

Д) 51 і старше

Дякуємо Вам за співпрацю!

Дані результати зібрані з допомогою опитування туристів дадуть змогу удосконалити розроблений етно-гастрономічний тур-фестиваль. В першу чергу ми дізнаємося оцінку задоволення. Також за допомогою опитування ми можемо визначити бажання та потреби цільової аудиторії. З допомогою анкетування ми дізналися у учасників туру, чи рекомендували б вони гастрономічний тур своїм друзям і родині. Це допомагає визначити задоволеність клієнтів і їхнє бажання рекомендувати тур іншим. Опитування можуть надати можливість учасникам туру висловити свої ідеї та пропозиції щодо покращення туру.

Висновки до Розділу 3

Потенціал для розвитку подієвого туризму величезний. Для повного використання цього потенціалу рекомендовано організовувати заходи на рівні Карпатського єврорегіону або через дослідження культури корінного русинського населення. Яке населяє Закарпаття та сусідні держави. Подієвий туризм є дуже перспективним видом туризму з необмеженими ресурсами. На жаль, наразі відсутня підтримка цього сектору на державному рівні та не розроблені маркетингові кампанії для просування подієвого туризму в міжнародному масштабі. Однак, незважаючи на ці виклики, наша нинішня епоха є епохою інновацій та розвитку культурного життя. Для багатьох регіонів України подієвий туризм є реальною можливістю економічного, соціального та культурного розвитку. Хоча поточна політична ситуація є напруженою, вона також послужила каталізатором змін. Криза спонукала готельєрів, рестораторів і туристичні агентства переорієнтувати свою увагу на внутрішній туризм.

У третьому розділі було розроблено новий етно-гастрономічний фестиваль під назвою «Смачне Закарпаття». Він триває 2 дні та 1 ніч. Включає в себе доволі багату програму розваг, екскурсій, фестиваль сиру та вина, та надзвичайну атмосферу свята. Туристам пропоновано також відвідати ужгородський замок, равликову ферму, термальні басейни та в кінці першого дня зупинитися в комфортному готелі, плюс додаткові послуги. Розробка етно-гастрономічного фестивалю сприятиме формуванню інтересу туристів та підвищить впізнаваність Закарпаття. Що в свою чергу сприятиме розвитку території, створить нові робочі місця.

Також було розроблено інструментарь, що до визначеності привабливості туру. В ньому зібрано 11 питань з різними варіантами відповіді. Опитування допоможуть удосконалювати в майбутньому програму фестивалю. Або може послужити основою для розробки нового туру.

ВИСНОВКИ

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти подієвого туризму. Подієвий туризм- це вид туризму, при якому туристичні поїздки приурочені до будь-яких певних подій або заходів. Найбільш істотними особливостями подієвого туризму є нерозривний зв'язок мети поїздки з будь-якою подією, що відбувається в певному місці в строго певний час. У зв'язку з цим необхідно пам'ятати, що для подієвого туризму фактор тимчасових рамок і періодичності події набагато важливіше класичного фактора туристичної сезонності; одія, що лежить в основі туру, повинна мати якість незаперечної унікальності та/або автентичності; рганізація подієвого туризму прямо залежить від доброї волі місцевих жителів, їх бажання, зацікавленості та участі в організації заходу або події; туриста обов'язково повинна бути можливість особистої безпосередньої участі у події або співпереживання цій події. Цю особливість подієвого туризму можна навіть обіграти етимологічно: чим більше можливостей у туриста для співпереживання і співучасті в події, тим більше позитивних вражень він отримує, тим вище він оцінює якість придбаного туристичного продукту.

Другий розділ присвячений аналізу світового досвіду подієвого туризму. заходи подієвої спрямованості мають велике економічне значення як для регіону, так і для країни в цілому, так як в період їх проведення активізується діяльність всіх об'єктів туристської індустрії. Зарубіжний досвід організації та розвитку подієвого туризму дуже різноманітний. Лідерами подієвого туризму є США, Італія, Франція, Південна Корея, Великобританія. Однак на сьогоднішній день деякі експерти вважають, що перше місце за рівнем і якістю розвитку подієвого туризму займає саме Австралія, де існує чітка система стратегічного планування подієвих заходів, здатних максимально винести вигоду від туризму для даного регіону. В європейських країнах і США сфера подієвого туризму є досить розвиненою і

пропонує споживачам величезний асортимент різних заходів на будь-який смак.

У третьому розділі розглянуто проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні, розроблено етно-гастрономічний фестиваль та інструментар, що до визначення привабливості туру для туристів. У турі прописана програма, є технологічна карта, цільова аудиторія, транспорт для перевезення туристів, калькуляція витрат, описані туристичні формальності, документація туру та є інформаційний лист. Інструментар для зв'язку з туристами представлено у вигляді анкетування. Розробка даного інструментарю потрібна для отримання фідбеку, удосконалення туру, перевірки якості та отримання нових ідей та побажань. В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років XX ст. Його поява була зумовлена потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році. Нині цей вид туризму в нашій країні розвивається досить повільними темпами. Також розглянуто проблеми туризму: слабкий інтерес інвесторів до індустрії туризму; низький рівень сервісу; слабе просування туристичного продукту всередині країни; нерівномірний розвиток туризму. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Треба сказати, що подієвий туризм – це важлива частина світового прогресу. Все більше країн намагаються втягнутися в гонку за туристом, вигадуючи нові події, які можуть бути як копією на ринку туризму, так і зовсім новим заходом. Все це допомагає не тільки розвитку самого регіону, але і країни в цілому, але і є рушійним фактором вдосконалення інфраструктури та сервісу послуг. Що ж стосується стосовно світового досвіду, то ми бачимо, що створити подію, не складає особливих труднощів. Головне, що потрібно – це вивчити історію власних свят та подій (як для

України, так і для регіону), а потім створити таку подію, яка привабить туриста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Getz D. Event Tourism - Definition, Evolution and Research. Calgary: Elsevier, 2008. pp.403-428.
2. TCH.ua. [Електронний ресурс]. –URL: <https://www.google.com.ua/amp/s/tsn.ua/amp/infografika/kraschi-krayini-svitu-2020-ukrayina-opustilasya-na-tri-shodinki-1474938.html>
3. Oktoberfest pumps up its beer prices again. ion [Електронний ресурс]. –URL: <https://www.google.com.ua/amp/s/www.statista.com/chart/amp/19400/oktoberfest-beer-prices/>
4. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – URL: <http://www2.unwto.org>
5. Swaddling, Judith (2000). The Ancient Olympic Games (вид. 2). Austin: University of Texas Press. с. 54.
6. Бейдик О.О., Гончарук А.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму) [Електронний ресурс] // Географія та туризм. 2010. Вип. 8. С. 45-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12
7. Булатова М. М., Єрмолова В. М., Кроль І. М. Олімпійські мандри : метод. посіб. / М. М. Булатова, В. М. Єрмолова, І. М. Кроль. – Київ : НОК України, 2020. 64 с.
8. Гищук Р.М. Транскордонна організація подієвого туризму в Карпатському регіоні / Р.М. Гищук, Х.І. Шпинтюк // VII Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети» (20 листопада, м. Харків). Харків: ХНУ ім. В. Каразіна, 2015. С. 62-63.
9. Євсейцева О. С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача / О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова // Економіка та держава. – 2019. – № 3. С. 107-113.

10. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Галина Кіндрацька. Київ: Знання, 2006. 366 с.
11. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм) / М. В. Тонкошкур, В. В. Абрамов, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 134 с.
12. Лозова О.А. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. /Культури народів Причорномор'я. 2012. № 229. С. 44 - 47.
13. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.
14. Наумік К. Г., Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності. Комунальне господарство міст. 2017. № 12. С. 33–38.
15. Організація екскурсійної діяльності: конспект лекцій. / Н.А. Леоненко. Харків: НУЦЗУ, 2019. 167 с.
16. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України–Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2016. Випуск 12.С. 460-463.
17. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 249 с.
18. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.wttc.org>
19. Пискач А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця XX - початку XXI ст.: нефольклорні тенденції. Українська

культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. (Т. 2). 17. С. 90 - 93.

20. Радіонова О. М., канд. екон. наук, доц., Макєєва О. І., студентка факультету Менеджменту, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.URL:
<http://eprints.kname.edu.ua/59371/1/MKI2019-186-189.pdf>

21. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименка. Одеса: Астро-принт, 2013. 304 с.

22. Різдвяні ярмарки Будапешта – атмосфера свята. [Електронний ресурс]. – URL:<https://ua.elenapuzatko.com/rizdvyani-yarmarki-budapeshta/>

23. Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації: матеріали І-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 27 – 28 квітня 2017 р. Ужгород: ПП «Інватор», 2017. 182 с.

24. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2011. Спецвипуск 33. Ч.4. С.124-128.

25. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / Марта Мальська, Наталія Паньків. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 534 с.

26. Туристи як ініціатори розвитку територій. [Електронний ресурс]. – URL:https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/26_Suchasnyj-turyst.pdf

27. Туристична асоціація УкраїниURL:<http://www.tau.org.ua>

28. Український туристичний портал «УкрТуризм». [Електронний ресурс] – URL:<http://ukrtourism.com/>

29. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
30. Фестиваль. Види фестивалів. Основні функції та завдання фестивалів. Складові фестивалю. [Електронний ресурс] – URL:https://lvkm.com.ua/images/Docs/Dustancijne_navchannya_april/1/Шапка_Лі_ОМ_КДД_94_Заняття_за_14.04.20_фестиваль.pdf
31. Фестивалі, як складова культурного та етнічного туризму.– URL:<https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21260/1/Лекція-3.pdf>
32. Цікаві факти про венеціанський карнавал.URL:<https://airlife.ua/tsikavi-fakti-pro-venetsianskij-karnaval/>
33. Щурик М.В., Бринзей Б.С. Фестивальний рух як один із перспективних напрямів розвитку EVENT-туризму в регіоні // Причорноморські економічні студії. Випуск 39-2. 2019. С. 57 – 60.
34. Шикіна О.В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О.В. Шикіна, І.Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 7. – С. 114–127.