

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА
МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Допущено до захисту

“ ____ ” _____ 2024 р.

Завідувач кафедри туризму,
документних та міжкультурних
комунікацій

_____ Людмила ТАНСЬКА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ступінь вищої освіти «бакалавр»

на тему:

ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

за спеціальністю 242 «Туризм»

Виконала: студентка 4 курсу,
денної форми навчання, групи ТУ-20-1
Савченко Єва Олексіївна

Науковий керівник:

д.г.н., професор
Доценко Анатолій Іванович

Київ-2024

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	7
1.1 Історія становлення та розвитку подієвого туризму.....	7
1.2. Базові поняття, особливості та класифікація подієвого туризму	13
1.3. Особливості івент-менеджменту у сфері подієвого туризму	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	25
2.1 Світовий і вітчизняний досвід розвитку подієвого туризму	25
2.2. Методичні засади оцінки потенціалу дестинацій для розвитку подієвого туризму	37
2.3 Потенціал подієвого туризму у місті Полтава.....	40
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПОДІЄВОГО ЗАХОДУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МІСТА ПОЛТАВА.....	49
3.1 Полтава як перспективний майданчик для організації та проведення регіонального фестивалю української кухні.....	49
3.2 Характеристики регіонального фестивалю української кухні і можливі заходи його просування	55
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

UNWTO – United Nations World Tourism Organization (Всесвітня Туристична Організація)

TTRA – Travel and Tourism Research Association (Асоціація дослідження подорожей і туризму)

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження подієвого туризму в світі та в Україні, зумовлена стрімким розвитком цього напрямку, який стає все більш популярним серед туристів. Подієвий туризм має великий потенціал для підвищення туристичної привабливості регіонів, оскільки він пропонує унікальні враження і емоції, які стають головними мотивами для подорожей. У контексті сучасної глобалізації, конкуренція між туристичними напрямками зростає, що вимагає нових і креативних підходів до залучення туристів.

Унікальність подієвого туризму полягає в його здатності згладжувати сезонні коливання туристичних потоків, забезпечуючи привабливість DESTINATION протягом усього року. Завдяки організації різноманітних заходів, фестивалів та подій, регіони можуть постійно залучати відвідувачів, створюючи постійний потік туристів незалежно від пори року. Це особливо актуально для країн з вираженими сезонними змінами, таких як Україна.

В умовах сучасної економічної ситуації, розвиток подієвого туризму може стати важливим інструментом економічного зростання та соціального розвитку регіонів. Організація великих подій сприяє створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та покращенню інфраструктури. Це, у свою чергу, позитивно впливає на імідж регіону, підвищуючи його привабливість для туристів та інвесторів.

Подієвий туризм також відіграє важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини. Через організацію культурних фестивалів та традиційних свят, туристи мають можливість ознайомитися з культурою та історією регіону, що сприяє збереженню національної ідентичності та культурних традицій. Це є важливим аспектом для розвитку внутрішнього туризму та формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

З огляду на все вищезазначене, дослідження особливостей подієвого туризму в Україні та світі є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє виявити ефективні стратегії розвитку цієї галузі, оцінити потенціал українських регіонів та визначити шляхи підвищення їхньої туристичної привабливості. Це сприятиме сталому розвитку туризму в Україні та інтеграції країни у світовий туристичний простір.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломного проекту є обґрунтування та розробка подієвого заходу для просування міста Полтава.

Поставлена мета визначила вирішення наступних *завдань*:

- дослідити історію становлення та розвитку подієвого туризму;
- розкрити базові поняття, особливості та класифікацію подієвого туризму;
- визначити особливості івент-менеджменту у сфері подієвого туризму
- описати світовий і вітчизняний досвід розвитку подієвого туризму;
- проаналізувати методичні засади оцінки потенціалу дестинацій для розвитку подієвого туризму;
- оцінити потенціал подієвого туризму у місті Полтава;
- дослідити місто Полтава, як перспективний майданчик для організації та проведення регіонального фестивалю української кухні;
- охарактеризувати регіональний фестиваль української кухні і можливі заходи його просування

Об'єкт дослідження – розвиток подієвого туризму.

Предмет дослідження – розробка подієвого заходу для просування міста Полтава.

Теоретичну та методичну базу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних учених: Зінченко В. А., Ісаєнко В. М., Ніколаєв К. Д., Бабікова К. О., Білявський Г. О., Смирнов І. Г., Кифяк В. Ф., Кифяк В. Ф.,

Ковальчук С. В., Косар Н., Лебедєв І. В., Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В., Скляренко Я. П., Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І., Статистична служба України, Стоцький О., Шепелюк С. І., Д. Гетца, С. Дамма, С. Лемера, Дж. Рітчі, Р. Лінча, М. Сондера та ін. Автори розглядають понятійний апарат подієвого туризму, визначають його роль у просуванні дестинації та здійснюють аналіз факторів, що впливають на розвиток цього виду туризму. Однак, авторами не було відображено ряд важливих аспектів у цій галузі. Недостатньо розглянуто структуру та методологію даного виду туризму, а також визначено критерії якості виробленого туристичного продукту. Більше того, питання щодо потенціалу подієвого туризму як інструменту просування конкретної території та створення наукових підходів до його управління відображені далеко не в повному обсязі. У працях вітчизняних дослідників подієвий туризм залишається одним із маловивчених видів туризму, що може свідчити про нетривалість періоду його дослідження та проведення в Україні.

Методи дослідження. Дослідження проводилося з використанням методів статистичного аналізу, дедукції, системного підходу та графічного методу.

Практична значимість полягає в тому, що його результати можуть бути використані для розробки ефективних стратегій розвитку подієвого туризму в Україні, зокрема у місті Полтава.

Структура роботи містить 3 розділи, 9 підрозділів роботи, із загальною кількістю сторінок – 79. Кількість позицій списку використаних джерел становить 88, розміщених на 9 сторінках.

Ключові терміни: «подієвий туризм», «гастро-туризм» «туристичний продукт», «тур», «регіон».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1 Історія становлення та розвитку подієвого туризму

Вперше явище подієвого туризму виникло ще в античну епоху, в період з XII ст. до н.е. по V ст. н.е. Тоді це було пов'язано з такими спортивними змаганнями, як Олімпійські ігри, які проводилися з 776 р. до н.е. по 396 р. н.е. Вони проходили один раз на чотири роки наприкінці серпня - на початку вересня і тривали п'ять днів. Крім громадян полісів материкової Греції, на іграх в Олімпії можна було побачити мешканців Великої Греції (Сицилії і Південної Італії), Іонії (західного узбережжя Малої Азії), Кіренаїки (Північної Африки) та Боспору (Криму і Північного Причорномор'я). Однак ці ігри не були єдиними спортивними змаганнями того часу. Відомими також були Піфійські ігри, що проводилися на честь бога Аполлона, Істмійські ігри – на честь бога Посейдона, а також Делійські і Капітолійські ігри. Крім того, проводилося багато місцевих спортивних змагань, наприклад, Панафінейські ігри на честь богині Афін [2;18].

Культурні події античного світу, на відміну від спортивних, не мали такої великої популярності. Однією з найбільш відомих з них були Великі або Міські Діонісії, що проводилися з VII ст. до н.е. в Афінах. Центральним моментом свята були театральні змагання, які тривали три дні. Під час них ставили три трагедії, одну сатиричну драму і комедію. Наприкінці третього дня десять суддів – по одному представнику від кожного афінського округу – визначали місце між поетами, що брали участь [1, с.60].

Таким чином, зародження подієвого туризму було тісно пов'язане з подорожами давніх греків до місць проведення масштабних спортивних змагань і театральних конкурсів. Мотивом для цих поїздок було бажання взяти участь у події, що вирізнялася своєю масштабністю, значимістю і рівнем.

Середні віки (V–XV ст.) були несприятливим часом для подорожей через кризу транспортної інфраструктури, що виявилася в руйнуванні

римських доріг і мостів, а також через політичну нестабільність (варварські нашествия, феодальна роздробленість і міжусобні війни). Незважаючи на це, в середні віки з'явилися нові види подієвого туризму, одним з яких став «політичний туризм». Він був приурочений до важливих династичних подій, таких як весілля представників королівських і аристократичних домів, коронації монархів і принесення васальної присяги королю герцогами і графами. Політичні події середньовічного світу сприяли розвитку міст, у яких вони проводилися. З цим видом туризму також були пов'язані лицарські турніри – військові змагання знаті, що проходили з середини XI до середини XVI ст. На таких турнірах були присутні всі знатні особи королівства, а також великі натовпи простолюття, для якого це була можливість побачити середньовічну еліту і доторкнутися до її життя [37, с.102].

Ще однією формою середньовічних подорожей були ярмарки – регулярні ринки широкого значення, організовані в певному місці. На них здійснювалася як оптова, так і роздрібна торгівля. Вони надавали можливість товарно-грошового обміну, оскільки господарство було переважно натуральним. Такі ярмарки з'явилися в Західній Європі в період XI–XII ст. і в більшості мали місцевий характер, проте з розвитком продуктивних сил і міжнародної торгівлі в Європі з'явилися ярмарки, що здобули світову славу. Це були ярмарки в Шампані (XIII ст.), де відбувалося «перерозподілення» товарів, сировини і грошей для всієї Західної Європи. Шість щорічних ярмарків у Шампані та Брії, кожна з яких тривала два місяці, забезпечували загальноєвропейський товарообіг і більшість фінансових операцій [74, с.99].

У середні віки риси подієвого туризму також з'явилися у широко практикованій тоді практиці паломництва, що була приурочена до проведення церковних соборів – офіційних зібрань єпископів та інших представників християнської церкви. Для простих вірян церковні собори не були привабливими подіями, оскільки небагато хто міг собі дозволити тривале перебування далеко від дому. Однак на собори з'їжджалася майже вся церковна ієрархія і багато представників знаті, потреби яких обслуговували

численні торговці і люди вільних професій. Тому з точки зору еліти середньовічного суспільства церковні собори були досить значущими подіями.

Таким чином, середні віки зробили великий внесок у розвиток подієвого туризму. Саме в цей період були організовані перші ділові форуми у вигляді ярмарків, а також відбулося перетворення участі в важливих подіях з життя аристократичних і королівських сімей у значущий мотив для подорожей великої кількості людей.

Епоха Відродження (Ренесансу) є надзвичайно важливою для історії світової, а особливо європейської культури. Для Європи вона стала часом становлення сучасного культурного туризму у формі «Гранд турів». Європейська аристократія вважала за необхідне відправляти своїх синів у тривалі закордонні подорожі. Особливо привабливими для них були італійські міста з їх насиченим культурним життям і численними пам'ятками мистецтва [1;25;40].

Новою формою організації дозвілля в епоху Відродження стали карнавали, найбільш відомими з яких були карнавали у Венеції та Римі. На них влаштовувалися святкові костюмовані ходи, масові народні гуляння, бали та різноманітні розваги, а також театралізовані вистави. Соціальний підтекст ренесансного карнавалу полягав у тимчасовому руйнуванні жорстких станових меж і традиційних соціальних норм, для чого Венеціанський карнавал розробив цілу систему карнавальних масок-образів. Розквіт карнавалів припав на XVI–XVII ст., і лише Венеціанський карнавал пережив цей час і зберіг своє значення і популярність до середини XIX ст., щоб відновитися в другій половині XX ст. У період Великих географічних відкриттів карнавали поширилися через Атлантичний океан і виникли в Америці. Наразі найбільш відомим у світі є карнавал у Ріо-де-Жанейро в Бразилії [79, с.106].

У період нового часу відбулися становлення і бурхливий розвиток сучасного туризму. Тоді з'явилися конгрес-тури або конференц-тури, що

зародилися у XVII ст. у вигляді з'їздів професіоналів у тій чи іншій сфері. Такі тури почали розвиватися з традиції дипломатичних конгресів, початок яким поклали переговори в Кельні у 1636 р. Вони відбулися між представниками держав, які воювали у Тридцятирічній війні з 1618 р. по 1648 р. Згодом дипломатичні конгреси стали грати важливу роль і здобули велику популярність. Вони могли тривати місяцями і навіть роками. Посли з'являлися на них у супроводі пишної свити, щоб продемонструвати значимість і багатство своїх держав. Подивитися на таке видовище до місць проведення конгресів стікалися натовпи цікавих людей [6;18].

Формально конгрес-тури не можна назвати туризмом у його прямому розумінні. Для учасників цих заходів це перш за все робота. Однак такі тури завжди супроводжує культурна програма, вони сприяють підвищенню статусу учасника у своїй професійній сфері, що дозволяє провести паралель між цим видом діяльності і туризмом. При цьому варто пам'ятати, що організація таких заходів є вигідною справою. Не випадково у світі існує навіть спеціальний тип готелю, який спеціалізується на проведенні конгресів, з'їздів та інших подібних заходів – конгрес-центри або конгрес-готелі зі спеціальними конференц-залами і великими конгрес-холами [69, с.124].

У XIX ст. відбулися переломні події в історії людства: промислова революція в Англії і політична – у Франції. У зв'язку з цим XIX століття було нерозривно пов'язане з науково-технічним прогресом і індустріалізацією. В результаті цих нових тенденцій виникло багато чинників, які сприятливо вплинули на розвиток туризму, такі як підвищення матеріального добробуту і рівня освіти населення в розвинених країнах світу, зростання рівня урбанізації, а також швидкий розвиток транспортної промисловості [66, с.50].

Все це спричинило виникнення нового соціально-культурного явища – Всесвітніх промислових виставок. Перша така подія відбулася в Лондоні з 1 травня по 15 жовтня 1851 р. і отримала назву «Велика виставка промислових робіт всіх народів». Її відвідали понад 6 млн осіб. Вона стала дуже успішним

комерційним заходом, що принесло місту значні непрямі доходи поряд з позитивним резонансом у засобах масової інформації.

Пізніше, протягом XIX ст., відбулося 19 всесвітніх промислових виставок, і майже всі вони мали успіх у публіки. Більшість з них пройшли в Європі, решта – в США і Австралії. Велике значення мав фактор сезонності. Найбільш успішні виставки у Філадельфії та Парижі припадали на час "високого" туристичного сезону – з травня по жовтень (початок листопада), що значно збільшувало кількість відвідувачів. Для масового туриста всесвітні виставки пропонували різноманітну культурну програму, що було додатковим стимулом для залучення гостей [60, с.80].

У першій половині XX ст. всесвітні промислові виставки стали втрачати популярність, але все ж не зникли повністю, і з 1988 р. розпочався новий період у розвитку всесвітніх виставок. Вони стали платформами для просування «національних брендів».

Промислова революція в середині XIX ст. призвела до появи нового соціального феномена – дозвілля – гарантованого і оплачуваного вільного часу, правом на яке раніше володіли лише соціальні еліти. У XIX ст. цю можливість отримав відносно численний середній клас, у результаті чого стали з'являтися громадські об'єднання за інтересами, що передбачали сучасні субкультури. Багато з них почали проводити свої громадські заходи, що здобули велику популярність [42, с.63].

У XX столітті подієвий туризм став одним із найбільш динамічно розвиваючих видів сучасного туризму. Особливо велику роль він відіграє на початковому етапі виходу на ринок нових туристичних дестинацій, оскільки організація і проведення події, яка має великий резонанс, є ефективним способом виведення на ринок нових місць відпочинку, послуг і продуктів. Найбільш значним кроком у розвитку сучасного подієвого туризму стало відродження олімпійського руху, ініціатором якого був французький громадський діяч П'єр де Кубертен. Так, на батьківщині олімпійського руху, в Афінах у квітні 1896 р. пройшли перші «відроджені» Олімпійські ігри.

Згодом з початку XX ст. вони стали проводитися регулярно, кожні чотири роки [38, с.89].

Другим за значимістю видом подієвого туризму, який широко поширився у XX ст., є фестивалі. Фестиваль передбачає показ досягнень якогось виду мистецтва: музичного, театрального, образотворчого, кіномистецтва і т. д. Одним з перших сучасних фестивалів є Венеціанська бієнале – міжнародна художня виставка, що проводиться кожні два роки, починаючи з 1895 року. У XX ст. з'явилася величезна кількість фестивалів найрізноманітнішої тематики. Серед них найбільшою популярністю користуються:

- музичні фестивалі (рок-фестивалі, джазові, авторської пісні, оперної і академічної музики, електронної музики і т. д.);
- історичні фестивалі (реконструкції різних турнірів і битв різних епох і часів і т. д.);
- етнокультурні фестивалі, спрямовані на збереження і популяризацію етнічних і національних культурних традицій;
- театральні фестивалі;
- гастрономічні фестивалі;
- літературні фестивалі;
- фестивалі субкультур (фанатів коміксів, байкерів, флористики і т. д.) [40;50;69].

Таким чином, у другій половині XX ст. відбувся справжній розквіт подієвого туризму, етап, який відзначився як стрімким збільшенням обсягів ринку, так і появою великої кількості нових видів і напрямків.

Незважаючи на свою величезну популярність у всьому світі, подієвий туризм на початку XXI століття зіткнувся з багатьма серйозними проблемами, головна з яких полягає у виникаючому розриві інтересів організаторів і учасників подій з інтересами місцевих жителів. Особливо це проявляється в розвинених країнах світу, де люди не хочуть жертвувати звичним комфортом і розміреним ритмом життя на користь організації заходів і подій великого

масштабу. Жителів цих країн більше хвилюють екологія і збереження звичного життєвого укладу [28, с.53].

На намічену в останні роки негативну для подієвого туризму тенденцію серйозно вплинуло старіння населення в розвинених країнах світу. Така тенденція може негативно позначитися на проведенні масштабних спортивних змагань, однак вона, у свою чергу, може сприяти розвитку фестивалів культури і мистецтв, гастрономічних фестивалів, а також художніх бієнале.

Необхідно відзначити, що спад інтересу місцевих громад до проведення великих заходів спостерігається в даний час лише у кількох розвинених країнах. Що ж стосується решти світу, тут подієвий туризм тільки набирає популярність, й для її збереження, важливо пробуджувати інтерес місцевої спільноти, налагоджувати з нею ефективну співпрацю, гарантуючи при цьому екологічну безпеку регіону.

1.2. Базові поняття, особливості та класифікація подієвого туризму

Символічним заходом, що лежить в основі будь-якого подієвого туру, є подія, яка формує позитивні інформаційні приводи. Це сукупність явищ, що вирізняються своєю неординарністю та значимістю для певної місцевості і її мешканців. На початку вивчення подієвого туризму важливо визначити підходи до його визначення. В міжнародній практиці для позначення терміну «подієвий туризм» використовують термін «event tourism» (від англ. event – подія або спеціальний захід), в українській мові застосовуються варіанти «івент-туризм» або «подієвий туризм» [12, с.95].

Проблематикою подієвого туризму займалися такі зарубіжні дослідники, як Р. Лінч, Д. Беліво, Д. Гетц, Дж. Ритчі. Завдяки їх роботам подієвий туризм був віднесений до самостійної наукової галузі з власним термінологічним апаратом і почав розглядатися як окремий напрям туристичної діяльності. Серед вітчизняних дослідників, які пропонують трактування подієвого туризму, можна виділити Зінченко В. А. Вона визначає подієвий туризм як «вид туристичної діяльності, що приваблює туристів

різноманітними суспільними заходами культурного або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство та формуванню позитивного іміджу DESTINATION» [37, с.103]. Це визначення характеризує подієвий туризм як інструмент територіального просування, що буде взято нами за основу.

Головним мотивуючим фактором подієвого туризму є подія (івент). Під подією розуміється запланований соціально-суспільний захід, який відбувається в певний час з певною метою та має певний резонанс для суспільства і місця його проведення. Сьогодні виділяють різні види подієвого туризму. Так, Главацька Н. класифікує його за тематичною спрямованістю та масштабністю, а Д. Гетц виділяє події, які є приводом для відвідування DESTINATION (культурні, розважальні, спортивні та соціальні події; приватні, політичні та державні події; події у сфері освіти та науки) [27].

З урахуванням актуальних класифікацій різних авторів, ми виділили сім основоположних критеріїв подієвого туризму, заснованих на найбільш поширеній та повній класифікації заходів подієвого туризму за Главацькою Н.:

1. масштаб проведених заходів (регіональний, національний, міжнародний);
2. форма проведення (фестиваль, свято, турнір, концерт, ярмарок, конкурс, читання, змагання, форум, конгрес, карнавал);
3. частота проведення заходів (разові та регулярні, що проводяться на постійній основі);
4. тематична спрямованість (предметно-подійний, історичний, художньо-літературний, діловий);
5. функціональна спрямованість (пізнавальний, розважальний, змагальний, освітній, комерційний, змішаний);
6. вікові категорії (дитячі, молодіжні, дорослі, сімейні, змішані) [26].

Воронкова В. Г. класифікує подієві заходи залежно від організаторів: ті, що проводяться туроператорами, сторонніми державними структурами та комерційні заходи, що проводяться міжнародними організаціями [22, с.30].

Оскільки основну увагу в роботі буде приділено дослідженню конкретного виду подієвих заходів – фестивалю, розглянемо їх більш детально. Фестиваль є масовим святом, показом досягнень самодіяльної та професійної творчості, з допомогою якого можна привернути увагу цільової аудиторії. Фестиваль передбачає варіювання цільових груп з допомогою тематичної спрямованості та наповнення. Перевага цього виду подієвих заходів полягає у великому охопленні аудиторії, святковій атмосфері, а головне, у створенні позитивних емоцій у учасників.

Подієвий туризм включає наступні компоненти: подія (івент) як основа, інфраструктура, реклама та просування, туристично-інформаційний центр, пам'ятки, супутні розваги та доступність, які знаходяться в регулярному взаємодії з елементами зовнішнього середовища [10;23].

Відмінні характеристики подієвого туризму, за Бейдик О.О.: масовість, прогнозованість, інтерактивність, інноваційність, регулярність заходів, стимулювання повторного відвідування дестинації, видовищність, всесезонність [8, с.100].

Виходячи з вище зазначених характеристик, виділимо переваги цього виду туризму.

По-перше, події сприяють збільшенню часу перебування туристів, оскільки часто люди затримуються ще на кілька днів, щоб ближче познайомитися з місцем. Таким чином, туристи стають потенційними споживачами інших видів туристичних послуг та ресурсів території.

По-друге, масштабний та цікавий захід здатний привернути до міста великий потік туристів, задовольнивши інтереси різних цільових груп.

По-третє, івент-туризм відрізняється невичерпністю ресурсної бази завдяки оновленню програм заходів, запрошенню різних хедлайнерів, додаванню нових розважальних елементів, зміні місця проведення та ін. По-

четверте, при організації цього виду туристичної діяльності відбувається зниження витрат на контакт з новими аудиторіями шляхом залучення спонсорів і партнерів.

Важливою особливістю спеціальних заходів є емоційна складова, особисті враження учасників, відчуття єдиного емоційного підйому, що залучає відвідувачів до системи цінностей території. Якщо в процесі цього контакту учасник отримує позитивні емоції, то він поширює свої враження на територію в цілому, що сприяє створенню позитивного образу місця, доброзичливого ставлення до населення та місцевих підприємств, а також до майбутніх подій [29, с.623].

Згідно з Антоненко В. Г., подієвий туризм є ефективним інструментом розвитку навіть в умовах економічної кризи, що робить цей спосіб просування території універсальним. Також проведені заходи, успіх яких широко висвітлюється, позитивно впливають на імідж дестинації за її межами [4, с.50].

Незалежно від цільової аудиторії, кожна подія певним чином передбачає демонстрацію ресурсної бази і можливостей території як для внутрішньої (резидентів), так і для зовнішньої аудиторії (нерезидентів). На думку Єремія Г., цільова аудиторія подієвого туризму – це заможні туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з кількох пар. Проте бувають винятки. Автор визначає аудиторію івент-туризму як людей з доходом вище середнього, які відвідують елітні заходи (модні покази, змагання з гольфу, аукціони тощо) [33, с.35].

Якщо говорити про такі масові заходи, як музичні і гастрономічні фестивалі, національні свята, то уявлення про доходи аудиторії дещо зміниться. Хорошим прикладом є індійський фестиваль «Кумбха Мела» (свято глечика), який щорічно проходить у місті Аллахабаді. На один день місто збирає індусів з усього світу, більшість з яких не належать до заможних людей [71].

Відомий карнавал у Ріо-де-Жанейро також збирає найрізноманітнішу аудиторію – від заможних людей, які купують власний костюм і беруть участь

у ході, до звичайних глядачів, які їдуть до Бразилії, щоб подивитися на виставу, не витрачаючи при цьому значних коштів [60].

Розглядаючи заходи подієвого туризму з позиції комунікативного впливу, варто зазначити очевидний зв'язок з івент-маркетингом, коли захід стає інструментом територіального просування. Інструменти і техніки маркетингу подій допомагають продемонструвати потенціал місця проведення заходу. Подієвий маркетинг, з одного боку, розглядається як діяльність з організації спеціальних заходів, а з іншого – як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів шляхом організації спеціальних подій.

Стосовно територій, івент-маркетинг доцільно розглядати як комплекс заходів, спрямованих на просування місцевості, її популяризацію шляхом організації яскравих і запам'ятовуючих подій, спеціальних заходів.

Незважаючи на взаємозв'язок визначень «подієвий туризм» і «подієвий маркетинг», їх слід розрізняти. Подієвий маркетинг передбачає практику просування інтересів території за допомогою різних знакових заходів. Основна спрямованість івент-туризму полягає в організації подій, а в івент-маркетингу акцент робиться на продукті і послугах території, залежно від характеристик яких створюються заходи, проведення яких сприяє формуванню та підтриманню туристичних потоків, створенню привабливості території для туристів [36, с.70].

Ключовим об'єктом івент-туризму є подія, до якої приурочені поїздки, в івент-маркетингу туристичних дестинацій об'єктом є територіальний продукт, а спеціальна подія стає інструментом просування цього продукту. В організацію подієвого маркетингу входять наступні етапи: інформування цільових груп про організацію події, її проведення та подальший інформаційний супровід. Крім соціально-економічного значення для території, івент-туризм залучає креативну, культурну, туристичну і бізнес індустрію, зберігає або відроджує місцеві традиції, підсилює почуття патріотизму [43, с.145].

У результаті подієві заходи впливають на свідомість цільових груп, дозволяють наблизити продукт або послугу території до споживача, зміцнити емоційний зв'язок конкретного місця і споживача, створити атмосферу, що відповідає бренду території. Організація спеціальних заходів передбачає масовість, емоційність і масштабність. Інформаційний привід "підхоплюють" ЗМІ, місцеві жителі і гості території, що надає чудову можливість використовувати захід як ефективну кампанію для просування території-організатора. Ось чому органи влади сьогодні прагнуть надавати всебічну підтримку під час проведення знакових подій, отримуючи при цьому можливість додаткових доходів від їх організації. Креативні ідеї, успішний досвід інших дестинацій, залучення великої кількості учасників у цьому напрямку мають значну цінність у процесі сучасного зростання конкуренції міст, областей і регіонів.

1.3. Особливості івент-менеджменту у сфері подієвого туризму

Івент (англ. event) перекладається як:

- 1) подія;
- 2) випадок, захід, подія;
- 3) результат;
- 4) номер (в програмі змагань);
- 5) змагання з певного виду спорту [52].

В даному дослідженні івент прирівнюється до поняття «подія». Головним завданням івент-менеджменту або ж подієвого менеджменту є планування, організація та проведення успішних заходів, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів, учасників та інших зацікавлених сторін. Управління подіями включає в себе цілий ряд заходів від розробки концепції та планування до проведення та оцінки. На рисунку 1.1 зобразимо сукупність взаємозв'язків, які виникають на перетині менеджменту туризму та івент-менеджменту згідно із публікацією Д. Гетца [81].



Рис. 1.1 Взаємозв'язок менеджменту туризму та івент-менеджменту [81]

Під час організації масових заходів з метою розвитку та побудови бренду туристичної дестинації відбувається взаємодія івент-менеджменту та менеджменту туризму. Івент-менеджмент включає такі процеси як розробка, планування і, безпосередньо, проведення заходів. Менеджмент туризму об'єднує в собі вивчення потреб споживача туристичних послуг та розвиток туристичної дестинації.

При взаємодії цих двох галузей виникає подієвий туризм, що займається просуванням дестинації шляхом проведення масових івентів.

Згідно зі Лебедевим І. В., менеджмент у сфері подієвого туризму має свої специфічні особливості і потребує розробки особливих методів і підходів управління виходячи з факторів, представлених у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на менеджмент подієвого туризму [46]

Фактор	Опис
Нестабільний, дискретний характер події	Тривалість проведення події має діапазон від одного дня до місяця. Захід потребує колосальних трудовитрат, які не можуть знизитися під час процесу.
Непостійність колективу працівників	В організації події бере участь велика кількість спеціалістів різних галузей, які не вважаються єдиним злагодженим колективом через епізодичне залучення.
Поєднання процесу «виробництва» і «споживання»	Проведення заходу (процес виробництва) у тимчасовому проміжку накладається на участь у події (процес споживання). Подія потребує «одноразової підготовки та проведення».
Залучення і використання запозичених засобів	Захід організовується та проводиться через кооперацію зусиль багатьох організацій і підприємств.

Першим кроком у менеджменті подієвого туризму є залучення інвесторів, пошук спонсорської допомоги та фінансових ресурсів. Після цього здійснюється процес організації та проведення заходу. Кошти, отримані від проведення події, вкладаються співзасновниками та співорганізаторами заходу у власні засоби виробництва.

Діяльність подієвого туризму формується за допомогою кількох складових та соціальних груп, які зацікавлені в отриманні своєї вигоди. Ці категорії можна об'єднати в поняття «стейкхолдери» або ж зацікавлені сторони (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Стейкхолдери індустрії подій [6;12;25]

Однією з особливостей у сфері подієвого туризму є процес планування заходу, оскільки він займає важливе місце в організації діяльності.

Планування – одна зі стадій процесу управління, яка включає в себе визначення необхідних ресурсів, визначення цілей та розробку стратегій для досягнення цих цілей. Можна сказати, що процес планування включає два етапи: прогнозування і саме планування.

Етап прогнозування полягає у визначенні концепції події, оцінці можливих шляхів її реалізації та розвитку в майбутньому. Саме на цьому етапі необхідно оцінити ресурсний потенціал дестинації, дослідити стан екосистеми, врахувати всі особливості взаємодії місцевого населення і туристів. На етапі планування розробляється конкретна послідовність дій, спрямована на практичне досягнення зробленого раніше прогнозу. У таблиці 1.2 представлені основні етапи в плануванні туристичної події.

Основні етапи в плануванні туристичного заходу [6;11;40]

Етапи планування	Характеристика
1. Визначення цільової аудиторії	Складається типовий портрет споживача з урахуванням його інтересів, фінансових можливостей. Прогнозується число туристів, розраховується пропускна здатність і зручність інфраструктури.
2. Бажаний ефект події	Встановлюється мета або система цілей як для короткострокового результату події, так і для довгострокового. Мета може бути різноманітною: формування іміджу дестинації; отримання прибутку; залучення уваги громадськості.
3. Вибір форми події	Визначається тематика і подія класифікується за ознакою масштабу.
4. Час і тривалість події	Формується з урахуванням споживчих можливостей. Враховується доступність і дозвіл на доступ до місця проведення певної дестинації.
5. Місце проведення події	Враховуються наступні фактори: залученість місцевої спільноти та місцевої влади; можливість приїзду для потенційних споживачів на місце проведення події; рівень розвитку необхідної інфраструктури; відповідність місця проведення події заявленій темі.
6. Визначення концепції події	Відбувається «звуження» рамок обраного тематичного виду подієвого туризму виходячи з основної мети заходу, можливостей організаторів та споживачів, автентичності події.
7. Підготовка та погодження програми з зацікавленими сторонами	Програма події узгоджується з усіма організаторами заходу. Програма події представляє собою детальну послідовність складових елементів події. Визначаються місця та відповідальні за надання інформаційних послуг, а також канали комунікації між усіма організаторами та безпосередніми учасниками події. Розробляється та поширюється програма події для учасників і гостей.
8. Визначення необхідних ресурсів і розміру бюджету	Визначається обсяг необхідних ресурсів і фінансових засобів, залучаються інвестори і спонсори, які переслідують свої комерційні цілі.
9. Визначення кола постачальників, співорганізаторів і спонсорів події	Визначаються постачальники, співорганізатори і спонсори з урахуванням інтересів місцевого населення і влади. Акцент діяльності спрямований на забезпечення безпеки учасників події.
10. Забезпечення інформаційної підтримки	Розробляється графік інформаційного супроводу події з точним зазначенням часу і місць розміщення інформації. Подія висвітлюється у ЗМІ репортерами, рекламою в соціальних мережах, застосовується система інтегрованих маркетингових комунікацій.
11. Графік підготовчих робіт	Створюється організаційний комітет і план його роботи, здійснюється підбір персоналу, підготовка всієї необхідної інфраструктури і обладнання, проводяться репетиції.
12. Графік заходів з попереднього контролю	Контролюється підготовка до події на відповідність плану, вносяться корективи і доповнення.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновки, що подія створює додаткову привабливість DESTИНАЦІЇ, виступає в якості ключової маркетингової пропозиції в просуванні туристичного продукту, враховуючи зростаючу глобальну конкуренцію, для залучення витрат зацікавленої аудиторії. Класифікацію подієвого туризму можна проводити за різноманітними категоріями в залежності від того, які цілі переслідує дослідник. Найбільш популярні критерії – за ознакою масштабу, тривалості, тематики заходу подієвого туризму. Для вибору DESTИНАЦІЇ для проведення заходу необхідно оцінити її ресурсний потенціал. При оцінці необхідно опиратися на наступні ключові показники: подієва інфраструктура, програма просування регіону, наявність досвіду проведення великих міжнародних заходів, політика регіону у сфері подієвої індустрії та туристичний потенціал.

Висновки до розділу 1

Перший розділ був присвячений аналізу теоретичних та методичних підходів до вивчення потенціалу подієвого туризму. Так, визначено, що подія створює додаткову привабливість DESTИНАЦІЇ, виступає як ключова маркетингова пропозиція в просуванні туристичного продукту, враховуючи зростаючу глобальну конкуренцію, для залучення витрат зацікавленої аудиторії. Подієвий туризм забезпечує унікальну можливість розвитку місцевості та створення її позитивного іміджу, що сприяє економічному і культурному піднесенню регіону.

Класифікацію подієвого туризму можна проводити за різноманітними категоріями залежно від цілей дослідника. Найбільш популярними критеріями є масштаби, тривалість та тематика заходу. Врахування цих аспектів дозволяє ефективніше планувати і організовувати події, які відповідають потребам різних цільових аудиторій і сприяють залученню більшої кількості туристів.

Для вибору DESTИНАЦІЇ для проведення заходу необхідно оцінити її ресурсний потенціал. Основними показниками є подієва інфраструктура, програма просування регіону, наявність досвіду проведення великих

міжнародних заходів, політика регіону у сфері подієвої індустрії та туристичний потенціал. Оцінка цих факторів допомагає визначити найкращі місця для проведення подій, що забезпечать максимальну вигоду як для організаторів, так і для місцевого населення.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1 Світовий і вітчизняний досвід розвитку подієвого туризму

У світі подієвий туризм почав розвиватися порівняно недавно, але дуже швидко став для деяких країн візитною карткою, наприклад, для Бразилії, яку по праву вважають країною яскравих масштабних карнавалів. Незважаючи на те, що подієвий туризм як масове явище має короткий історичний період, його коріння сягає далекого минулого. Сьогодні в багатьох країнах відбуваються різноманітні історичні події, події у сфері культури. Такі заходи формують певний імідж території, що сприяє підвищенню туристичної привабливості. Серед таких країн лідируючими є США, Бразилія, Італія, Франція, Південна Корея, Австралія та Велика Британія [55].

Сучасною особливістю світового подієвого туризму є те, що щороку він поповнюється новими турами подієвого характеру, які з випадкових переходять у розряд регулярних. Крім того, дуже часто подієвий туризм нерозривно пов'язаний з іншими видами туризму: туристи поєднують участь у подіях з пляжним відпочинком, оглядом визначних пам'яток, спортивними заходами тощо.

Відомо, що в період події туристична діяльність значно активізується: споживчий попит значно перевищує пропозицію. Тому стратегічні плани країн, які є лідерами на туристичному ринку, вибудовуються таким чином, що подієвий туризм базується під час міжсезоння туристичного попиту. Кожна країна намагається «винаходити» події у цей період, щоб забезпечити завантаження об'єктів розміщення. Тому подієвий туризм можна розглядати не лише як потужний регулятор у сфері туризму, але й бізнесу загалом. Наразі подієвий туризм як пріоритетний напрямок розвитку туризму обрали такі країни, як Німеччина, Італія, Угорщина, Франція, Іспанія, Болгарія, Австралія, ОАЕ та інші [55].

Особливу увагу заслуговує подієвий туризм у Європі, де він став не лише важливим елементом туристичної індустрії, а й ключовим фактором культурного та економічного розвитку багатьох регіонів. Європейські країни мають багатий досвід у проведенні масштабних подій, що привертають туристів з усього світу. Це обумовлено як історичними традиціями, так і сучасними тенденціями в організації заходів.

Потенціал подієвого туризму міських DESTINAЦІЙ у Європі дуже різноманітний. Завдяки своїй багатовіковій історії та культурній спадщині, багато європейських міст можуть запропонувати туристам культурно-історичні подорожі в минуле. Завдяки різноманіттю пропозицій у цьому регіоні кожен споживач може знайти продукт, що його цікавить [86].

Одним із важливих напрямків розвитку подієвого туризму у великих містах є MICE-туризм (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – вид ділового туризму, пов’язаний з організацією та проведенням різноманітних корпоративних заходів. Поняття MICE охоплює чотири базові напрямки: meetings – корпоративні зустрічі, презентації, переговори; incentives – заохочувальні або мотиваційні тури та програми, тимблдінг, навчання персоналу, корпоративні свята; conferences – конференції, конгреси, з’їзди, форуми, семінари; exhibitions – виставки, іміджеві заходи (фестивалі, благодійні концерти тощо), PR-заходи та прес-тури [40, с.80].

MICE-туризм є важливим сектором в індустрії туризму і часто використовується як інструмент для економічного розвитку та зростання. Він вважається прибутковим сегментом індустрії туризму, оскільки залучає мандрівників з високими витратами, орієнтованих на бізнес, яким потрібен ряд послуг для проведення заходів.

Згідно з третім виданням дослідження Arizton Advisory за 2023 рік, очікується, що ринок заходів і виставок у Європі досягне 10 млрд дол. США до 2027 року з 8,7 млрд дол. США у 2021 році та зростатиме з темпом зростання близько 3% протягом прогностичного періоду [86].

Європа домінує на світовому ринку MICE (зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції та виставки) з часткою 50%, і очікується, що вона збереже своє домінування до 2030 року. За даними учасників конференції міжнародної асоціації, Європа є найбільшим ринком у світі. Торгові ярмарки є важливим інструментом B2B комунікацій, що є однією з основних причин того, що виставковий бізнес є одним із провідних секторів послуг у Європі. Зростаюча тенденція проведення виставок і заходів серед фірм та компаній для просування своєї продукції та послуг створює попит на заходи та виставки в Європі [86].

Згідно з дослідженням, опублікованим міжнародним сайтом Statista у 2023 році, було виявлено п'ятірку лідерів серед європейських країн за кількістю організованих заходів MICE-туризму (рис. 2.1).

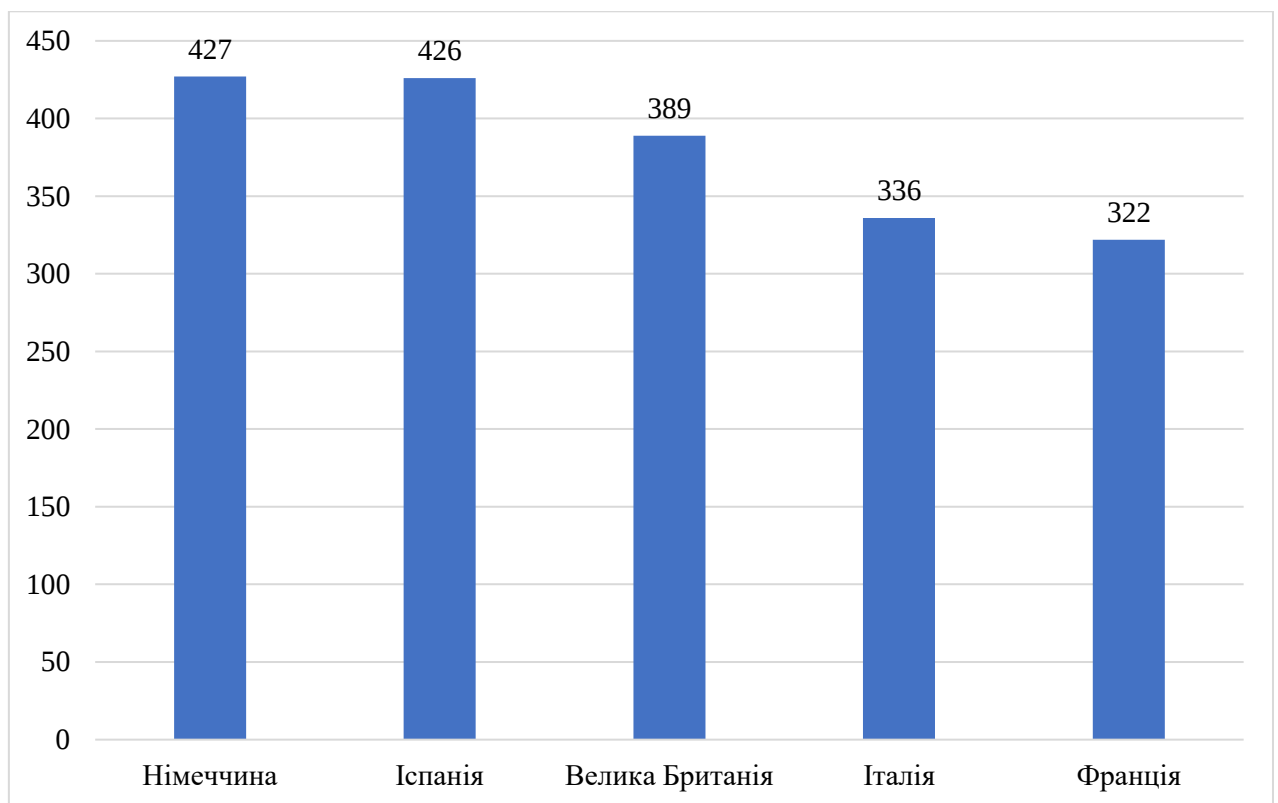


Рисунок 2.1 Топ європейських країн за кількістю організованих заходів MICE туризму за 2023 рік [86]

Європейські країни, представлені в цьому рейтингу, є одними з найбагатших і наймогутніших держав у світі, з потужними економіками та

значним впливом на світову торгівлю та фінанси. Німеччина, Велика Британія, Італія та Франція – країни Великої сімки. Ці держави є лідерами серед європейських країн за кількістю організованих заходів з кількох причин.

По-перше, наявність високорозвиненої інфраструктури, високий рівень доступності та велика концентрація культурних та історичних пам'яток. По-друге, ці країни проводять політику, сприятливу для бізнесу, що полегшує компаніям проведення заходів і конференцій, включаючи спрощені візові процедури та податкові пільги для підприємств. По-третє, вони мають багатий досвід і знання у проведенні масштабних заходів, добре підготовлену та досвідчену робочу силу, а також широкий спектр послуг і постачальників для проведення заходів.

У 2019 році, до початку пандемії, міжнародний представник технологій для організації зустрічей, заходів та готельного бізнесу Cvent опублікував свій рейтинг європейських міських дестинацій для проведення масових подій (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Топ європейських міських дестинацій для проведення масових заходів у 2019 році (допандемічний період) [80;86]

Країна	Міста в ТОП-10	Позиція в рейтингу
Великобританія	Лондон	1
Німеччина	Берлін	2
	Франкфурт	7
	Мюнхен	10
Іспанія	Барселона	3
	Мадрид	6
Франція	Париж	4
Нідерланди	Амстердам	5
Італія	Рим	8
Чехія	Прага	9

Розглянемо тематичну спрямованість масових заходів, виявимо основні тенденції та схожості у відсотковому співвідношенні подій у різних DESTИНАЦІЯХ однієї держави на прикладі двох німецьких міст: Берлін і Франкфурт, що входять до цього рейтингу. Тематичну структуру календаря подій 2023 року міста Берлін відобразимо у табл. 2.2.

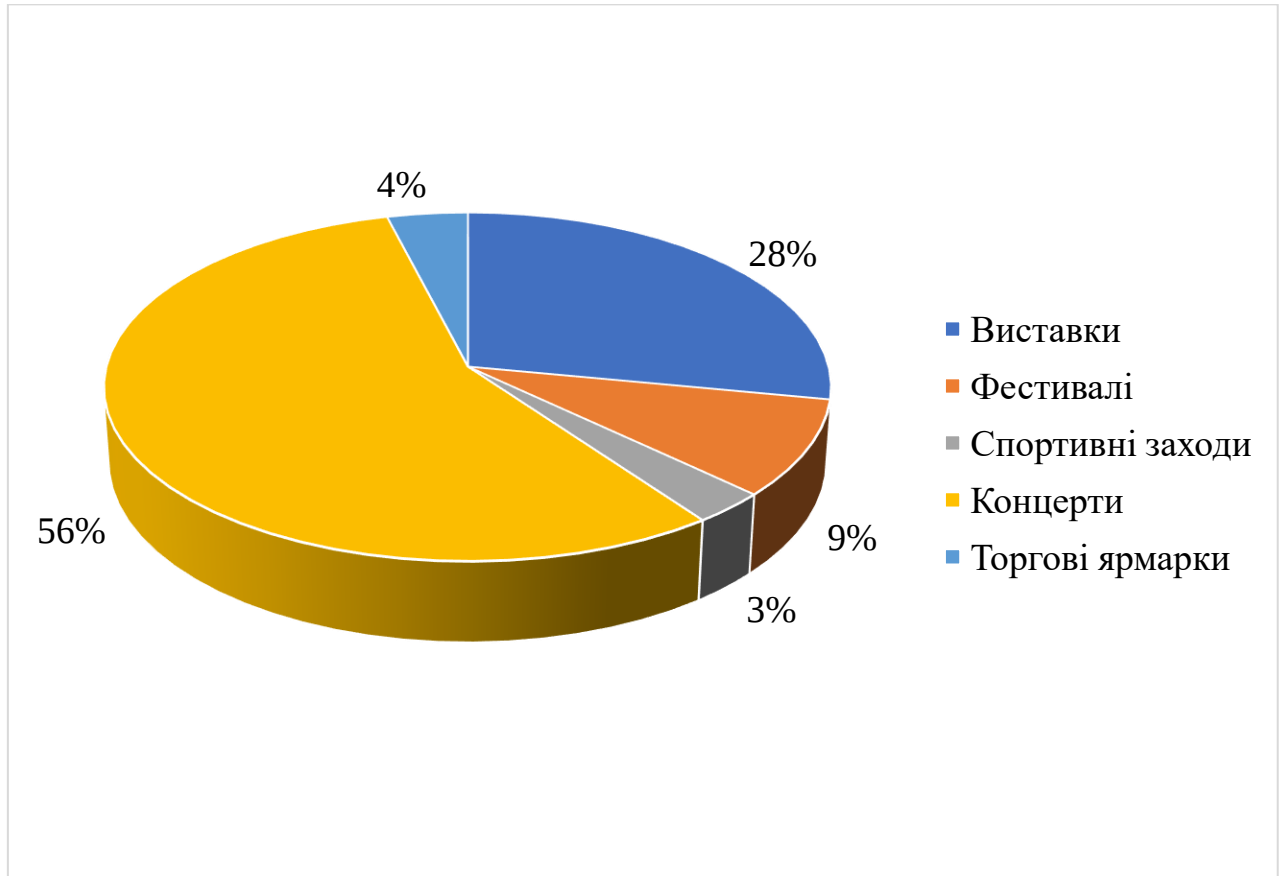


Рис. 2.2 Тематична структура календаря подій 2023 року міста Берлін
[57]

Тематична структура календаря подій 2023 року Франкфурта, відображена на рис. 2.3.

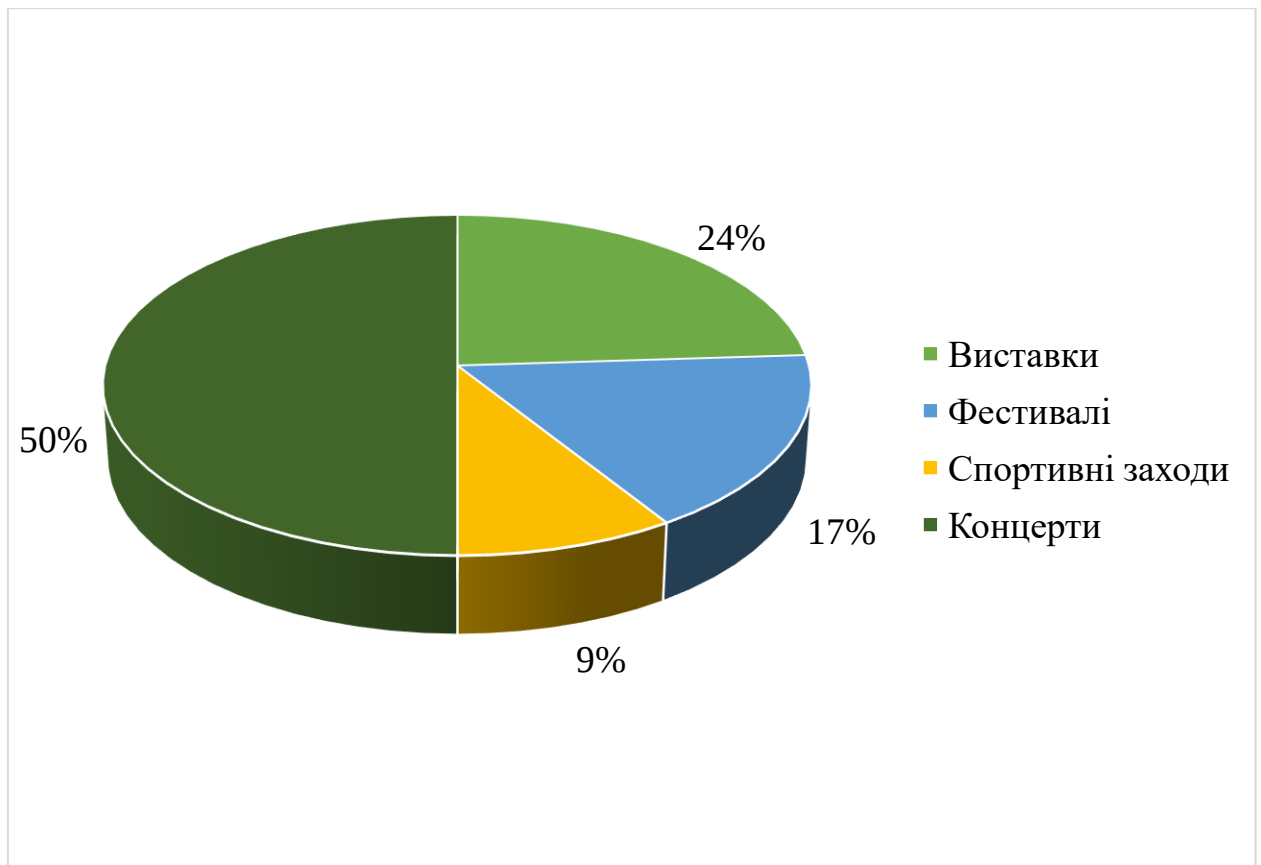


Рис. 2.3 Тематична структура календаря подій 2023 року Франкфурта [58]

Проаналізувавши календарі подій на 2023 рік двох німецьких міст, можна виділити наступні домінантні види подій у цих дестинаціях: концерти, виставки, фестивалі, спортивні заходи та торгові ярмарки. Виставки мають різноманітні тематичні спрямування: мистецтво, наука і технології, архітектура і дизайн тощо. До спортивних заходів належать щорічні змагання, міжнародні турніри, марафони та місцеві змагання.

У цих дестинаціях доцільно виділяти окремо таку категорію, як концерти, через те, що ця категорія має значну частку у двох дестинаціях. Концерти проводяться на відкритих і закритих майданчиках. Фестивалі характеризуються тривалістю проведення від одного дня і більше. Серед тематичних спрямувань фестивалів у цих дестинаціях найбільш популярними є музичні фестивалі та фестивалі мистецтва. Торгові ярмарки зазвичай представляють собою виставки, на яких різні компанії в конкретній галузі або секторі демонструють свою продукцію потенційним клієнтам.

Берлін займає другу позицію в рейтингу європейських міських DESTИНАЦІЙ для проведення масових заходів у 2019 році. На 2023 рік основну частку масових заходів у Берліні, а саме 56%, займають концерти, 28% – виставки, 9% – фестивалі, 4% – торгові ярмарки та 3% – спортивні заходи. Франкфурт знаходиться на 7 місці в рейтингу, і на 2023 рік основними видами подій є концерти (50%), виставки (24%), фестивалі (17%) і спортивні заходи (9%). Міста мають схожу структуру: події, пов'язані з концертною діяльністю, переважають над іншими видами заходів, а виставки різної тематики становлять близько чверті від загальної кількості масових заходів. Найменший відсоток займають торгові ярмарки та спортивні заходи [57;58].

Структура основних видів заходів складається з подій, що не входять до сфери МІСЕ-туризму. Переважання цих видів подій можна пояснити тісними відносинами Німеччини з іншими країнами Європейського Союзу, що сприяє організації та проведенню великої кількості заходів міжнародного рівня із залученням потоку іноземних туристів та інвестицій. Різноманіття тематичних напрямів, оснащення інфраструктурою та безвізовий режим для громадян Європейського Союзу, США, Ізраїлю, Австралії та деяких інших держав виводить Німеччину на одну з лідируючих позицій європейських DESTИНАЦІЙ для проведення масових подій [6;20;77].

У Європейському регіоні існує окрема програма під назвою «Культурна столиця Європи», що є ініціативою Європейського Союзу. В рамках цієї програми титул столиці щорічно присуджується двом або більше містам, де потім реалізуються культурні проекти протягом одного року після присудження титулу. Програма проводиться в більш ніж 60 містах Європи протягом останніх 35 років. Деякі приймаючі міста використовували її для розробки великих проектів, які сприяють ребрендингу та відновленню міст [45].

Протягом 35 років європейські міста змінювали свою економічну базу після періодів деіндустріалізації, щоб стати більш конкурентоспроможними на

світовому рівні. У зв'язку з цим багато міст почали просувати культурну спадщину як частину нових стратегій для переорієнтації [72, с.88].

В рамках цих підходів місцева влада стала звертатися до мегаподій як до інструменту для інвестування та просування міста. У літературі мегаподії розглядаються як засіб збільшення інфраструктурних інвестицій, стимулювання туризму та поліпшення іміджу міста. Їх використання варіюється від стимуляторів і підсилювачів процесів міського розвитку до більш широких перетворень міста в цілому. Основною областю інвестицій зазвичай є місцева та регіональна інфраструктура, хоча збільшення доступних коштів також може сприяти збереженню та популяризації спадщини в історичних містах, а також привнесенню нових функцій у невикористовувані простори та споруди.

Трьома культурними столицями Європи на 2023 рік є Елефсина в Греції, Тимішоара в Румунії та Веспрем в Угорщині. Культурна столиця Європи щорічно висвітлює культурну спадщину та історію різних європейських міст. Розглянемо докладніше кожне з міст [55;86].

Розглянемо дестинацію Тимішоара в Румунії через те, що це місто з населенням понад 300 тисяч осіб можна віднести до великих. Тимішоара, розташована на заході Румунії, є третім за величиною містом країни. Місто довгий час було центром культури та торгівлі в регіоні. Воно вважається неофіційною столицею більш широкої історичної області Банат, яка була однією з східних меж Австро-Угорської імперії. Різноманітна архітектура міста є найбільшим архітектурним ансамблем історичних будівель у Румунії [74].

Культурна програма розпочалася з відкриття міста 17-19 лютого 2023 року і завершиться 18 грудня 2023 року. План ознайомлення з дестинацією Тимішоара на 2023 рік складалася з трьох ключових заходів, які відображають різні часи в історії Тимішоари, щоб підкреслити її самобутність[74].

Цей підхід до просування міста має три стратегічні обґрунтування:

Створюється привід для відвідування поза «традиційним» календарем подій, які важливі для профілювання міста як регіональної, європейської та міжнародної дестинації. Таким чином, відкриваються культурні сезони (весна та осінь), надається наочність і певний контекст культурній програмі в співпраці з кураторами та місцевою владою.

Через експериментальні заходи з великою аудиторією і безпрецедентним виробництвом складності створюється сприятливий імідж і репутація дестинації для індустрії міжнародних заходів. Це допомагає підтвердити присутність Тимішоари у схемі бронювання, залучити стратегічні партнерства. Таким чином, використовується контекст європейської культурної столиці для створення прототипів виробничих моделей, які наразі складні для культурних операторів і не вигідні для комерційних виробників [74].

Знайомство з містом здійснюється шляхом оживлення громадських просторів, проведення денних культурних програм, підтримки нових контекстів співпраці та демонстрації для місцевих та міжнародних організаторів. Таким чином, відбувається стимулювання участі або інтересу гостей та розвиток цільової аудиторії [64, с.77].

Пілотні або експериментальні заходи, які є ключовими, є прямими стимуляторами попиту, залучення інвестицій та формування бренду дестинації у найкоротші терміни. Будучи своєрідними бустерами, вони допомагають представити регіон у найкращому світлі, відображаючи всі його сильні сторони як європейської дестинації, водночас залучаючи місцеве населення та закордонних туристів своєю автентичністю і неповторністю, акцентуючи увагу на місцевих традиціях, культурі та різноманітті архітектурно-культурного комплексу [10;23;50].

Окрім основних ключових заходів, протягом року проводяться події різного тематичного спрямування у вигляді театральних вистав, лекцій, виставок, концертів, майстер-класів, спортивних змагань, конкурсів тощо. Програма передбачає співпрацю між місцевими культурними установами,

художниками та спільнотами, а також міжнародне партнерство з іншими європейськими містами. Співпраця дозволяє обмінюватися ідеями, заохочувати культурне розмаїття і сприяти культурному діалогу.

Залежно від уподобань, туристи можуть обирати заходи, які найбільше відповідають їхнім інтересам. Привабливість європейських міст для подієвого туризму полягає не лише у їхній спадщині та заходах, але й у високому рівні сервісного обслуговування. Сучасні готелі і кафе, різноманітні ресторани, найкращі транспортні послуги роблять подієвий туризм в Європі ще більш захоплюючим [24, с.50].

Водночас необхідно враховувати, що розвиток подієвого туризму може призвести до підвищення цін на туристичні послуги та визначні пам'ятки, що може ускладнити доступ до заходів для тих, хто не може дозволити собі високі витрати на подорожі. Також необхідно вживати заходів для збереження культурної та природної спадщини міст, оскільки швидке зростання туризму може призвести до порушення екологічного балансу та зникнення цінних природних або історичних об'єктів [46, с.30]

Таким чином, подієвий туризм в Європі є одним із найважливіших і найрозвиненіших видів туризму. Завдяки наявному потенціалу та багаторічному досвіду в цій сфері, європейські міста продовжують приваблювати туристів з усього світу, створюючи необхідні умови для комфортного відпочинку і визнаючи подієвий туризм надзвичайно важливим елементом туристичної індустрії. В цілому, досвід Європи показує, що подієвий туризм є одним із найефективніших способів залучення туристів і розвитку міського туризму.

Перейдемо до аналізу подієвого туризму в Україні. Варто зауважити, що оскільки вже майже два роки в Україні йде повномасштабна війна, будь-які подієві заходи призупинені. Тому, для об'єктивності дослідження, будемо розглядати довоєнний період (до 2022 року). Так, незважаючи на значний потенціал, подієвий туризм в Україні розвивається доволі повільно. Лише з 2002 року туристичні агенції почали пропонувати послуги з організації

подієвих турів. Збільшення в'їзного туризму, пов'язане з такими знаковими подіями, як Євробачення та Євро-2012, не мало системного характеру. Більшість заходів в Україні мають локальний або регіональний масштаб, що не сприяє як розвитку внутрішнього, так і в'їзного туризму [21;77].

Провідні українські туроператори організовували тури на відомі івенти:

- «Маланка-фест» у Чернівцях чи в інших містах Буковини (Красноільськ, Вашківці).

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

- Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів» – визнаний найкращим гастрономічним фестивалем Закарпаття [4, с.48].

Серед найвідоміших і найпопулярніших фестивалів в Україні сьогодні важливе місце займають так звані «молодіжні» фестивалі. Проте, в Україні існує обмежена кількість туроператорів, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі, зокрема пропонують етнотури. Серед них можна виділити туроператора «Відвідай» з м. Львів; туроператорів «Терра Інкогніта» і «Етнотур» з м. Київ; туроператора «Вилково-Тур» з м. Одеса; туроператора «Окрайна» з м. Тернопіль та інших [11, с.54].

Сьогодні окремі туроператори розробляють туристичний продукт, присвячений святкуванню релігійних свят, таких як Водохреще, Пасха тощо. Ці тури надають туристам можливість духовно-культурного збагачення та ознайомлення з обрядами, традиціями і звичаями святкування певних народів [19, с.7].

SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму в Україні для виявлення найсильніших і найслабших сторін наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Високий потенціал культурної та історичної спадщини	– Обмежена кількість туроператорів, що спеціалізуються на подієвому туризмі
– Різноманіття культурних та молодіжних фестивалів	– Низька інфраструктурна розвиненість для прийому великої кількості туристів
– Проведення міжнародних заходів, таких як Євробачення та Євро-2012	– Відсутність системного підходу до розвитку подієвого туризму
– Наявність унікальних етнічних і гастрономічних фестивалів	– Локальний або регіональний масштаб більшості подій
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Розширення співпраці з міжнародними туроператорами	– Військовий конфлікт і політична нестабільність
– Розвиток нових туристичних продуктів, присвячених релігійним та культурним святам	– Недостатнє фінансування туризму на державному рівні
– Промоція подієвого туризму на міжнародних туристичних виставках	– Втрата інтересу з боку міжнародних туристів через недостатню рекламу і маркетинг
– Залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури	– Вплив глобальних кризових явищ, таких як пандемії

Як бачимо із SWOT-аналізу, незважаючи на війну, що триває, потенціал подієвого туризму в Україні залишається значним, завдяки багатій культурній та історичній спадщині. Цей аспект є основою для розвитку різноманітних подієвих заходів, які можуть привабити як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Отже, світовий і вітчизняний досвід розвитку подієвого туризму демонструє важливість цього напрямку як для підвищення туристичної привабливості регіонів, так і для економічного розвитку країни. Подієвий

туризм, який активно розвивається в багатьох країнах світу, таких як ЄС, США, Бразилія, Італія, Франція, Південна Корея, Австралія та Велика Британія, сприяє формуванню позитивного іміджу територій і залученню великої кількості туристів. На відміну від світового досвіду, розвиток подієвого туризму в Україні відбувається повільніше, хоча і має значний потенціал завдяки багатій культурній та історичній спадщині.

2.2. Методичні засади оцінки потенціалу дестинацій для розвитку подієвого туризму

Розвиток будь-якої сфери економіки (подієвого туризму зокрема, оскільки ця сфера належить до економічної діяльності) постійно потребує конкретного комплексу необхідних ресурсів, що забезпечують досягнення стратегічних цілей бізнесу. Фундаментальною основою для подієвого туризму є розумне використання та споживання ресурсів, потенціал яких здатний задовольнити всі запити туристів [6;13].

Оцінка потенціалу міських дестинацій для розвитку подієвого туризму потребує надійної методологічної основи для того, щоб оцінка була всебічною, об'єктивною та відповідала потребам і цілям дестинації [23, с.114]. Деякі ключові елементи, які можуть бути включені в методологічну основу для оцінки потенціалу міських дестинацій для розвитку подієвого туризму:

Цілі та масштаб: оцінка повинна чітко визначити цілі та масштаб оцінки, включаючи типи подій та заходів, що будуть розглядатися, часові рамки та бажані результати.

Залучення зацікавлених сторін: в оцінці повинен брати участь широкий спектр зацікавлених сторін, включаючи організаторів заходів, представників туристичної сфери, місцевого бізнесу та громадськості. Таке залучення допоможе забезпечити, щоб оцінка була заснована на місцевих знаннях і поглядах.

Збір даних: оцінка повинна спиратися на різні джерела даних, включаючи опитування, інтерв'ю, вторинні дослідження та відвідування об'єктів. Збір даних має бути спрямований на отримання широкого спектру інформації, пов'язаної з інфраструктурою, ресурсами, культурою та іншими значущими факторами.

Критерії оцінки: під час оцінки повинні бути встановлені чіткі критерії оцінки, що відображають цілі та пріоритети DESTINATION. Ці критерії можуть включати такі фактори, як наявність відповідних місць проведення заходів, інфраструктура транспорту та розміщення, місцева культура та зручності, нормативно-правова та інституційна середовище, а також можливості маркетингу та просування.

Рейтингова система: в оцінці може використовуватися рейтингова система або інший механізм підрахунку балів для оцінки діяльності DESTINATION відповідно до встановлених критеріїв. Така система може допомогти забезпечити стандартизовану та об'єктивну оцінку потенціалу DESTINATION.

SWOT-аналіз: оцінка може також включати аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, який допоможе визначити внутрішні та зовнішні фактори DESTINATION, що впливають на її потенціал для подієвого туризму.

План дій: оцінка повинна завершуватися набором рекомендацій та планом дій, у якому вказані конкретні кроки, що DESTINATION може вжити для покращення свого потенціалу подієвого туризму. Цей план має базуватися на критеріях оцінки та SWOT-аналізі й відповідати унікальним потребам та цілям DESTINATION [9;23].

Методичний підхід оцінки потенціалу DESTINATION в даній роботі базується на розробках фахівців із США Travel and Tourism Research Association (TTRA) [85]. Ця організація займається дослідженням та аналізом туризму в США та світі, включаючи методології оцінки потенціалу туристичних DESTINATION.

Підхід полягає у формуванні рейтингу великих міст, які мають найвідповідніший потенціал для проведення заходів подієвого туризму. Згідно

з індексом оцінки, великими вважаються міста з населенням від 250 тисяч до 1 мільйона.

Для оцінки потенціалу використовується багатофакторний аналіз. Основу методики складає об'єднання показників, що характеризують найважливіші фактори оцінки подієвого потенціалу міст (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Система показників оцінки подієвого потенціалу дестинації [85]

№	Показник	Критерії оцінки показників та їхня частка у загальному рейтингу	Значення у загальному рейтингу
1	Подієва інфраструктура	Мережеві готелі - 0,1 Виставкові центри - 0,1 Готелі категорії 3* і вище - 0,1 Забезпеченість номерним фондом - 0,1	0,4
2	Програма просування як платформа для проведення подій	Програма пресування конкурентного позиціонування - 0,05 Календар подій - 0,05 Інтернет-ресурси туристичних послуг міської дестинації - 0,05 Рекламно-сувенірна продукція - 0,05	0,2
3	Політика міста щодо подієвої індустрії та діяльності координаційних центрів	Конгрес-бюро - 0,1 туристично-інформаційні центри - 0,05 Політика щодо розвитку подієвої індустрії - 0,05 Участь у програмах Державного значення - 0,05	0,2
4	Досвід проведення великих заходів	Досвід проведення великих заходів різної тематики у період 5-7 років - 0,1 Туристична привабливість місцевості - 0,1	0,2
5	Потенціал	Культурно-історична спадщина - 0,04 Транспортна доступність - 0,03 Статус міста як оздоровчого, туристичного або рекреаційного центру - 0,03	0,1

Здійснюється бальна оцінка. Вага кожного показника у загальному рейтингу встановлена методом експертної оцінки. Набір критеріїв, з яких складається показник, також отримує якісну або кількісну оцінку. Для

критерію визначена його частка у загальній вазі показника. Всі значення в рамках критерію ранжуються.

Інтегральне значення потенціалу дестинації розраховується як сума підсумкових балів за кожним з 5 показників. Підсумкова формула (2.1) для розрахунку балів виглядає наступним чином:

$$\text{Загальний бал за критерієм} = \frac{\text{Значення критерію}}{N - (N - \text{ранг} + 1)} \quad (2.1.)$$

де N – кількість регіонів у вибірці.

Отримані значення ранжуються в порядку спадання. Цей методичний підхід до оцінки підходить для визначення найбільш відповідної дестинації як для проведення заходів і залучення потоку туристів, так і для визначення можливості розвитку туризму в тій чи іншій дестинації.

2.3 Потенціал подієвого туризму у місті Полтава

Полтава, одне з найдавніших міст України, має багату історичну та культурну спадщину. Це місто є привабливим не лише для місцевих жителів, а й для туристів з усієї України та за її межами. Завдяки розвиненій інфраструктурі та різноманітним заходам, Полтава на сьогодні є важливим центром культурного та подієвого туризму [79, с.262].

Подієвий туризм відіграє важливу роль у розвитку міста, сприяє залученню туристів, покращенню економічного стану та збагаченню культурного життя Полтави. Проведення заходів різного масштабу – від місцевих фестивалів до міжнародних форумів – дозволяє місту демонструвати свою гостинність, культурну спадщину та сучасні можливості.

Одним з найвідоміших подій є фестиваль «Полтавська галушка» [74]. Цей фестиваль присвячений традиційній полтавській страві – галушці, і включає різноманітні заходи:

- продаж і частування галушками від крафтових виробників;
- майстер-класи;

- виступи фольклорних колективів;
- розваги для дітей.

В музеї-садибі Івана Котляревського проводиться реконструкція стародавнього «полтавського весілля», присяга на вірність галушці та особливе вітання гостей з прізвищем Галушка. Цей фестиваль не лише просуває традиційну кухню, але й сприяє розвитку культурного туризму.

Ще одним важливим заходом є «Спаський Фест», який проходить кілька разів на рік з різними тематиками:

- «Спаський Фест. Подарунок» – благодійний фестиваль, що проходить на початку листопада та включає концерти, майстер-класи та інші активності;
- «Спаський Фест. Моя Полтава» – осінній фестиваль, що завершує сезон, проходить наприкінці вересня – на початку жовтня;
- «Спаський Фест. СіноВайб у Полтаві» – літній фестиваль, що відбувається у липні та включає великий концерт з хедлайнерами [74].

Ці заходи активно сприяють популяризації міста та залученню туристів. Крім того, вони сприяють збереженню та популяризації місцевих традицій, залучають до участі місцевих виробників, ремісників та артистів, що сприяє розвитку місцевої економіки.

Інші фестивалі, які проводять у Полтаві включають:

- Фестиваль кіномистецтва «Чілдрен Кінофест», який щороку проводиться з кінця червня до початку липня та залучає молодь до світу кінематографу. Цей фестиваль сприяє розвитку культурного обміну та залученню нових поколінь до культурних надбань;
- Благодійний рок-фестиваль «Музика опору», що проходить у вересні та об'єднує шанувальників рок-музики. Він спрямований на підтримку волонтерської діяльності та об'єднання громади;
- Фестиваль «Борщик у глиняному горщику», який проходить у серпні в ЕтноСадибі «Лялина Світлиця» в Опішні та присвячений

національній кухні. Цей фестиваль популяризує українську гастрономічну спадщину [70].

Полтава також проводить різноманітні заходи у Центрі культури та дозвілля, який є головним майданчиком для проведення концертів, виставок, майстер-класів та інших культурних подій. Центр культури та дозвілля активно сприяє розвитку подієвого туризму, пропонуючи різноманітні заходи для відвідувачів різного віку та інтересів.

Крім того, Полтава має розвинену інфраструктуру, яка сприяє комфортному перебуванню туристів: сучасні готелі, ресторани, транспортна мережа, історичні та культурні пам'ятки. Місто постійно працює над покращенням умов для туристів, що включає реконструкцію старих будівель, створення нових туристичних маршрутів, розвиток сервісів для гостей міста.

Загалом, подієвий туризм у Полтаві має значний вплив на розвиток міста. Завдяки проведенню фестивалів та інших заходів, місто стає привабливішим для туристів, покращується економічний стан та збагачується культурне життя. Полтава має всі необхідні ресурси для подальшого розвитку подієвого туризму, що дозволить місту зайняти лідируючі позиції серед туристичних дестинацій України. Фестивалі, які проводяться в Полтаві, мають різну тематику та спрямовані на різну аудиторію, що дозволяє залучати велику кількість туристів. Наприклад, фестиваль «Полтавська галушка» приваблює любителів традиційної української кухні, тоді як «Чілдрен Кінофест» залучає молодь і сім'ї з дітьми. Такий різноманітний підхід дозволяє створювати позитивний імідж міста та привертати увагу різних категорій туристів [70].

Спільно з організацією фестивалів, місто також активно розвиває інфраструктуру для їх проведення. Відкриваються нові майданчики, реконструюються існуючі об'єкти, створюються умови для комфортного перебування туристів. Це включає модернізацію готельного фонду, покращення транспортної доступності та розвиток сервісів для гостей міста. Важливим аспектом є також співпраця з місцевими підприємцями та організаціями. Вони активно беруть участь у підготовці та проведенні заходів,

пропонують свої послуги та продукти. Це сприяє розвитку місцевого бізнесу та створенню нових робочих місць. Наприклад, під час фестивалів крафтові виробники можуть представити свою продукцію, ресторани – запропонувати спеціальні меню, а готелі – організувати комфортне проживання для туристів.

Подієвий туризм також сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини міста. Проведення заходів у історичних місцях, таких як музей-садиба Івана Котляревського, дозволяє привертати увагу до цих об'єктів, залучати кошти на їх утримання та реставрацію. Це допомагає зберегти культурну спадщину для майбутніх поколінь та робить місто привабливішим для туристів [70].

Полтава також активно використовує сучасні технології для просування своїх подій. Соціальні мережі, спеціалізовані туристичні портали та інші онлайн-ресурси дозволяють місту ефективно інформувати потенційних туристів про майбутні заходи, залучати нових відвідувачів і створювати позитивний імідж міста. Наприклад, такі ресурси як VisitPoltava і KudaPoltava активно висвітлюють події міста, що сприяє підвищенню їхньої популярності.

Для усебічного дослідження потенціалу подієвого туризму у місті Полтава, проведемо його PEST-аналіз (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PEST-аналіз подієвого туризму у місті Полтава

P (Political)	E (Economic)
– Активна підтримка місцевої влади	– Підтримка місцевого бізнесу через участь у заходах
– Програми та ініціативи для розвитку подієвого туризму	– Залучення туристів покращує економічний стан міста
– Співпраця з іншими містами та зарубіжжям	– Створення нових робочих місць
– Промоція міста на міжнародних туристичних виставках	– Розвиток інфраструктури (готелі, транспорт., сервіси)
– Позитивний імідж міста на основі культурної спадщини та сучасних можливостей	– Зростання доходів місцевого бізнесу
S (Socio-Cultural)	T (Technological)

– Збереження та популяризація культурної спадщини через проведення заходів у історичних місцях	– Використання соціальних мереж та онлайн-ресурсів для просування подій
– Залучення місцевих жителів до організації та проведення заходів	– Сучасні інформаційні центри та сервіси для туристів
– Різноманітні заходи для різних категорій туристів	– Впровадження нових технологій для покращення якості обслуговування туристів
– Розвиток культурного життя міста	– Розширення туристичної інфраструктури та створення зручних туристичних маршрутів
– Підвищення якості життя місцевих жителів	– Використання спеціалізованих туристичних порталів., таких як VisitPoltava і KudaPoltava для інформування про події

Результати PEST-аналізу, який ми провели у табл. 2.4, демонструють значний потенціал для розвитку подієвого туризму в місті Полтава. Політична підтримка місцевої влади, співпраця з іншими містами та міжнародна промоція міста створюють сприятливі умови для реалізації туристичних ініціатив. Економічні чинники, такі як залучення туристів, створення нових робочих місць і розвиток інфраструктури, позитивно впливають на економічний стан міста та підвищують доходи місцевого бізнесу. Соціально-культурні аспекти, включаючи збереження культурної спадщини та активну участь місцевих жителів, сприяють розвитку культурного життя та підвищенню якості життя населення. Технологічні інновації, зокрема використання соціальних мереж, онлайн-ресурсів і сучасних інформаційних центрів, забезпечують ефективне просування подій та покращення обслуговування туристів, роблячи Полтаву привабливим туристичним центром.

Відповідно до методичного підходу оцінки потенціалу дестинації Travel and Tourism Research Association (TTRA) [85], далі, проведемо оцінку поточного стану потенціалу (станом на 2024 рік) Полтави (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка потенціалу міста Полтава за методикою Travel and Tourism
Research Association

№	Показник	Критерії оцінки показників та їхня частка у загальному рейтингу	Значення у загальному рейтингу	Підсумковий бал
1	Подієва інфраструктура	Мережеві готелі - 0,1 Виставкові центри - 0,1 Готелі категорії 3* і вище - 0,1 Забезпеченість номерним фондом - 0,1	0,4	0,36
2	Програма просування як платформа для проведення подій	Програма пресування конкурентного позиціонування - 0,05 Календар подій - 0,05 Інтернет-ресурси туристичних послуг міської дестинації - 0,05 Рекламно-сувенірна продукція - 0,05	0,25	0,21
3	Політика міста щодо подієвої індустрії та діяльності координуючих центрів	Конгрес-бюро - 0,1 туристично-інформаційні центри - 0,05 Політика щодо розвитку подієвої індустрії - 0,05 Участь у програмах Державного значення - 0,05	0,15	0,12
4	Досвід проведення великих заходів	Досвід проведення великих заходів різної тематики у період 5-7 років - 0,1 Туристична привабливість місцевості - 0,1	0,2	0,16
5	Потенціал	Культурно-історична спадщина - 0,04 Транспортна доступність - 0,03 Статус міста як оздоровчого, туристичного або рекреаційного центру - 0,03	0,1	0,08

Для наочності, відобразимо оцінку потенціалу міста Полтава за методикою Travel and Tourism Research Association також і на рис. 2.4.

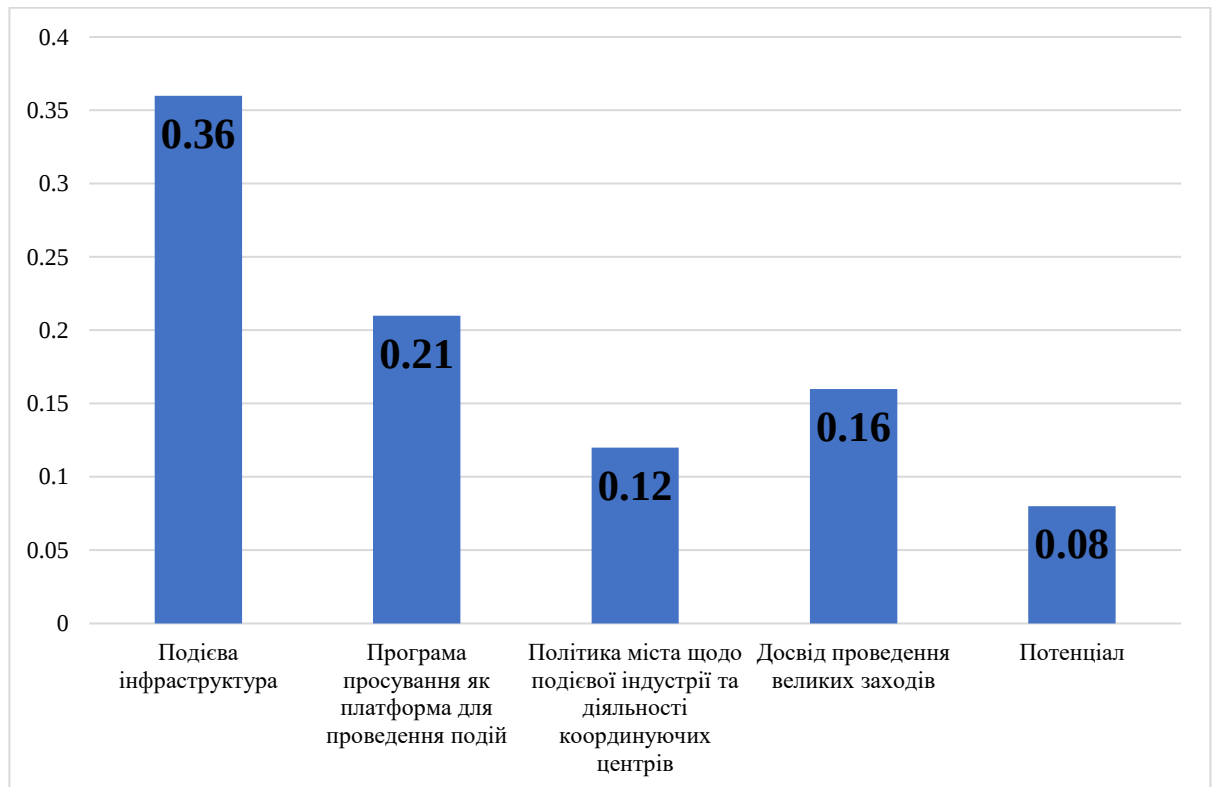


Рис. 2.4 Оцінка потенціалу міста Полтава за методикою Travel and Tourism Research Association

Далі, розрахуємо підсумковий бал. Так, інтегральне значення потенціалу дестинації розраховується як сума підсумкових балів за кожним з 5 показників. Загальний бал = $0.36 + 0.21 + 0.12 + 0.16 + 0.08 = 0,93$.

Таким чином, потенціал подієвого туризму міста Полтава становить 0,93 за даною системою оцінки. Це показує високий потенціал для розвитку подієвого туризму в місті, що сприятиме залученню туристів, покращенню економічного стану та збагаченню культурного життя міста.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми провели усебічне дослідження стану подієвого туризму в Україні та світі та визначили, що у світовому контексті подієвий туризм значно розширився завдяки успішним практикам організації масштабних заходів у країнах, таких як США, Бразилія, Італія, Франція,

Південна Корея, Австралія та Велика Британія. Ці країни використовують подієвий туризм як потужний інструмент для залучення туристів та підвищення туристичної привабливості своїх територій. Важливими аспектами успіху є щорічне оновлення подій, зростання попиту на участь у заходах та інтеграція подієвого туризму з іншими видами туризму, такими як пляжний відпочинок, огляд визначних пам'яток та спортивні заходи.

Особливою увагою користується подієвий туризм у Європі, де він не лише сприяє розвитку туризму, але й стає важливим фактором економічного зростання та культурного розвитку регіонів. Країни Європи, такі як Німеччина, Італія, Франція та Іспанія, активно впроваджують практики організації масштабних культурних, спортивних та ділових заходів. MICE-туризм (зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції та виставки) є важливим напрямом, що сприяє залученню високовитратних туристів і розвитку місцевого бізнесу. Європа утримує лідируючі позиції на світовому ринку MICE-туризму завдяки високорозвиненій інфраструктурі, сприятливій політиці для бізнесу та багатому досвіду проведення подій міжнародного рівня.

Подієвий туризм в Україні розвивається повільніше, але має значний потенціал завдяки багатій культурній та історичній спадщині. До початку повномасштабної війни в Україні подієвий туризм був представлений низкою заходів, таких як фестивалі «Маланка-фест», «Червене вино» та «Конкурс різників свиней – гентешів», які сприяли популяризації місцевих традицій і культури. Проте, розвиток подієвого туризму в Україні стримувався обмеженою кількістю туроператорів, недостатньо розвиненою інфраструктурою та відсутністю системного підходу. SWOT-аналіз виявляє сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для розвитку подієвого туризму в Україні, що може стати основою для подальших стратегічних планів і ініціатив у цій сфері.

Визначено, що Полтава, завдяки своїй багатій історичній та культурній спадщині, розвиненій інфраструктурі та активній підтримці місцевої влади,

має значний потенціал для розвитку подієвого туризму. Проведення різноманітних заходів, таких як фестиваль «Полтавська галушка» та «Спаський Фест», сприяє залученню туристів, покращенню економічного стану міста та збагаченню його культурного життя. Завдяки активній співпраці з місцевими підприємцями та використанню сучасних технологій для просування подій, Полтава стає привабливим центром культурного туризму, здатним зайняти лідируючі позиції серед туристичних дестинацій України.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПОДІЄВОГО ЗАХОДУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МІСТА ПОЛТАВА

3.1 Полтава як перспективний майданчик для організації та проведення регіонального фестивалю української кухні

Як ми вже дослідили у попередньому розділі, Полтава є одним із перспективніших міст для організації та проведення регіонального фестивалю української кухні. Місто відоме своєю багатою історією, культурною спадщиною та унікальними кулінарними традиціями, що робить його ідеальним місцем для проведення такого заходу.

Загальновідомо, що гастрономічні фестивалі допомагають підвищити туристичну привабливість міста, сприяють розвитку місцевих підприємств громадського харчування та дозволяють популяризувати національну кухню серед широкої аудиторії. Полтава має всі необхідні ресурси та інфраструктуру для проведення таких заходів, що підтверджується успішним досвідом проведення фестивалю «Полтавська галушка».

Один із найвідоміших гастрономічних фестивалів у Полтаві – це «Полтавська галушка» (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Логотип гастрономічного фестивалю «Полтавська галушка»

До початку повномасштабної війни, він проводився щорічно та привертав велику кількість відвідувачів як з України, так і з-за кордону (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Хронологія проведення гастрономічного фестивалю «Полтавська галушка» в м. Полтава [70]

№ п/п	Дата проведення свята Полтавської галушки	Особливості
1	11 червня 2010	Перше свято, проведене 11 червня, встановлення пам'ятника галушці, ярмарка місцевих виробів
2	11 червня 2011	Розширена програма, додано кулінарні майстер-класи, виступи місцевих музичних колективів
3	9 червня 2012	Введення конкурсів на найкращу галушку, залучення місцевих ресторанів та кафе
4	8 червня 2013	Тематичні кулінарні змагання, участь відомих шеф-кухарів, культурні та розважальні заходи
5	7 червня 2014	Масштабний фестиваль, додано нові атракціони, виставка народних ремесел
6	13 червня 2015	Розширення міжнародної участі, кулінарні майстер-класи з іноземними шеф-кухарями
7	11 червня 2016	Фестиваль у центрі Полтави, змагання з приготування галушок, виступи фольклорних колективів
8	10 червня 2017	Перший міжнародний фестиваль, участь представників з інших країн, кулінарні майстер-класи
9	9 червня 2018	Великий кулінарний конкурс, ярмарка народних ремесел, культурно-розважальна програма
10	8 червня 2019	Залучення шеф-кухарів з різних регіонів України, презентація нових рецептів галушок
11	12 червня 2020	Поновлення після перерви через пандемію, зменшена кількість учасників
12	11 червня 2021	Збільшення кількості учасників, нові кулінарні майстер-класи, залучення міжнародних гостей

Як бачимо із таблиці 3.1, фестиваль до початку повномасштабного вторгнення включав в себе різноманітні заходи: кулінарні майстер-класи, конкурси на приготування галушок, виступи народних колективів, ярмарки місцевих виробників та багато іншого.

Фестиваль «Полтавська галушка» почав проводитися з метою відродження та популяризації традиційної полтавської кухні. Головною стравою фестивалю є галушки – традиційна українська страва, яка є символом Полтавщини. Крім галушок, на фестивалі представляли й інші національні страви, що дозволяло гостям ознайомитися з багатством української кухні. Завдяки своєму унікальному формату та різноманітним заходам, фестиваль став не лише кулінарною подією, а й справжнім культурним святом.

Варто відмітити важливу соціальну складову фестивалю. Так, проведення гастрономічних фестивалів у Полтаві сприяє розвитку місцевих підприємств громадського харчування та виробників продуктів. Фестиваль дозволяє малим бізнесам продемонструвати свою продукцію широкій аудиторії, знайти нових клієнтів та партнерів. Це створює сприятливі умови для розвитку місцевої економіки та підвищення рівня зайнятості населення.

Гастрономічні фестивалі є потужним інструментом для залучення туристів. Відвідувачі мають змогу не лише насолодитися смачною їжею, але й дізнатися більше про історію та культуру Полтавщини. Туристи залишають позитивні відгуки про місто, що сприяє формуванню позитивного іміджу Полтави як туристичного центру.

Фестиваль «Полтавська галушка» включає в себе багату культурну програму: виступи народних ансамблів, майстер-класи з народних ремесел, виставки та ярмарки. Це дозволяє гостям зануритися в атмосферу української культури, відчути гостинність та тепло місцевих жителів.

Далі, для того щоб розглянути Полтаву, як перспективний майданчик для організації та проведення регіонального фестивалю української кухні, відобразимо туристичні потоки в Полтаву за період 2000 – 2018 роки (наявна статистика станом на 26.06.2024). (рис. 3.2).

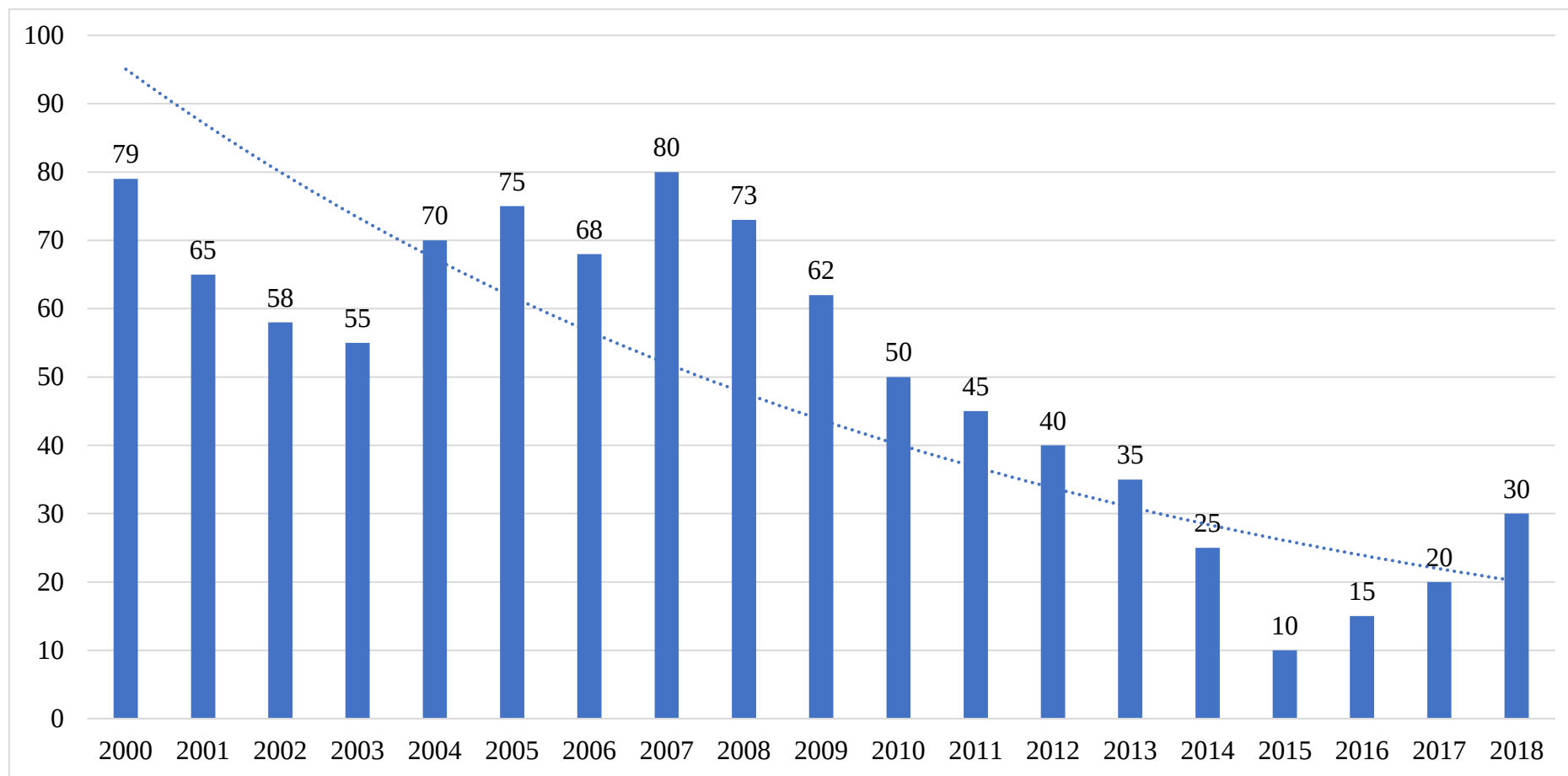


Рис. 3.2 Туристичні потоки в Полтаву за період 2000 – 2018 рр. [39]

Як бачимо із даних діаграми, кількість туристів за період проведення фестивалю «Полтавська галушка» зростала, що говорить про його потенціал на регіональному масштабі. Тому можна констатувати, що попри поточне призупинення багатьох регіональних заходів, Полтава має великий потенціал для подальшого розвитку гастрономічного туризму. Варто відмітити, що гастрономічний туризм стає важливим явищем не тільки з соціально-культурного рівня, але й з соціально-економічного рівня. Насолода подорожами, гастрономічними стежками та маршрутами, вивчення нових методів приготування їжі, відвідування визначних місць з кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних із землеробством, рибальством та іншими видами харчової промисловості, є важливою мотивацією для туристів подорожувати. Такий вид туризму можна вдало поєднати з екологічним, гірським, історичним або іншим видом туризму [27;51].

Також, важливою особливістю є те, що Під час російсько-української війни про Україну дізнався весь світ. Тому очевидним є те, що іноземці, після Перемоги, захочуть приїхати на територію України і побачити нашу незламну країну. Тому, продовження розвитку гастрономічного туризму, включаючи регіональні фестивалі, зокрема і «Полтавська галушка», стане важливою частиною відновлення та зростання туристичної індустрії України.

Провівши аналіз особливостей проведення гастрономічного фестивалю «Полтавська галушка» в м. Полтава за період 2010-2021 років, можна відмітити, що можна відмітити, що цей фестиваль має спрямованість більше на внутрішню аудиторію учасників, ніж на зовнішню. Очевидно, заходам не вистачає атракторів і інтеграції учасників у різні активності. Адже, як зауважують дослідники, людям дуже важливо отримати позитивні враження від події, на яку вони приїжджають [60, с.114]. Залучення відомих фуд-блогерів, лідерів думок, музичних груп стане чудовим інформаційним приводом і додатковим стимулом для відвідування.

Також необхідна комплексна програма просування фестивалів для туристів з інших країн. Більш того, сьогодні гастрономічним заходам не

вистачає унікальності у своєму просуванні. Вирішити проблему зможе активна участь шеф-кухарів – конкретних харизматичних особистостей, майстер-класи та виступи яких приваблять людей.

На основі цих висновків, ми збираємося спроектувати унікальний гастрономічний фестиваль, який популяризуватиме місцеву, а отже, традиційну полтавську кухню. Захід зможе скласти конкуренцію нині існуючим, оскільки він буде орієнтований на більш широку (міжнародну) аудиторію, а не тільки на місцевих жителів.

На відміну від існуючих «розрізнених» за своїм концептом гастрономічних фестивалів, пропонований захід планується бути цілісним, з чіткою філософією і посилом для різних аудиторій. Завдяки його проведенню, ми досягнемо патріотизму місцевих жителів до своєї кухні, продемонструємо гостям регіону місто, яке шанує і відроджує спільні традиції, цінує місцевих виробників, ремісників, фермерів, шеф-кухарів.

Унікальністю фестивалю стане акцент на місцевих відомих особистостях, пов'язаних з гастрономією. Необхідно вперше показати «обличчя» полтавської кухні в традиційному та сучасному виконанні. У процесі створення фестивалю будемо орієнтуватися на успішний досвід закордонних країн, які разом із пам'ятками, розвиненою сферою туристичних послуг обов'язково пропонують гостям страви місцевої кухні. Залучення відомих лідерів думок, які вже сьогодні, так чи інакше, викликають асоціації з Полтавою, місцевою кухнею та національним надбанням, стане мотивуючим фактором для подорожі. За допомогою фестивалю можна досягти міцної емоційної прив'язаності людей до міста, показати Полтаву з її нової сторони.

3.2 Характеристики регіонального фестивалю української кухні і можливі заходи його просування

Після всіх проведених досліджень та аналізу існуючого рівня розвитку гастрономічного напрямку в місті Полтава було прийнято рішення про створення комплексного гастрономічного фестивалю з важливою культурною складовою у концепції.

Концепція гастрономічного фестивалю «Полтавська галушка_UA»

Назва: «Полтавська галушка_UA».

Дата: серпень/вересень.

Тривалість: 2 дні.

Місце: Кругла площа – історичний майдан у Полтаві, композиційний центр і символ міста.

Фестиваль «Полтавська галушка_UA» має на меті стати унікальним культурно-гастрономічним заходом, що поєднує традиційну українську кухню з сучасними трендами гастрономії. Полтава, відома своїми кулінарними традиціями, стане центром цього фестивалю, який підкреслить значимість української кухні в світовій культурній спадщині. Основна ідея фестивалю полягає в популяризації традиційних українських страв, зокрема полтавських галушок, у поєднанні з сучасними кулінарними підходами.

Основною ідеєю фестивалю є демонстрація кулінарного багатства Полтавщини та України в цілому, зосереджуючи увагу на традиційній страві – полтавських галушках. Фестиваль пропонує гостям не лише скуштувати різноманітні варіації цієї страви, а й дізнатися більше про її історію та культурне значення. Захід включатиме кулінарні майстер-класи, дегустації, виступи відомих шеф-кухарів, а також культурну програму з виступами фольклорних колективів.

Тематика фестивалю охоплює кілька ключових аспектів:

- Кулінарна спадщина Полтавщини. Вивчення і популяризація традиційних рецептів та методів приготування полтавських галушок.

- Сучасні кулінарні тенденції. Інтеграція сучасних гастрономічних технік та інгредієнтів у традиційні страви.
- Культурний обмін. Об'єднання різних культурних практик через їжу, музику та мистецтво.
- Екологічна свідомість. Використання локальних продуктів, мінімізація харчових відходів, підтримка сталого розвитку.

Задачі:

- Популяризація української кухні. Підвищення інтересу до українських страв, зокрема полтавських галушок, серед місцевих жителів та туристів.
- Культурний обмін. Поширення знань про кулінарні традиції Полтавщини серед ширшої аудиторії.
- Підтримка місцевих виробників. Залучення локальних фермерів та виробників до участі у фестивалі, що сприятиме їх розвитку.
- Повоєнна відбудова туристичної галузі. Привернення уваги туристів до Полтави як до культурно-гастрономічного центру.
- Освіта. Проведення майстер-класів та лекцій, що сприятимуть підвищенню обізнаності про гастрономічну культуру.

Фестиваль «Полтавська галушка_UA» орієнтований на широку аудиторію, яка включає:

- Місцевих жителів. Жителі Полтави та області, які цікавляться своєю культурною спадщиною.
- Туристів. Відвідувачі з інших регіонів України та закордону, які бажають пізнати українську кухню та культуру.
- Кулінарних експертів. Шеф-кухарі, гастрономічні критики та блогери, зацікавлені у вивченні нових кулінарних тенденцій.
- Сім'ї. Родини з дітьми, для яких буде організована спеціальна програма з розвагами та майстер-класами.

- Молодь. Молоді люди, які шукають нові гастрономічні враження та цікаве дозвілля.

Для успішної реалізації фестивалю буде сформована команда, яка включатиме (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Команда проєкту «Полтавська галушка_UA»

Команда	Склад	Кваліфікація/освіта
Організаційний комітет	Керівник проєкту, координатори, волонтери	Досвід в організації подій, менеджмент, волонтерська діяльність
Кулінарні експерти	Шеф-кухарі, консультанти з гастрономії, фахівці з української кухні	Кулінарна освіта, досвід роботи в ресторанах, знання української кухні
Культурні діячі	Мистецтвознавці, музиканти, фольклорні колективи	Освіта в галузі мистецтвознавства, музики, досвід виступів
Логістична команда	Відповідальні за технічне забезпечення, логістику та безпеку	Технічна освіта, досвід в логістиці та управлінні безпекою
Маркетингова команда	Спеціалісти з реклами, PR, соціальних мереж	Маркетингова освіта, досвід у сфері реклами та PR, робота з соціальними мережами
Партнери та спонсори	Локальні підприємства, фермери, ресторани та кафе	-

Фестиваль «Полтавська галушка_UA» буде відкритий для різних учасників, серед яких:

- Місцеві ресторани та кафе. Вони представлять свої варіації галушок та інших традиційних страв.
- Фермери та виробники. Локальні виробники продуктів харчування, які запропонують свою продукцію для дегустацій та продажу.
- Шеф-кухарі. Відомі кулінарні майстри, які проведуть майстер-класи та презентації.

- Фольклорні колективи. Місцеві музичні та танцювальні ансамблі, що виступатимуть на фестивалі.
- Гастрономічні блогери. Запрошені блогери та журналісти, які висвітлюватимуть події фестивалю.

Далі сформуємо програму гастрономічного фестивалю «Полтавська галушка_UA» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Програма гастрономічного фестивалю «Полтавська галушка_UA»

1 день	
Час	Захід
10:00-11:00	Урочиста церемонія відкриття
11:00-12:00	Виступи фольклорних колективів
12:00 - 14:00	Кулінарні майстер-класи
14:00-16:00	Дегустації галушок
16:00-18:00	Лекції про українську кухню
18:00 - 20:00	Концертна програма
20:00 - 22:00	Вечірній кінопоказ
2 день	
Час	Захід
10:00-11:00	Урочиста церемонія відкриття
11:00-12:00	Виступи фольклорних колективів
12:00 - 14:00	Лекції та семінари
14:00-16:00	Кулінарні майстер-класи
16:00-18:00	Конкурс на кращу галушку
18:00 - 20:00	Виступи фольклорних колективів
20:00 - 22:00	Закриття фестивалю

Як бачимо із таблиці, в День 1 (субота), передбачаються наступні заходи:

10:00 - 11:00: Урочиста церемонія відкриття

- Вітальні промови від організаторів та почесних гостей.
- Офіційне відкриття фестивалю, символічний старт приготування першої порції галушок.

11:00 - 12:00: Виступи фольклорних колективів

- Виступи місцевих музичних та танцювальних ансамблів, які демонструватимуть традиційну українську культуру.

12:00 - 14:00: Кулінарні майстер-класи

- Проведення майстер-класів відомими шеф-кухарями, які навчатимуть приготуванню традиційних та сучасних варіацій галушок.

14:00 - 16:00: Дегустації галушок

- Відвідувачі зможуть скуштувати різні види галушок, приготовані місцевими ресторанами та кафе.

16:00 - 18:00: Лекції про українську кухню

- Проведення тематичних лекцій про історію та значення української кулінарії, зокрема полтавських галушок.

18:00 - 20:00: Концертна програма

- Виступи місцевих артистів та колективів, що забезпечать розважальну програму для гостей фестивалю.

20:00 - 22:00: Вечірній кінопоказ

- Показ фільмів на тему української культури та кулінарії під відкритим небом.

День 2 (Неділя):

10:00 - 11:00: Урочиста церемонія відкриття

- Привітання нових відвідувачів, які не змогли відвідати фестиваль у перший день.

11:00 - 12:00: Виступи фольклорних колективів

- Продовження виступів фольклорних колективів з демонстрацією традиційної української музики та танців.

12:00 - 14:00: Лекції та семінари

- Проведення освітніх заходів на тему гастрономічної культури та екологічної кулінарії.

14:00 - 16:00: Кулінарні майстер-класи

- Додаткові майстер-класи для тих, хто не зміг взяти участь у першій день фестивалю.

16:00 - 18:00: Конкурс на кращу галушку

- Змагання серед місцевих ресторанів та кафе на приготування найкращої галушки, вибір переможців.

18:00 - 20:00: Виступи фольклорних колективів

- Заключні виступи фольклорних колективів, що підсумовують культурну програму фестивалю.

20:00 - 22:00: Закриття фестивалю

- Урочисте закриття фестивалю, підбиття підсумків, вручення нагород учасникам та переможцям конкурсів.

Основні заходи щодо вирішення проєктних завдань:

1. Привернення уваги широкої громадськості до проєкту. Залучення до проєкту цільових груп:

- підготовка та відправка поштової розсилки інформаційного листа, форми заявки для участі у фестивалі;
- розміщення інформації про фестиваль на сайтах навчальних закладів, у соціальних мережах, на інформаційних порталах та в акаунтах партнерів;
- особисті зустрічі з учасниками.

2. Створення розгорнутого проєкту фестивалю на два дні:

- визначення пулу учасників у кожному напрямку на основі отриманих заявок та особистих зустрічей;

- визначення учасників освітньої частини, формату виступів і таймінгу;
- створення таймінгу та сценарію кожного дня фестивалю (церемонія відкриття, активності, церемонія закриття).

3. Створення візуальної частини проєкту – айдентика, сайт, соціальні акаунти. Наповнення контентом. Просування сайту в Інтернеті, включаючи соціальні мережі:

- розробка логотипу та фірмового стилю фестивалю, який відповідатиме концепції фестивалю;
- розробка дизайну сайту, його навігаційної системи, наповнення контентом;
- виготовлення макетів інформаційних матеріалів: афіші, навігація, листівки, карта, програма;
- створення контент-плану для соціальних мереж.

4. Просування в ЗМІ. Інформування громадськості про різні напрями фестивалю:

- складання бази ЗМІ та Інтернет-ресурсів Полтави та Полтавської області;
- підготовка прес-релізу про фестиваль, розсилка прес-релізів у всі ЗМІ, включаючи електронні;
- інформування громадськості про хід підготовки фестивалю, розсилка новин, розміщення на сайтах і в групах учасників та партнерів;
- підготовка підсумкового прес-релізу, його розсилка;
- моніторинг ЗМІ та електронних ресурсів.

5. Отримання підтримки органів влади:

- розсилка інформаційних листів в органи влади з метою отримання інформаційної та організаційної підтримки;

Критерії оцінки ефективності заходу:

- кількість відвідувачів фестивалю;
- кількість публікацій у ЗМІ та соціальних мережах;
- відгуки, отримані через акаунти фестивалю та безпосередньо на майданчику;
- кількість волонтерів, залучених до підготовки;
- кількість владних інститутів, які надали інформаційну підтримку;
- кількість учасників;
- кількість партнерів.

Айдентика фестивалю. В першу чергу була підібрана колірна гама для фірмового стилю. Кольори підбиралися яскраві та свіжі, які привертають увагу. Також стояло завдання підібрати їх таким чином, щоб вони відрізнялися від кольорів існуючих фестивалів у місті Полтаві. Колірна гама відображена на рис. 3.3.



Рис. 3.3 Колірна гама фестивалю «Полтавська галушка_UA»

Відповідно до цієї колірної гами був розроблений логотип фестивалю (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Логотип фестивалю «Полтавська галушка_UA»

Логотип фестивалю «Полтавська галушка_UA» включає стилізоване зображення традиційної української галушки в овалоподібній формі, прикрашене традиційними українськими орнаментами. Назва фестивалю написана великим шрифтом внизу логотипу. Основні кольори - синій і жовтий, що символізують український прапор, доповнені яскравими акцентами в оранжевому, зеленому, світло-блакитному та сірому кольорах. Логотип має чіткі лінії, контрастні кольори, а також тіні і градієнти для додання глибини.

Під час розробки афіші використовувався розроблений логотип і раніше обрані кольори фірмового стилю (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Афіша фестивалю «Полтавська галушка_UA»

Афіша фестивалю «Полтавська галушка_UA» містить логотип фестивалю у верхній частині, виділяючи його центральним елементом. На яскравому фоні з використанням кольорів українського прапора та додаткових акцентів у оранжевому, зеленому, світло-блакитному та сірому кольорах розміщена інформація про дату (серпень/вересень) і місце проведення (Кругла площа, Полтава). Афіша також містить деталі про основні заходи фестивалю, такі як кулінарні майстер-класи, дегустації та фольклорні виступи, з використанням іконок для візуалізації. Внизу афіші розміщені логотипи спонсорів і вебсайт для отримання додаткової інформації.

При створенні лендінгової сторінки фестивалю використовувалися всі кольори певної гами, логотип, символи, що передають асоціативно зв'язок із напрямками фестивалю (рис. 3.6).



Рис. 3.5 Лендінгова сторінка фестивалю «Полтавська галушка_UA»

Лендінгова сторінка для фестивалю «Полтавська галушка_UA» є яскравою та привабливою, використовуються кольори українського прапора (синій та жовтий), а також додаткові акценти в оранжевому, зеленому, світло-блакитному та сірому кольорах.

У верхній частині сторінки розташований логотип фестивалю та навігаційне меню з розділами: «Про фестиваль», «Програма», «Учасники» та «Контакти». Секції сторінки містять інформацію про фестиваль, детальний розклад подій, профілі ключових учасників та контактні дані з формою для запитів. Візуальні елементи, такі як іконки та традиційні українські орнаменти, підкреслюють культурну та кулінарну тематику фестивалю. Внизу сторінки розміщені логотипи спонсорів та іконки соціальних мереж.

Таким чином, створення концепції здійснювалося відповідно до розробленої моделі впливу концепції на комунікації між учасниками, організаторами та відвідувачами. Усі елементи об'єднані загальним змістом знайомства з культурою Полтави. Відбір учасників проводився відповідно до обраної тематики, назви, цілей та завдань. Цільова аудиторія була визначена цілями фестивалю, при цьому на комунікацію з відвідувачами та на ключові сенси повідомлень вплинули цілі фестивалю.

Висновки до розділу 3

Третій розділ був присвячений розробці подієвого заходу для просування міста Полтава. Ми встановили, що Полтава, з її багатою культурною спадщиною та унікальними кулінарними традиціями, має великий потенціал для організації регіонального гастрономічного фестивалю. Аналіз проведення фестивалю «Полтавська галушка» за попередні роки показав, що місто здатне залучати велику кількість відвідувачів та забезпечувати високий рівень організації заходів. Важливо зазначити, що успішний досвід проведення фестивалю сприяє розвитку місцевої економіки, підтримуючи підприємства громадського харчування та виробників продуктів.

Організація такого фестивалю в Полтаві не тільки підвищує туристичну привабливість міста, але й сприяє популяризації української кухні на міжнародному рівні. Завдяки залученню відомих кулінарних експертів, блогерів та культурних діячів, фестиваль може стати важливою подією, яка приверне увагу не тільки українських, але й іноземних туристів. Унікальна концепція, поєднання традиційної та сучасної кухні, а також насичена культурна програма створять незабутні враження для всіх учасників та відвідувачів фестивалю.

Розроблений фестиваль «Полтавська галушка UA» покликаний стати не лише гастрономічною подією, а й важливим культурним святом. Відвідувачі зможуть зануритися у світ полтавських кулінарних традицій, взяти участь у

майстер-класах від провідних шеф-кухарів, насолодитися виступами фольклорних колективів та дізнатися більше про історію та значення національної кухні. Особлива увага буде приділена екологічній свідомості та підтримці місцевих виробників, що додасть фестивалю додаткової цінності та сприятиме сталому розвитку регіону.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі ми всебічно і ґрунтовно провели аналіз особливостей подієвого туризму в світі та в Україні. На основі отриманих даних, можемо зробити наступні висновки:

1. подія створює додаткову привабливість дестинації, виступає як ключова маркетингова пропозиція в просуванні туристичного продукту, враховуючи зростаючу глобальну конкуренцію, для залучення витрат зацікавленої аудиторії. Подієвий туризм забезпечує унікальну можливість розвитку місцевості та створення її позитивного іміджу, що сприяє економічному і культурному піднесенню регіону.

2. Класифікацію подієвого туризму можна проводити за різноманітними категоріями залежно від цілей дослідника. Найбільш популярними критеріями є масштаби, тривалість та тематика заходу. Врахування цих аспектів дозволяє ефективніше планувати і організовувати події, які відповідають потребам різних цільових аудиторій і сприяють залученню більшої кількості туристів.

3. Для вибору дестинації для проведення заходу необхідно оцінити її ресурсний потенціал. Основними показниками є подієва інфраструктура, програма просування регіону, наявність досвіду проведення великих міжнародних заходів, політика регіону у сфері подієвої індустрії та туристичний потенціал. Оцінка цих факторів допомагає визначити найкращі місця для проведення подій, що забезпечать максимальну вигоду як для організаторів, так і для місцевого населення.

4. У світовому контексті подієвий туризм значно розширився завдяки успішним практикам організації масштабних заходів у країнах, таких як США, Бразилія, Італія, Франція, Південна Корея, Австралія та Велика Британія. Ці країни використовують подієвий туризм як потужний інструмент для залучення туристів та підвищення туристичної привабливості своїх територій. Важливими аспектами успіху є щорічне оновлення подій, зростання попиту на участь у заходах та інтеграція подієвого туризму з іншими видами туризму,

такими як пляжний відпочинок, огляд визначних пам'яток та спортивні заходи.

5. Подієвий туризм в Україні розвивається повільніше, але має значний потенціал завдяки багатій культурній та історичній спадщині. До початку повномасштабної війни в Україні подієвий туризм був представлений низкою заходів, таких як фестивалі «Маланка-фест», «Червене вино» та «Конкурс різників свиней – гентешів», які сприяли популяризації місцевих традицій і культури. Проте, розвиток подієвого туризму в Україні стримувався обмеженою кількістю туроператорів, недостатньо розвиненою інфраструктурою та відсутністю системного підходу. SWOT-аналіз виявляє сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для розвитку подієвого туризму в Україні, що може стати основою для подальших стратегічних планів і ініціатив у цій сфері.

6. Визначено, що Полтава, завдяки своїй багатій історичній та культурній спадщині, розвиненій інфраструктурі та активній підтримці місцевої влади, має значний потенціал для розвитку подієвого туризму. Проведення різноманітних заходів, таких як фестиваль «Полтавська галушка» та «Спаський Фест», сприяє залученню туристів, покращенню економічного стану міста та збагаченню його культурного життя. Завдяки активній співпраці з місцевими підприємцями та використанню сучасних технологій для просування подій, Полтава стає привабливим центром культурного туризму, здатним зайняти лідируючі позиції серед туристичних дестинацій України.

7. Полтава, з її багатою культурною спадщиною та унікальними кулінарними традиціями, має великий потенціал для організації регіонального гастрономічного фестивалю. Аналіз проведення фестивалю «Полтавська галушка» за попередні роки показав, що місто здатне залучати велику кількість відвідувачів та забезпечувати високий рівень організації заходів. Важливо зазначити, що успішний досвід проведення фестивалю сприяє розвитку місцевої економіки, підтримуючи підприємства громадського харчування та виробників продуктів.

8. Організація такого фестивалю в Полтаві не тільки підвищує туристичну привабливість міста, але й сприяє популяризації української кухні на міжнародному рівні. Завдяки залученню відомих кулінарних експертів, блогерів та культурних діячів, фестиваль може стати важливою подією, яка приверне увагу не тільки українських, але й іноземних туристів. Унікальна концепція, поєднання традиційної та сучасної кухні, а також насичена культурна програма створять незабутні враження для всіх учасників та відвідувачів фестивалю.

9. Розроблений фестиваль «Полтавська галушка_UA» покликаний стати не лише гастрономічною подією, а й важливим культурним святом. Відвідувачі зможуть зануритися у світ полтавських кулінарних традицій, взяти участь у майстер-класах від провідних шеф-кухарів, насолодитися виступами фольклорних колективів та дізнатися більше про історію та значення національної кухні. Особлива увага буде приділена екологічній свідомості та підтримці місцевих виробників, що додасть фестивалю додаткової цінності та сприятиме сталому розвитку регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: Підручник. Харків: ХНАГХ, 2005. 312 с.
2. Алабаш Є. М. Фестивальний туризм у світі: досвід для України. URL: <https://core.ac.uk/display/362648018?source=3> (дата звернення: 03.04.2023).
3. Альошина М. В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2014. № 3. С. 197–202
4. Антоненко В. Г. Місце міжнародного туризму у взаємодії і взаємозбагаченні культур. *Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості : матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції. Київський університет туризму, економіки і права. Київ, 10–11 жовтня 2018 р.* С. 47–54.
5. Археологічні пам'ятки та їх використання в туристичній діяльності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/arheol_tourism.htm (дата звернення 18.05.2024 р.)
6. Афанасьєв Ю. Л., Устименко Л. М. Історія туризму: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2008. 354 с.
7. Басюк Д. І., Т. Ю. Примака, Н. В. Погуда, Трансформація Туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн. *Економіка та держава*. 2019. С.17-21.
8. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Бейдик О. О. К.: Видавничо-поліграфічний відділ „Київський університет”, 2001. 395 с.
9. Бермес І. Організаційні засади музичного фестивального руху в Україні. *Культурологічна думка*. 2015. № 8. С. 150–155.
10. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. №6 (34). 2017. С. 9-17.

11. Білоус С. В. Проблеми та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія економічні науки*. 2021. Вип. 2 (103). С. 51–55.
12. Божко Л. Д. Культурний туризм: від старого змісту до нової концепції *Культура України. Серія : Культурологія*. 2016. Вип. 52. С. 90-102.
13. Борблік К.Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1(1). С. 65-73.
14. Будько М. В. Культурозбережний і культуротворчий потенціал туристичної діяльності. *Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2009. № 13. С. 334–338.
15. Василькевич Л. О. Оцінка соціально-економічного ефекту становлення туристичної сфери Рівненщини у господарському комплексі регіону. *Економіка. Управління. Інновації. Сер. Економічні науки*. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_10. (дата звернення 18.05.2024 р.)
16. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг. Навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.
17. Вербицька П. Сутність поняття "культурний туризм" у сучасному науковому дискурсі *Hist. and Cultural Studies*. 2020. 7, № 1. С. 12-16.
18. Верес К. О., Харченко О. М., Коротун С. А. Розвиток подієвого туризму на території Львівської області. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/97.pdf (дата звернення: 03.04.2023).
19. Власенко І. В. Особливості подієвого туризму та її інноваційна складова на Вінниччині. *Економіка і організація управління*. 2022. № 1 (45). С. 5–10.

20. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. URL : <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734> (дата звернення: 15.03. 2024).

21. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3(19). URL : <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734> (дата звернення: 03.04. 2024).

22. Воронкова В. Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: Філософські науки*. 2010. № 8. С. 23–35.

23. Гавва В. М. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер. : *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 111-115.

24. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.

25. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

26. Главацька Н. Етнофестивалі на території українських скансенів: культурно-просвітницький аспект. URL: <https://www.pyrohiv.com/activities/etnofestivali-na-teritoriiukrainskikh-skanseniv-kulturno-prosvitnitskiy-aspekt.html>. (дата звернення 18.05.2024 р.)

27. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13)(1). С. 53–56. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/13/> (дата звернення 18.05.2024 р.)

28. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім. 2008.180 с.

29. Гулич О. Науково-методичні підходи та алгоритм розробки регіональних програм розвитку рекреаційної сфери. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ринкова трансформація України: проблеми та перспективи (Збірник наукових праць)*. Л., 2014. Вип. 1 (XLV). 623 с.
30. Дрогомирецька М.І. Культурно-пізнавальний туризм і його роль у стійкому розвитку регіонів. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. м. Полтава, Україна, 2021*. С. 68.
31. Дубоделова А.В. Особливості та тенденції розвитку сільського туризму в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.2. С. 118–122.
32. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
33. Єремія Г. Особливості розвитку туризму. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. №. 43 (2). С. 34-38.
34. Закон України «Про затвердження нормативних документів щодо застосування телемедицини у сфері охорони здоров'я»: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 19 жовт. 2015 р. № 681. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1400-15iText>(дата звернення 18.05.2024 р.)
35. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. *Відомості Верховної Ради*. 1995. №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). С. 241-254.
36. Зінченко В. А. Актуальні питання філософського осмислення туризму. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Історія, економіка, філософія*. 2021. Вип. 26. С. 102-106.
37. Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О., Білявський Г.О., Смирнов І.Г. Стратегія сталого туризму. К.: Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 2014. 300 с.

38. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
39. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL : <http://pl.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.06.2024).
40. Ключковська В. О., Ключковський О. В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. Економіка і організація управління. 2019. № 1 (33). С. 110–115.
41. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2011. №6, Т. 4. С. 60–65.
42. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. - №2 (176), С. 115-125
43. Кравець О. М. Подієвий туризм: особливості та роль у регіональному економічному розвитку. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2170> (дата звернення: 03.04.2023).
44. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
45. Крупа І. П. Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини. URL : https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD12_Krupa.pdf (дата звернення: 15.03.2024).
46. Лебедєв І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України/ *Вісник соціально-економічних досліджень*, No 3 (67), 2018.25-45
47. Лук'янова Л. Г., Цибух В. І. Рекреаційні комплекси: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2014. 346 с.
48. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.

49. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності. Економічні науки. 2010. Вип. 7 (26). Ч. 2. С. 224–232.
50. Мордань Є.Ю., Білець А.С. Сердюк К.В. Інвестиції в туристичну сферу в Україні: Сучасний стан, проблеми та перспективи. *Вісник Запорізького національного університету*. № 1 (29), 2016 с.50-55
51. Наумік К. Г., Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності. *Комунальне господарство міст*. 2017. № 12. С. 33–38.
52. Оксфордська енциклопедія URL: <http://dic.academic.ru>. (дата звернення 18.05.2024 р.)
53. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стани та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 460–463.
54. Офіційний сайт видання «Pollstar». URL : <https://www.pollstar.com/> (дата звернення: 03.04.20232024
55. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: WorldTravelandTourism. <http://www.wttc.org/research/economic-research/>. (дата звернення 18.05.2024 р.)
56. Офіційний сайт Міжнародної організації кінопродюсерів. URL : <http://www.fiapf.org/> (дата звернення: 03.04. 2024).
57. Офіційний сайт фестивалю «Oktoberfest». URL : <https://www.oktoberfest.de/en> (дата звернення: 03.04. 2024).
58. Офіційний сайт фестивалю «Salon du Chocolat». URL : <https://www.salondu-chocolat.com/> (дата звернення: 03.04. 2024).
59. Паньків Н. Є., Мороз В. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Т. 28. № 5. С. 78–82.
60. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 550 с.

61. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В.Г. Герасименка. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.
62. Рубанов А. Ю. Дослідження туристичного мікробізнесу регіону на засадах економічної безпеки підприємництва. Перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 28–29 жовтня 2021 р. м. Умань. Умань, 2021. С. 145–148.
63. Склярєнко Я.П. Інституціональна структура регулювання сфери міжнародного туризму в Європейському союзі. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*, 2018. с. 142-149.
64. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навч. посіб. Ніжин: Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя, 2019. 336 с.
65. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. К.: Видавничий Дім "Слово", 2016. 372 с
66. Статистична служба України [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. Заголовок з титулу екрану. (дата звернення 18.05.2024 р.)
67. Стоцький О. Кластери у світовій індустрії туризму. *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації» (м. Тернопіль, 3-4 квітня 2014 р.)*. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 289-292.
68. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2017. Спецвипуск 33. № 4. С. 124–128.
69. ТОП українських фестивалів. URL: <https://bls.ua/ua/blog/ukrainski-festivali> (дата звернення: 03.04. 2024).
70. Український туристичний портал «УкрТуризм». URL: <http://www.ukrtourism.com>. (дата звернення: 03.04.2023).

71. Устименко Л. М. Освітній туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17. (дата звернення: 03.04. 2024).
72. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88–92.
73. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. *Історія туризму: навч. посіб.* Київ: Вища школа, 2017. 195 с.
74. Фестивальний туризм. URL: <https://iftourism.com/activity/festival-tourism> (дата звернення: 03.04. 2024).
75. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. *Гірська школа українських Карпат*. 2016. № 14. С. 235–238.
76. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя, 2019. 350 с.
77. Шелеметьєва Т.В., Дуплій А.Д. Розвиток подієвого туризму як складова регіональної політики Запорізької області. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали II Міжнар. наук.-практ. Конференції, 27–29 жовтня 2021 р. м. Львів. Львів, 2021. С. 70–75.*
78. Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І. Подієвий туризм як складова розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 6. С. 105–110.
79. Шепелюк С.І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні. *Вісник ДІТБ*. 2013. № 17. С. 262–268.
80. Events in France. URL : <https://www.france-voyage.com/events/> (дата звернення: 03.04.2023).
81. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Science Direct. Tourism Management*. 29 (2008). URL : <https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Event%20tourism%20Definition%20evolution%20and%20research.pdf> (дата звернення: 03.04. 2024).

82. Krugman P. Thinking about the liquidity trap [Electronic resource] / P. Krugman. – Mode of access: <https://www.princeton.edu/~pkrugman/thinking.pdf>
83. OECD (2021) OECD Studies on Tourism Italy. Review of Issues and Policies. URL: <http://www.oecd.org/italy/oecdstudiesontourismitalyreviewofissuesandpolicies.htm> (дата звернення 18.05.2024 р.)
84. Sammut-Bonnici T., Galea D. PEST-analysis. In Wiley Encyclopedia of Management. 2015. P. 115. Major challenges for EU tourism and policy responses. Briefing 16.05.2017. URL : [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2017\)603932](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2017)603932) (дата звернення: 03.04. 2024).
85. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU 28) in 2019 and 2020. URL : <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (дата звернення: 03.04. 2024).
86. Tourism industries – employment. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism-industries-employment> (дата звернення: 03.04. 2024).