

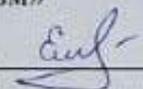
Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Кваліфікаційна робота

на тему «Удосконалення технології й організація подієвого туристського
заходу»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 401-ЕТ

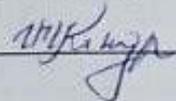
Спеціальності 242 «Туризм»

Момот Олена Євгеніївна 

Керівник: к.е.н., доцент Маховка В.М. 

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

17.06 2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І.Б.

І.Б. Чичкало-Кондрацька
«26» *Ю* 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Момот Олени Євгеніївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення технології й організація подієвого туристського заходу»

керівник роботи к.е.н., доцент Маховка Вікторія Михайлівна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. №158 ф, а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи *кориснітливо-правові аспекти, інформаційні, маркетингові, економічні, фінансові*

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

1. Теоретичні аспекти технології й організації подієвого туристського заходу

2. Сучасний стан розвитку подієвих туристичних заходів в Україні

3. Розробка нового туристичного туру

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

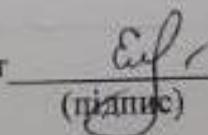
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Маховка В.М., к.е.н., доцент	10.05.2021	18.05.2021
II	Маховка В.М., к.е.н., доцент	19.05.2021	23.05.2021
III	Черниш І.В., д.е.н., професор	24.05.2021	30.05.2021

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел	19.04.2021 – 23.04.2021	вик
2.	Розроблення і затвердження керівником плану роботи	26.04.2021 – 28.04.2021	вик
3.	Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу	29.04.2021 – 10.05.2021	вик
4.	Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи	11.05.2021 – 18.05.2021	вик
5.	Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2021 – 28.05.2021	вик
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	31.05.2021 – 06.06.2021	вик
7.	Перевірка роботи на плагіат	06.06.2021 – 19.06.2021	вик
8.	Захист кваліфікаційної роботи	22.06.2021-25.06.2021	вик

Студент


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ Й ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИСТСЬКОГО ЗАХОДУ.....	6
1.1. Подієвий туризм: сутність, особливості та місце в структурі сфери туризму.....	6
1.2. Історія розвитку подієвого туризму.....	13
1.3. Характеристика подієвих туристичних заходів.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВИХ ТУРИСТИЧНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ.....	29
2.1. Аналіз сучасного стану та перспективи подієвого туризму в Україні.....	29
2.2. Загальна характеристика ТА «Тревел мама» як суб'єкта господарювання.....	39
2.3. Стратегічний аналіз ТА «Тревел мама».....	49
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ТУРУ.....	56
3.1 Обґрунтування розробки нового туристичного маршруту для ТА «Тревел мама».....	56
3.2. Очікуваний економічний ефект від запропонованого заходу.....	64
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення технології й організація подієвого туристського заходу» є актуальною в наш час, тому, що удосконалення технології може заманити нових туристів і збільшити економічний ефект. Подієвий туризм досить молодий і один із найперспективніших видів туризму сьогодення. Основною метою подієвого туризму є відвідування тематичних заходів, свят та подій. Щороку на всіх континентах відбуваються різноманітні спортивні змагання, конференції, концерти, фестивалі, паради, ярмарки та тематичні святкування, на які прагнуть потрапити туристи, незважаючи на відстань та кошти. Туристи, які приїхали відвідати тематичні заходи, приносять вагомі прибутки країнам або містам організаторам, витрачаючи гроші. Тому всі масові і цікаві людям заходи стають актуальним і дуже перспективним видом бізнесу на сьогодні. Туристично-рекреаційна галузь – сфера економічної галуззі, що перебуває в стрімкому розвитку. Сьогодні ми спостерігаємо жорстку конкуренцію між підприємствами туристичної сфери. Обмежені ресурси й необмежені необхідності туристів є стрімким чинником, які утворюють нові пропозиції на ринку туристичних послуг. Тому великим інтересом користується подієвий туризм. При вдалій організації його ресурсні властивості є необмежені.

Наукова проблематика розвитку екологічного туризму як перспективного виду туристичної діяльності висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: О.В. Алексеєва, М.Б. Біржаков, Н.В. Бакало, А.В. Коновалова, В.М. Маховка, В.Ф. Буйленко та інших.

На нашу думку, в опублікованих наукових працях, присвячених теоретико-методичним аспектам подієвого туризму, недостатньо уваги приділено вивченню питань щодо трактування поняття «подієвий туризм», а також виявленню практичних проблем щодо розвитку подієвого туризму.

Мета дослідження полягає у теоретико-методичному вивченні сутності поняття «подієвий туризм», взаємозв'язку між окремими поняттями у цій сфері та виявленні практичних проблем щодо розвитку подієвого туризму в Україні.

Для досягнення мети дослідження поставлено й вирішено наступні завдання:

визначити сутність подієвого туризму, його особливості та місце в структурі сфери туризму;

дослідити історію розвитку подієвого туризму;

охарактеризувати подієві туристичні заходи;

проаналізувати сучасний стан та перспективи подієвого туризму в Україні;

дати загальну характеристику ТА «Тревел мама» як суб'єкта господарювання;

здійснити стратегічний аналіз ТА «Тревел мама»;

обґрунтувати розробку нового туристичного маршруту для ТА «Тревел мама»;

визначити очікуваний економічний ефект від запропонованого заходу.

Об'єкт дослідження – процес створення та впровадження подієвого туру в ТА «Тревел мама».

Предметом дослідження є сукупність теоретичні, методологічні і практичні аспекти розвитку подієвих туристичних заходів.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові концепції та розробки вітчизняних та зарубіжних учених і практиків в області подієвого туризму, економіки туризму; нормативно-правові акти Верховної Ради України та постанови Кабінету Міністрів України, рішення і нормативні документи органів виконавчої влади України. Емпірична база дослідження представлена даними Державної служби статистики України, розробками науково-дослідницьких організацій, матеріалами періодичних видань та Інтернет-ресурсів.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано такі методи дослідження: науковий аналіз; контент-аналіз і класифікація; експертні оцінки; теорія логіки і дедуктивний метод; аналіз і синтез; метод абстракції та формалізації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що висновки та розроблений тур може бути використаний керівництвом туристичної агенції «Тревел мама» у подальшій своїй діяльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 90 найменування, додатки. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 86 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 26 рисунків, 9 формул та 1 додатки.

Основні положення роботи і результати досліджень були оприлюднені:

у матеріалах VII міжнародній науково-практичній конференції: «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» на базі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», (1-2 жовтня 2021р., м. Полтава):

у фаховому науковому виданні «Регіональна економіка та управління»: Маховка В.М., Міллер Ю.І., Момот О.Є. Футбол як один із найпопулярніших видів спортивно-подієвого туризму \ Регіональна економіка та управління. 2021. № 2 (32).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ Й ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИСТСЬКОГО ЗАХОДУ

1.1. Подієвий туризм: сутність, особливості та місце в структурі сфери туризму

Події є важливими мотиваторами туризму і займають чільне місце у розробці та маркетингових планах більшості напрямків. Роль і наслідки запланованої події в туризмі були добре задокументовані і мають вагоме значення для конкурентоспроможності цих напрямків. Проте лише кілька десятиліть тому «подієвий туризм» закріпився у туристичній галузі. Тому подальший розвиток цього виду туризму можна охарактеризувати лише як вражаючий [77] .

У туристській літературі існує велика кількість визначень подієвого туризму, тому розглянемо схематично представлені визначення (рис.1.1).

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

• Шаповалова І [89].

Подієвий туризм - це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією

• Гетц Д [1].

Подієвий туризм - це вид туризму, при якому люди стають живими свідками найбільших подій в світі спорту, культури і мистецтва.

• Тішкіна Д.В [84].

Подієвий туризм - це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження.

• Кабушкин Н.П [37].

Подієвий туризм - це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства.

• Власова О. П [21].

Рис.1.1. Визначення подієвого туризму (систематизовано автором на основі [7])

Подію можна охарактеризувати як публічне зібрання з метою святкування, розваг, освіти, маркетингу або возз'єднання. Дональд Гетц в 1997 році у своїй книзі «Управління подіями та подієвий туризм» заявив, що події є тимчасовими явищами, запланованими або непланованими, і вони, зазвичай, мають обмежений час, який фіксується або публікується для запланованих заходів. На основі масштабу, форми та змісту події можуть класифікуватися по-різному [1].

Прикладами різних типів є: спеціальні заходи, визначні заходи, мега події, фестивалі, ярмарки та виставки, експозиції та шоу, зустрічі й інші ділові та освітні події, спортивні та мистецькі заходи.

Подієвий туризм є просторово-часовим явищем, і кожен унікальний завдяки взаємодії між простором та людьми. Значна частина унікальності подій проявляється в їхній неповторності, тому треба не втратити можливість ними насолодитись. Крім того, «віртуальні події», що передаються через різні засоби масової інформації, також пропонують щось цікаве та цінне для споживачів туристичної галузі [13].

З давніх часів люди брали участь у певних заходах, які стосувались особливих моментів або подій у їхньому житті. На сьогоднішній день події стали способом життя людей, оскільки зростає дозвілля та використання доходів, що призведе до швидкого зростання державних заходів, свят та розваг.

Подієвий туризм спрямований на повну експлуатацію території, можливості проведення заходів для досягнення туристичного розвитку приймаючих громад.

Протягом багатьох років подієвий туризм характеризувався як такий, що включає всі заплановані заходи в інтегрованому підході до розробки та маркетингу. Подієвий туризм також має певну схожість з іншими формами туризму. Деякі основні мотиви подорожей були визначені як фізичні, культурні, міжособистісні чи престижні, і ці мотиви задовольняються різними типами подій [18].

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) одним із найперспективніших напрямів є подієвий туризм. Подієві тури, які об'єднують в

собі традиційний відпочинок та участь в різноманітних заходах як у світі, так і в Україні, дуже стрімко набувають популярності на сьогоднішній день. До подієвого виду туризму відносяться такі різноманітні та цікаві заходи, як фестивалі, карнавали, паради, конференції, форуми, семінари, тренінги, спортивні змагання, концерти, прем'єри фільмів, театральні вистави тощо [68].

Розглянемо, як кожен автор характеризує подієвий туризм (рис.1.2).

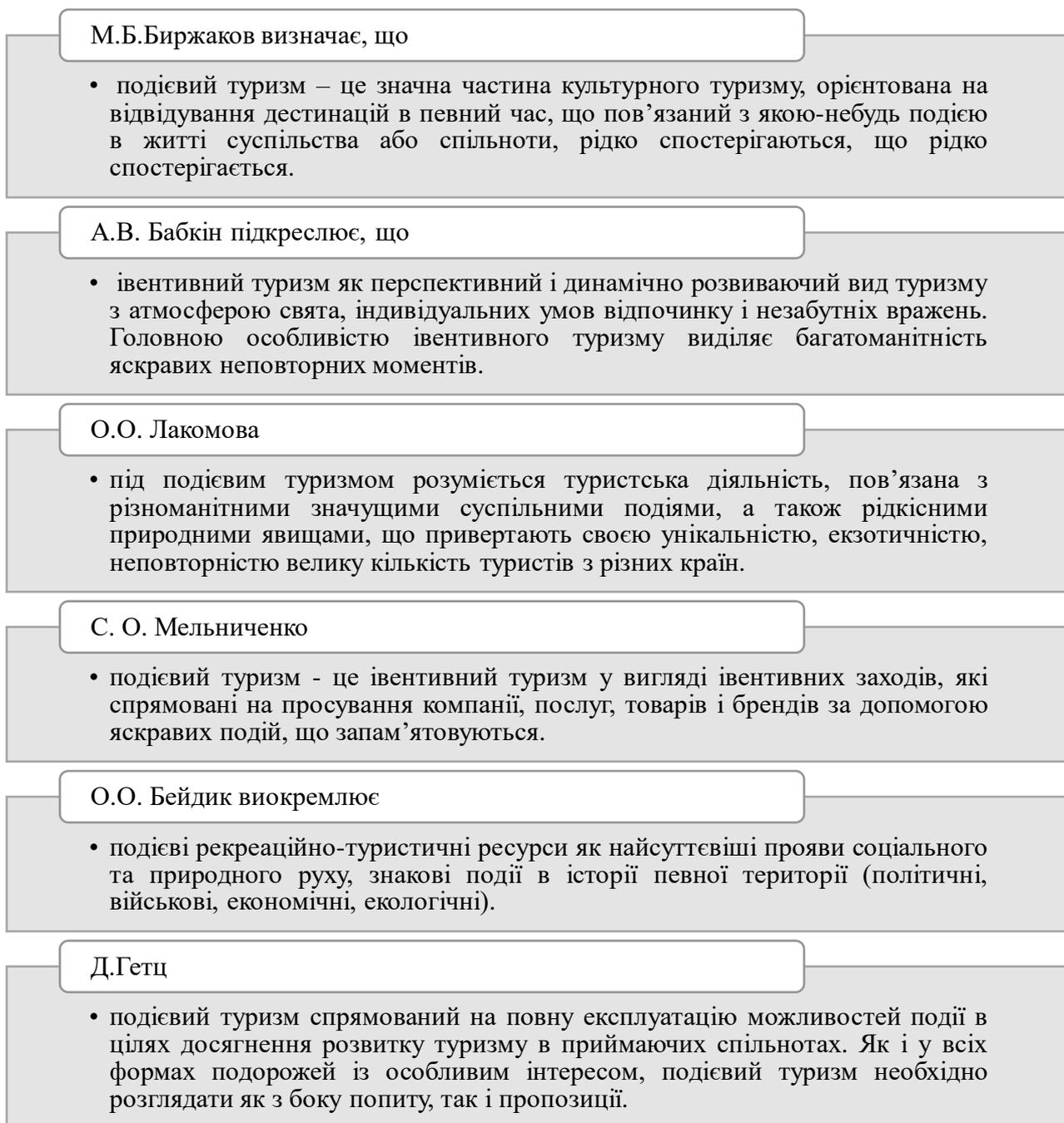


Рис. 1.2. Цитування терміну подієвий туризм різних авторів (систематизовано автором на основі [27])

Треба відмітити, що ніхто не може дати точного визначення стосовно подієвого туризму. Тому висновок такий, що термін «подієвий» говорить сам за себе. Визначення, які представлені на рис. 1.2. не дають нам повного розуміння. Отже, можемо сказати, що більш вдалим, але не беззаперечним є визначення саме О.О. Лакомова, який трактує даний вид туризму як туристичну діяльність, з'єднану з різноманітними важливими суспільними подіями, а також унікальними природними явищами, що привертають своєю рідкістю, екзотичністю, незрівнянністю великий обсяг туристів з різних країн.

Також треба відмітити ряд учених, які присвятили свої дослідження саме вивченню та аналізу подієвого туризму: Алексеєва О.В., Біржаков М.Б., Коновалова А.В., Буйленко В.Ф. тощо. Поняття та характеристику розкрили в своїх роботах такі вчені, як: Глушко А.О, Кіреєва Ю.О., Зорін І.В., Квартальнов В.А., Сазикін А.М. та інші. На думку вище перерахованих авторів, область подієвого туризму складається з наступних компонентів: подія, інфраструктура, реклама і просування інформаційних туристських центрів, видатних місць, супутніх розваг і доступність, які можуть бути у постійній взаємодії з факторами зовнішнього середовища [39].

Тобто, подієвий туризм це свято (захід або подія), обране саме для мандрівників і розроблене конкретно для них. Зазвичай, основна аудиторія подієвого туризму – це досить заможні туристи з доходом вище середнього, а також групи, що складаються з декількох пар. Цей різновид відпочинку розроблений спеціально для тих, хто хоче нових вражень, для тих, хто хоче отримати насолоду від чогось абсолютно нового для себе.

Подієвий туризм є складовою таких напрямків туризму, як пригодницький, спортивний, гастрономічний, екологічний, релігійний, етнографічний та виставковий [2].

На цей момент є різноманітні підходи щодо класифікації заходів і подій і, відповідно, видів подієвого туризму. Спираючись на один з них, події

розподіляються за такими ознаками: цільова аудиторія, концепція подій та їх організація (рис. 1.3).

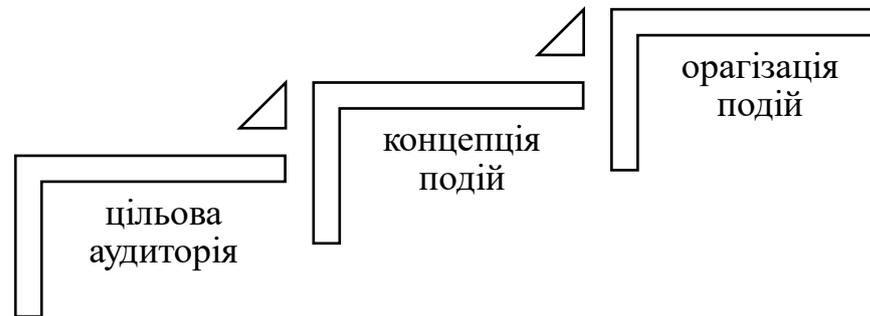


Рис. 1.3. Ознаки до класифікації заходів і подій (узагальнено автором на основі [2])

По першому з цих ознак О.В. Алексєєва диференціює громадські, корпоративні та змішані івенти. Як приклад останніх, це ярмарки, виставки та події, у яких можуть прийняти участь усі бажаючі, а не тільки фахівці.

Другою ознакою класифікації є тематика шоу або цілі поїздки. Відповідно до цієї класифікації, розрізняють ділові івенти з орієнтацією на бізнес, івенти, націлені на відпочинок і рекреацію. Найчастіше в цій категорії присутній і змішаний тип, коли ділова поїздка поєднується з елементами відпочинку та розвагами. Дійсно відбувається поєднання подієвого, ділового та культурно-пізнавального видів туризму в одне ціле [42].

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

У наш час туристам буває мало традиційних подорожей, вони шукають тури, де поєднується саме відпочинок і оздоровлення з невеликою частиною екскурсій. Подієвий туризм дав можливість розширити спектр туристичних послуг. Застосовуючи цей вид туризму, туристи можуть побачити власними очима визначні події в світі мистецтва, культури та спорту, розширити світогляд та найголовніше – це здійснити свої заповітні мрії.

Зараз, у розвинений та цікавий час, людина потребує нових вражень, прагне до нового, цікавого та загадкового або, інколи і до небезпечного (є, наприклад, туристи, які шукають, де б подивитись на виверження прокинувшись вулканів). Такі тури викарбовуються в пам'яті як одні з найяскравіших моментів у житті, адже вони дають побачити те, що ніколи не повториться: церемонії коронації та інавгурації голів держав, спортивні події, незабутні і неповторні концерти, фестивалі, карнавали [42].

На нашу думку, визначення подієвого туризму можна пояснити таким чином: подорожі з метою прийняття участі або спостереження якоїсь події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки.

З точки зору суспільства, розвиток подієвого туризму відіграє важливу роль, бо допомагає реалізувати наступні, надзвичайно важливі для соціуму функції, а саме: економічна, пізнавальна, рекреаційна та розважальна функції, які є основними функціями туризму.

Подієвий туризм має стрімкий розвиток і тому заслуговує великої уваги. І. В. Смаль говорить про те, що «можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на будівництво туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нашому сьогоденні, у першу чергу, залежить від реклами події. Вказується на те, що «подія», яка застосовується у туризмі, великим діапазоном залежить від того, що любить народ: від моди, престижності заходу і загальнономасових вподобань [49].

Відзначимо про те, як висловлюється відомий вчений Дональд Гетц, подієвий туризм спрямований на повну експлуатацію можливостей події в цілях досягнення розвитку туризму в приймаючих спільнотах. Як і у інших різновидах подорожей, особливим інтересом подієвий туризм користується як з боку попиту, так і пропозиції.

Стосовно до позиції споживача вона визначає, хто подорожує для подій і чому, а також хто відвідує події. До цього підходу, який стосується попиту,

вступає саме оцінка цінності подій, яка потім просуває позитив даного місця, розміщення маркетингу та загальне використання місць призначення [55].

А якщо казати про пропозиції, саме напрями подієвого туризму розвиваються, сприяють просуванню подій різного виду для досягнення цілей:

заохочування туристів (особливо в пік сезону), розробка та маркетинг; спеціальних заходів, які виступають каталізатором розвитку інфраструктури;

економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу [54].

У перебігу утворення продукту подієвого туризму беруть участь маса стейкхолдерів це, наприклад, міські адміністрації, місцеве співтовариство, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації та подорожуючі. Безумовне розуміння їхніх інтересів є успішний результат проєкту.

Стосовно до позитивних рис подієвого туризму є саме цілорічний сезон. Безліч країн, не дивлячись на пору року, влаштовують заходи для залучення туристів не лише у «високий сезон», але і у «низький» або, як їх називають, «мертвий», наприклад як, у кінці січня венеціанський карнавал проводиться в Італії, карнавал помаранчевої битви – в лютому, римський фестиваль фонду - в квітні, фестиваль Феста дель Реденторе – липні та фестиваль шоколаду в Перуджі в жовтні та в листопаді – «Фестиваль білого трюфеля в Сан-Мініато» [63].

Можемо спостерігати, що з кожним роком зростає динаміка щодо кількості заходів, то належним чином збільшується кількість туристів. Туроператори, які розвивають подієвий туризм, завжди намагаються включити певні події, фестивалі, заходи в програми турів. Якщо, туристи хочуть відвідати масштабний захід за участю світових зірок шоу-бізнесу та кіно, Франція може запропонувати у Парижі парад – салон високої моди. Якщо туристи хочуть стати учасниками барвистого карнавалу, тоді їм потрібно їхати в Гоа, Барселону, Венецію чи Ріо-де-Жанейро. На основі відповідних подій туроператори планують новорічні тури з можливістю завітати на такі фестивалі та заходи.

Треба зазначити, що на сьогоднішній день подієвий туризм перспективно впливає на розвиток території регіону, тому що, завдяки яскравим та цікавим подіям туристи відвідують регіони, які не розвинуті на достатньому рівні для відвідування.

Подієвий туризм розглядається з точки зору його економічної ефективності, водночас, представлення цілісної системи та теоретичне обґрунтування сутності подієвого туризму зумовлює потребу його аналізу з позицій культурології [78].

З цього можемо зробити висновок, що подієвий туризм – це досить цікавий вид туризму, бо поєднує в собі безліч пропозицій, заходів для туристів фактично будь-якої цільової аудиторії. Кожний наступний рік збільшується кількість заходів та подорожуючих. Різні риси, які складають сильні сторони даного напрямку в туризмі і які необхідно враховувати в процесі планування розвитку туристичного сектора на будь-якій території, це економічна привабливість, оновлення пропозицій, мультиплікаційний ефект (розвиток суміжних галузей) та унікальність протягом всього року.

Тому, подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він є невичерпним за змістом. Спеціалісти кажуть, що в найближчому майбутньому чисельність учасників подієвих турів досить швидкими темпами перевищить число учасників екскурсійних турів.

Таким чином, ознайомившись із сутністю подієвого туризму та тим, яку роль він відіграє в структурі сфери туризму, можемо перейти до історії розвитку подієвого туризму.

1.2. Історія розвитку подієвого туризму

Подієвий туризм є одним із найдавніших видів туризму. Перш за все це не був звичний туризм, із взаємопов'язаними підприємствами та організаціями туристичної індустрії. Скоріше це був масовий самодіяльний туризм. Тисячі людей відправлялися в тривалі подорожі, залучені будь-якими значними подіями

або заходами. Переміщення великого числа людей відкривало можливості для торгівлі на дорозі, будівництва доріг, появи перших підприємств розміщення і харчування [67].

Сьогоднішні засоби пересування істотно змінили свій характер переміщень у просторі тому дозволяють здійснювати так звані «подорожі в часі». Нам відомо, що тури, які були здійсненні з Англії до Франції в 1815 р. були вже популярними на той час. Треба відмітити те, що саме ініціатором і організатором турів з Лондона до Парижу був саме письменник і мандрівник Д. Галинаян, також у 1829 р. він випускає свій перший путівник для мандрівників, який був першим у світі, а допоміг в підготовці та видавництві саме К. Вайдекер, що навіть на сьогодні його ім'я є відомим. Вражаючим є те, що в наші дні ось цим путівником користується велика кількість туристів.

Термін «подієвий туризм» з'явився досить таки недавно, у 1987 році. Цей термін був введений в науковий обіг департаментом туризму і громадськості Нової Зеландії. Стосовно до зарубіжної літератури, то визначення «подієвий туризм» пояснюють, як досить серйозне рішення для дестинацій і місцевих підприємців, а також як основну діяльність організаторів подій, які хочуть збільшити свою аудиторію [80].

Першим «туроператором», що використав фатальне природне явище це всесвітній потоп – для організації подорожі був біблійний Ной. Безумовно, в цій думці є маленька частина присмішки та свідоме перебільшення. Усе ж таки, відкинувши явне подієве тло, на фоні якого здійснюється плавання Ноя, можемо підтвердити, що саме Біблія пропонує механізм, технологію використання події з метою подорожі.

Великим поштовхом саме для розвитку масового туризму є технічний прогрес. В 1830 р., була прокладена залізнична дорога між Манчестером та Ліверпулем, яка була перша в світі та тою, яка змінила рамки здійснення подорожей. Раніше подорожі займали велику частку часу, це могли бути декілька тижнів, а з появою залізниці час, який витрачався в подорожі зменшився, що подобалось подорожуючим. Тому надалі будівництво залізниць набирало

значних темпів по всіх країнах, наприклад, до 1842 р. в Англії обсяг перевезень по залізницях досяг близько 23 млн. пасажирів, а у США до 1850р. було побудовано 15 тис. км залізниць [80].

Розквіт подієвого туризму поділяють на три основні етапи (рис1.4).

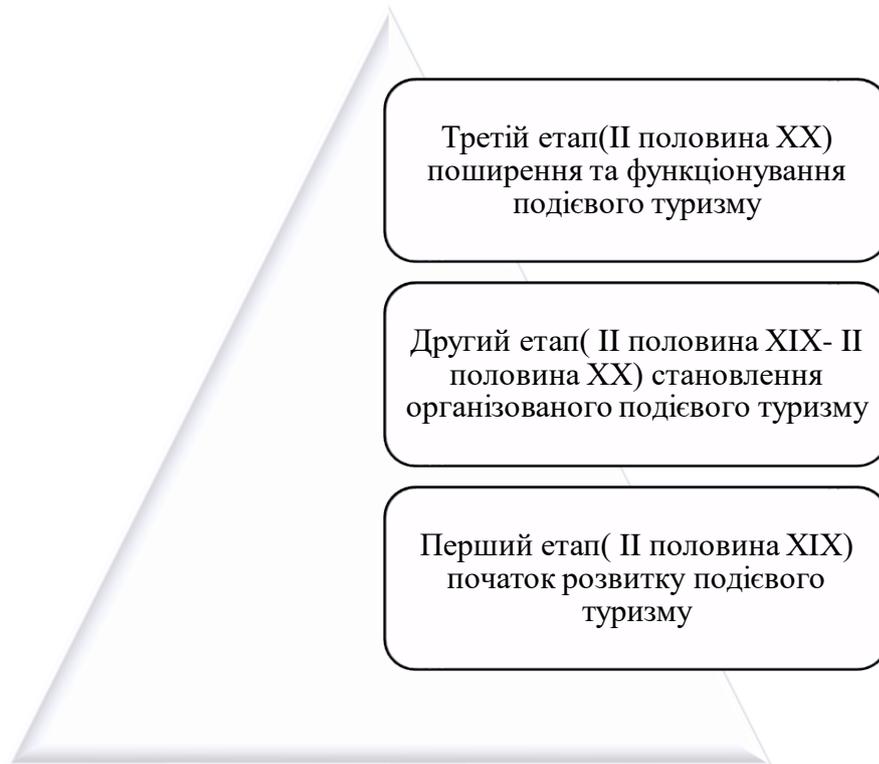


Рис.1.4. Етапи розквіту подієвого туризму (узагальнено автором на основі [48])

Охарактеризуємо кожний етап встановлення подієвого туризму більш детально.

Перший етап є початковим етапом розвитку подієвого туризму, який припадає саме на II половину XIX століття. Предками цього типу туризму можемо визнати будь-які подорожі, які реалізовувались в давні часи задля візиту свята чи змагання, а саме свята Діоніса, який був присвячений збору винограду чи Олімпійських ігор у Давній Греції. Події були найчастіше місцевого масштабу та національного. У Стародавньому Римі набували популярність гладіаторські бої, Гладіаторські школи були відкриті у всіх великих містах. Іноді

відомі гладіатори організовували мандри по містах імперії і таким чином у фанатів кривавих видовищ відпадала потреба до тривалих подорожей.

Отже, подієвий туризм в Стародавній Греції і Стародавньому Римі був пов'язаний з проведенням великих спортивних змагань і театральних вистав. Мандрівникам є необхідне пересування на тривалі відстані та і мотивом подорожі було прийняти участь у грандіозній за розмахом і значенням події.

Із найважливіших заходів, які реалізовували саме економічну та рекреаційну функцію, стали ярмарки, у яких приймали неодноразову участь всі мешканці міста. Вистави ставали як невід'ємною частиною кожної ярмарки, наприклад, як у Франції вже з XVI століття тут представляли театралізовані вистави. Ярмарки постійно відвідували короновані особи, які вражали своєю вишуканістю та розкішшю. «У Венеції ярмарок Вознесіння був яскравим театралізованим і ритуальним дійством. У цей момент відбувалися обряди заручин венеціанського дожа з морем, а подивитись на це дійство з'їжджалося чимало охочих» [48].

Далі визначні події почали привертати все більше і більше уваги серед жителів інших сусідніх держав, як Венеціанський карнавал, який почав швидкими темпами розвиватись у 1094 рік, а набуває міжнародної популярності вже у XVII столітті, коли стає впізнавальним через своє традиційне перевдягання у різні наряди та маски.

Карнавали змінювалися вже у яскраве шоу, в якому брали участь аристократи та прості люди та також іноземці. Тому є велика кількість версій, що до того, як саме проходив перший карнавал.

Перша версія, що саме в 1094 р. карнавал бере свій початок тому, що Венеціанська республіка уклала договір з Візантією і за цим Венеція мала більше переваг в оподаткуванні товарів, це і зробило її лідером середземноморської торгівлі. Тому з цього приводу було здійснено урочисте дійство: Венеціанський карнавал [47].

Щодо до другої версії то сказано, що вперше карнавал був проведений у 998 р., тобто в цей час народ святкував повернення молодих наречених, яких

вкрали пірати з Істрії. Венеціанці зуміли відбити їх і на честь цього влаштували свято. А ось згідно третьої версії це те, що перший карнавал був в 1162 р., приводом святкування була перемога у війні проти патріарха Ульріке.

Другий етап – це етап становлення організованого подієвого туризму, який припадає на II половину XIX – II половину XX століття. Саме цей етап дає зародження організованим подорожам задля певної події, а ініціатором цих подорожей стає англієць Томас Кук. У лондонському парку вирішили побудувати гігантський намет для торгівельно-промислової виставки. Про це почув Кук та й вирішив організувати поїздки на виставки для різних верств населення. Його чудовий план швидко розрекламували в новому журналі «Екскурсант». Дякуючи рекламі, на виставку прийшли понад 200 тисяч осіб. А вже у другій половині XIX століття вже стрімко набуває розвитку та стає регулярним дійством [49].

Та одразу після Лондона таку ж виставку запозичують в Дубліні та в Парижі на Єлисейських полях. За організацією стежив Томас Кук. Також він підписав безліч контрактів саме з господарями готелів та з засобами пересування, які давали б повну тишу і комфорт подорожуючим. Через таку організацію діяльності здобуток виставки був приголомшений, що як тільки закінчився сезон, Т. Кук отримав особливу вдячність від імператора.

Далі перетворилось на туристичне шоу і відкриття Суецького каналу. Було чи немало задекорованих кораблів, які рухалися один за одним. Серед цих кораблів, було судно з туристами, які відправились в навколосвітню подорож. Організатором цього туристичного маршруту був всім відомий Томас Кук.

У період Нового часу почали розвиватися так звані «Гранд тури», характерні вони були тим, що аристократи відправляли своїх дітей у тривалі подорожі за кордон. Новий час став часом становлення сучасного подієвого туризму. Новим кроком у розвитку подієвого туризму стали конгрес-тури або конференц-тури. Розвиток з'їздів розпочинається у XVII ст. Із перших з'їздів був Міжнародний конгрес лікарів – пройшов в Римі в 1681 році.

Розвиток карнавалу у Ріо-де-Жанейро почався у XVII століття, саме тоді коли завезли португальський карнавал у Бразилію. Він має риси такі ж, як в італійських та французьких карнавалів, але у II половині XIX століття почали створювати власні риси Бразильського карнавалу, тому почали з'являтися нові герої, з кожним часом музика ставала багатшою і веселішою та більш яскраве оформлення танців. Так у 1928 році у Ріо створюється найперша школа самби. Створення цих шкіл розповсюдилось по всім куточкам Бразилії [49].

Про карнавали у Ріо-де-Жанейро дізнався весь світ у II половині XX століття. Метою стали – шоу шкіл самби, яскраві та відверті костюми учасників і неперевершеною латиноамериканською атмосферою. Незважаючи на те, що число туристів, які відвідували такі грандіозні події, є великою, але не є багатолюдним, тому що в інших країнах вони не були досить популярними і регулярними, як в Бразилії. Тому подорожуючі самостійно влаштовували собі поїздки за власною програмою.

Подієвий туризм в XIX проявлявся у виставках. Найбільші виставки в цей період часу: «Велика виставка промислових робіт всіх народів», Лондон, 1851 рік. На виставках представляли промислові товари, ремісничі вироби, нові технології та матеріали; «Всесвітня промислова виставка» була в Нью-Йорку. По кількості відвідувачів хоч і поступалася Лондону, але для Нового світу стала успіхом; «Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства і витончених мистецтв» у 1855 рік саме в Парижі відвідало більше 5 млн. чоловік. Тільки в XIX пройшло 19 виставок: 12 в Європі, 5 в США, 2 в Австралії. Але, на жаль, у першій половині XX століття виставки почали втрачати свою популярність. Спричинено було тим, що відбулась Перша світова війна (1914-1918 р.) і перша фінансово-економічна криза «Велика депресія» (1929-1939 рр.), і це призвело до падіння рівня життя населення. Але Всесвітні виставки не зникли, вони проводяться й сьогодні в багатьох країнах світу [42].

Третій етап припадає на другу половину XX століття і є етапом поширення та виконання функції подієвого туризму. У цей час карнавали накопичують нових рис, досягають популярність у світі. Олімпійські ігри, чемпіонати світу

набувають регулярності і тим самим зацікавлюють мільйонів туристів, вболівальників.

Створюються кінофестивалі такі, як всім відомі Берлінський та Каннський, гастрономічні фестивалі (Октоберфест (Мюнхен, Німеччина), Паризький салон шоколаду (Франція), Фестиваль морепродуктів (Гров, Іспанія) та інші. Кожна країна або місто хоче як найбільш виділитись чимось неймовірним, щоб створити чудові враження захоплюючого свята на якому побувавши одного разу, не можна не опинитися знову. В ось цих турах об'єднують відпочинок і екскурсії у популярних туристичних центрах з погляданням на найвидатніші події сфери культури, мистецтва і спорту. Розвинення подієвого туризму піддержується саме владою та підприємцями, тому що окрім великих прибутків дає рекламу місту чи країні. Тому на третьому етапі розвитку він стає організованим та більш поширеним явищем у всьому світі, без якого вже неможливо уявити сучасне життя [40].

У ХХ столітті подієвий туризм по праву стає одним з найбільш помітних видів сучасного туризму. Передусім великий його внесок це поява і розвиток нових туристичних дестинацій. Першим темп у розвитку сучасного подієвого туризму є відновлення олімпійського руху, а ініціатором став французький громадський діяч П'єр де Кубертен. Він запропонував повернути олімпійський рух у 1894 році в Сорбонні. Згодом формується Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який узяв на себе організацію змагань.

До кінця ХХ – початку ХХІ ст. такі заходи стали здобувати цивілізованого вигляду. Зважаючи на все більш зростаючу популярність спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, форумів і прогнозуючи очевидну прибутковість, за справу взялися професіональні організатори [37].

Подієвий туризм в Україні починає свій розвиток з 90-х років ХХ ст. Істотно так сталось, що лише за останні двадцять років подієвий туризм став самостійною сферою в туризмі. Цей ріст спричинений відповідністю потребам людей, які завжди бажали отримати нові враження та стати частиною яскравих подій, впливати на їх перебіг і отримати яскраве відношення до чогось більшого.

Відмітимо те, що в Україні подієвий туризм розвивається дуже повільно. З 2002 року туристичні фірми почали рекомендувати послуги з організації таких турів. Те, що зріс обсяг в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями не є збалансованим і пов'язане здебільш з ось такими заходами як, Євробачення та Євро-2012. Події в Україні більше місцевого й регіонального масштабу, що не надто привертає наших туристів не говорячи навіть про іноземних. За останніми дослідженнями, які були проведені до 2020-го року кількість учасників так званих «івент-турів» може збільшити число учасників екскурсійних турів та скласти понад 35% від загального попиту на різноманітні тури [46].

Проаналізувавши історію подієвого туризму, можемо відмітити те, що подієвий туризм бере початок ще з Давньої Греції і безперервно розвивається з кожним наступним роком все більше. Час від часу з'являлися нові різновиди подієвого туризму, такі як: ярмарки, карнавали, фестивалі, театралізовані шоу, спортивні змагання, тощо. Тому в наступному підрозділі розглянемо більш детальнішу характеристику подієвих туристичних заходів.

1.3. Характеристика подієвих туристичних заходів

Починаючи з прадавніх часів, люди завжди прагнули збагачуватись новими враженнями, позитивними емоціями, тощо. Отримати це люди могли з спостереження за цікавими подіями, чи беручи участь в них. У давні часи різноманіття цих подій було досить обмеженим, порівнюючи з сьогоденням, коли кількість нових подієвих заходів невідомо зростає. Пропонуємо розглянути різновиди сучасних подієвих туристичних заходів.

Унікальні тури – це традиційний відпочинок та участь у незабутніх заходах, які стають все більше популярними. Подієвий туризм – це завжди святкова атмосфера, неповторні умови відпочинку й непередбачувані емоції. Основною особливістю подієвого туризму є величезна кількість яскравих і вражаючих моментів [54].

В останні роки з'явився новий напрям створення подій, які розділяють за характером та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до участі або просто відвідування заходу, які проходять за кордоном. Тобто, головною метою таких подорожей є події в яких туристи приймають активну участь, або є просто спостерігачами. Це є унікальний різновид туризму, бо його потенціал є невичерпний.

Подієві ресурси відносяться до динамічних факторів, які формують туристичні потоки, які вміщують в собі мотиваційні передумови подорожі до місця проведення події чи місця де відбуваються незвичайні явища. Спортивні матчі, змагання, олімпіади, концерти, культурні заходи, природні аномалії і це далеко не весь перелік подій, які підштовхують людей подорожувати. Подієві ресурси включають в собі найбільш суттєві прояви сучасного суспільного життя з його модою на глобалізацію, екологію, здоровий спосіб життя, поглядами й уявленнями про стиль і стереотипи соціальної поведінки, його ідею та механізми реалізації [52].

За тематикою заходу подієві ресурси класифікуються: карнавали, театральні фестивалі, національні та релігійні свята, спортивні події, покази мод, економічні форуми та технічні виставки (рис 1.5).

У науковій літературі зазначено, що всі події, які слугують розвитку подієвому туризму поділяють на спортивні (матчі, турніри, індивідуальні спортивні зустрічі, чемпіонати, олімпіади, ігри, тощо), ділові (форуми, конференції, виставки, семінари), та культурно-пізнавальні (фестивалі, концерти, карнавали, зарубіжні прем'єри, перфоменси, театральні постановки, шоу [70].

На думку науковців, можна відокремити ще один напрямок – релігійний. Бо зараз туроператори створюють тури спеціально направлені на святкування релігійних свят, таких як: Різдво, Пасха та інші. Де туристи можуть ознайомитись святами, обрядами, звичаями і традиціями різних народів.

Одним із популярних видів подієвого туризму є фестивалі, що проходять протягом року в багатьох країнах світу. Фестиваль – це публічні або тематичні

святкування до яких можна потрапити без спеціального запрошення тому, що воно є доступним та відкритим заходом для всієї громади [67].

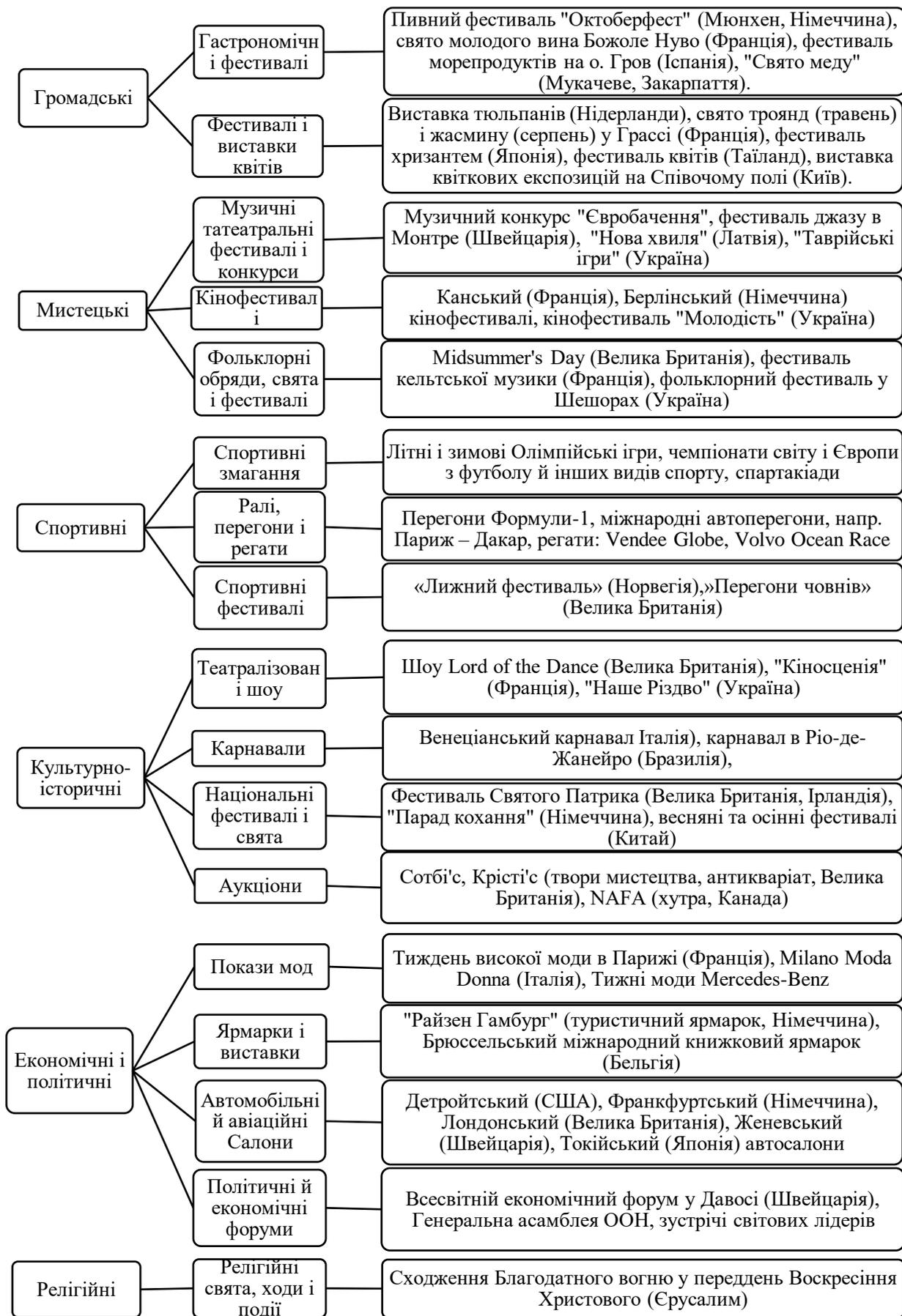


Рис.1.5. Класифікація подієвих ресурсів за тематикою (узагальнено автором на основі [82])

Тематично ці заходи можна розділити на декілька груп: (рис 1.6).

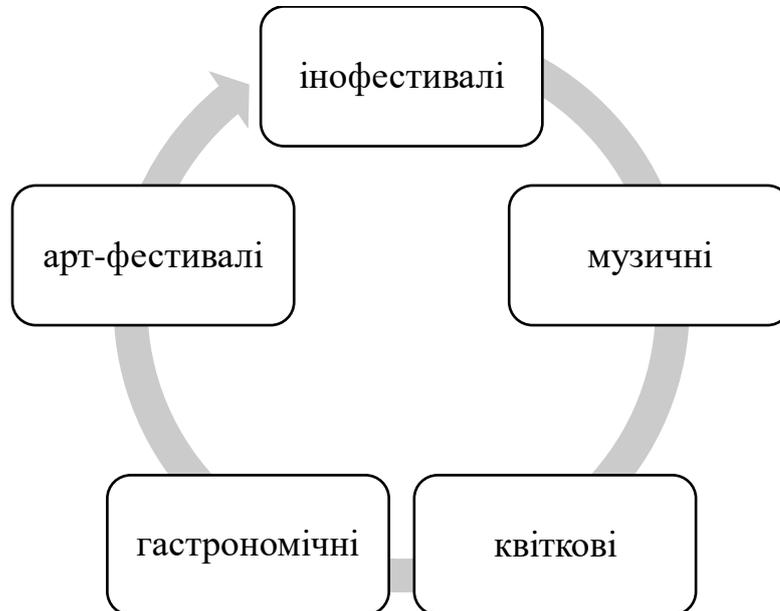


Рис.1.6. Види фестивалів (систематизовано автором на основі [80])

Фестивальний туризм займає широкий спектр подій, а отже притягує велику кількість людей за віком, соціальним статусом та смаками споживачів. Це унікальна можливість не тільки насолодитися виступом улюбленого виконавця, гурту чи діджея або побачити роботи видатних режисерів, а й поспілкуватися з величезною кількістю однодумців тому, що кожен фестиваль має свою тематику, тому і публіка там збирається відповідно до спільних інтересів та захоплень. Якщо розглядати фестивалі із професійної точки зору, то він є досить цікавим заходом саме для тих, хто працює в тій сфері в якій буде проведений той чи інший фестиваль, що може зробитись в плідну працю і в цікавий проект.

Отже, популярність фестивалю залежить від численних факторів. Фестивалі, які і на зараз є популярними: Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачево, Закарпаття). Перш

за все успіх фестивалю базується на значимості і актуальності артистів, робіт, подій, представлених на ньому. Це ключовий фактор при обранні заходу туристами. Треба сказати те, що немало важливим чинником є саме місце проведення та рівень організації заходу [80].

Для прихильників подієвого туризму зима залишається привабливим періодом, тому що це час карнавалів у багатьох країнах світу, популярність яких зростає в цей період.

Карнавал – це свято, яке пов'язане з яскравими переодяганнями та барвистими ходами. Відбувається це шоу під відкритим небом, що супроводжується вуличними ходами, танцями, маскарадами, театралізованими іграми. Можна сказати, що схоже це дійство на слов'янську Масляну. Карнавал є тим середовищем, де людина реалізується, задовольняє свою потребу в спілкуванні з іншими людьми, знімає напруження від того, що відбувається навколо неї.

Карнавали формують імідж, бренд того регіону, де він проводиться, що сприяє розвитку туризму в регіоні. Головною частиною будь-якого карнавалу є саме хода по головних вулицях міста. Метою якого є достаток, що походить від найдавніших свят врожаю. Воно може бути виражене у величезних купках сільськогосподарських продуктів, квітів, страв, якими годують всіх бажаючих. Усе, що здійснюється під час ходи носить підкреслено ігровий характер. Основною фігурою на цих карнавалах – блазень. Він носить тон і ходи, і поданням, яке потім розгортається на центральній площі міста [67].

Саме карнавальний туризм є прибутковим напрямком в туристському бізнесі, отже, даний напрямок можемо вважати перспективним у практиці туристських агенцій. Карнавали, що традиційно проводяться в різних країнах світу – не що інше, як вдалий маркетинговий хід.

Подібні шоу проходять, як правило, у періоди міжсезоння, коли туристична активність помітно знижується й місцева адміністрація власними зусиллями намагається поповнити бюджет. Найбільш яскравим є, звичайно, карнавал у Ріо, але він є досить дорогим задоволенням, тому туроператори також

пропонують більш доступні, але не менш цікаві карнавальні тури. Причому, якщо кілька років тому тури на карнавальні дійства пропонувалися в рамках подорожі до певної країни, то тепер розробляються спеціальні програми. Популярністю користуються Венеціанський карнавал, карнавал у ноттінг-Хіллі (Великобританія, Хеллоуїнський карнавал у США, карнавал на Мальті, карнавали у Вероні, Лондоні, Кельні тощо) [83].

Відвідування виставок також є невід'ємною частиною подієвого туризму. Міжнародна виставка – це демонстрація або ж показ товарів перед іноземними фахівцями, споживачами та великою аудиторією з метою ознайомлення з новими, успішними досягненнями у тих чи інших галузях і результатами наукового прогресу. Вона є характерним оглядом успіхів у головних галузях людської діяльності. Провідними функціями міжнародних виставок та ярмарків є розширення обміну науково-технічною інформацією, реклами продукції, світової культури та зовнішньоторговельних зв'язків. Багато виставки та ярмарки проводиться регулярно в один і той же час, а іноді і два рази на рік. Відповідний час для цих заходів припадає саме на весну та літо, це дозволяє збільшити туристичний сезон. Термін виставок або ярмарок триває в середньому два тижні, тому що вони є короткотривалими. За ось такий короткий час їх відвідують до декількох мільйонів чоловік [89].

До найпопулярніших виставок серед туристів виділяють ось такі, як Райзен Гамбург (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія).

Проведення виставок та ярмарок проходить у столицях чи найбільших містах, в яких є великий потенціал відвідувачів або мешканців міста та також перебуває велика кількість іноземних туристів. Можна відмітити те, що такі заходи часто організують в приморських містах, де входить у програму відвідувань круїзного туризму.

Проведені дослідження свідчать, що виставковий туризм необхідно розглядати з кількох позицій. По-перше, він репрезентує діловий туризм і по-

друге, знаходить свій прояв у візиті виставкового заходу з професійної точки зору [5].

Тури на виставки здійснюються також і як розважально-пізнавальні, залежить від формату, мети відвідування виставкового заходу та тематики. Стосовно до місцевих, регіональних, національних і міжнародних виставок вони вже мають різну тематику. Тому, що тематика утворює аудиторію заходу. Виставки можуть бути присвячені дизайну, фотографії, історичним подіям, музиці, природним явищам. Виділяють також професійні спеціалізовані виставки. Велику аудиторію професіоналів та глядачів збирають автомобільні салони, де представлені новинки та яскраві шоу (автосалон у Женеві, Детройті).

Спортивні події також важливі у подієвому туризмі, тому що він є із найдавнішою і найпопулярнішою діяльністю людського роду у минулому і до сьогодення. Його історія сягає ще із Давньої Греції, це як всім відомі Олімпійські ігри, які залучали мільйони людей. Спортивний подієвий туризм швидкими темпами зростає в індустрії подій, як і будь-який інший сегмент, і це передбачає як окремі спортивні, так і багато спортивні заходи, відмітити можна ось такі спортивні заходи, як літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади, «Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія). Ці події мають дуже життєздатний потенціал залучення туристів, а також генерують засоби масової інформації, економічний вплив на приймаючі країни або пункти призначення. Зараз дуже стрімко розвивається система зв'язку та телебачення це не завадить зменшенню потоку подорожуючих, які приїжджають до інших країн світу з тією метою, щоб прийняти участь у спортивному святі і підтримати команду [6].

У сучасному спортивному подієвому туризмі спортсмени і супроводжуючі їх особи мають невелику частку, загалом більшу частину займають їхні уболівальники. Наприклад, на матчах футбольних чемпіонатів Європи присутні до декількох десятків тисяч уболівальників команди прибула з іншої країни. Поїздки на спортивні заходи є короткотривалі тому вони не супроводжуються

великими грошовими витратами в розрахунку на одного туриста, але у зв'язку з масштабністю надають тій чи іншій країні досить великий туристський дохід.

Релігійний туризм є важливою частиною туристичної галузі він надає особливий інтерес, який зазвичай стосується послідовників певних конфесій, які відвідують місця, які вважаються святими. Релігійні місця відвідують не тільки паломники, але й нерелігійні туристи, оскільки вони мають культурне, історичне та релігійне значення. На це безпосередньо впливає економічна нестабільність, але економічні проблеми менше впливають, оскільки причина подорожей для деяких туристів дуже вагома і вона відіграє важливу роль у їхньому житті.

Релігійний туризм виступає як новаторська форма туризму, яка розпочалася майже на початку людства. З давніх часів релігійні напрямки були не лише частиною культурного ландшафту, але вони також стали життєво важливим фактором місцевого маркетингу та основними складовими економіки приймаючих напрямків. Деякі релігійні місця, такі як Мекка в Саудівській Аравії, Фатіма в Португалії та Лурд у Франції, залучають мільйони релігійних туристів, працівників благодійних організацій, місіонерів та гуманітаріїв створюючи величезну фінансову операцію в пункті призначення [8].

Релігія та туризм взаємопов'язані між собою. Піонерською формою туризму була форма відвідування релігійних паломництв, таких як християни, які подорожували до Єрусалиму та мусульмани до Мекки. Релігійні паломництва завжди були одним з домінуючих факторів мотивації людей до подорожей. Повертаючись до релігійної історії, виявляється, що основні релігії глобально стимулювали туризм як основу для поширення власних релігійних вірувань.

Висновки до розділу 1

Розглянувши основні поняття, історію виникнення і характеристики подієвих турів, ми дійшли до наступних висновків:

1. Визначено, що подієвий туризм являє собою цікавий вид туризму, бо він поєднує в собі безліч пропозицій, заходів для туристів практично будь-якої

цільової аудиторії. Кожний наступний рік збільшується кількість заходів та подорожуючих. Відмінні риси, які формують сильні сторони цього напрямку в туризмі і які необхідно враховувати в процесі планування розвитку туристичного сектора на будь якій території, – це економічна привабливість, оновлення пропозицій, мультиплікаційний ефект (розвиток суміжних галузей) та унікальність протягом всього року.

2. Встановлено, що розквіт подієвого туризму поділяють на три основні етапи. Перший етап є початковим етапом розвитку подієвого туризму, який припадає саме на найдавніші часи II половини XIX століття. Предками цього виду туризму можемо вважати будь-які подорожі, які реалізовувались в давні часи задля відвідання свята чи змагання. Другий етап це етап становлення організованого подієвого туризму, який припадає на II пол. XIX – II пол. XX століття. Саме цей етап дає зародження організованим подорожам задля певної події, а ініціатором цих подорожей стає англієць Томас Кук. Третій етап припадає на другу половину XX століття і є етапом поширення та функціонування подієвого туризму. У цей час карнавали набувають нових рис, отримують популярність у світі. Олімпійські ігри, чемпіонати світу набувають регулярності і тим самим зацікавлюють мільйонів туристів, вболівальників.

3. Подієві туристичні заходи відносяться до динамічних факторів, які формують туристичні потоки, які вміщують в собі натхнення на подорож до місця проведення події чи місця де відбуваються незвичайні явища. Спортивні матчі, змагання, олімпіади, концерти, культурні заходи, природні аномалії, і це далеко не весь список подій, які підштовхують людей подорожувати. Подієві ресурси включають в собі найбільш суттєві вирази сучасного суспільного життя з його модою на глобалізацію, екологію, здоровий спосіб життя, поглядами й уявленнями про стиль і стереотипи соціальної поведінки, його ідею та механізми реалізації. За тематикою заходу подієві ресурси класифікуються: карнавали, театральні фестивалі, національні та релігійні свята, спортивні події, покази мод, економічні форуми та технічні виставки.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВИХ ТУРИСТИЧНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз сучасного стану та перспективи подієвого туризму в Україні

У нашій країні, і не тільки, подієвий туризм, як рух туризму з'явився нещодавно. Основною мотивацією споживачів є цікавість до відвідування розважальних, музичних та спортивних чи інших подій в яких можна прийняти участь. Саме унікальність інвентивних турів поєднує велику кількість відпочинку, розваг й рекреацій водночас. Тому за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на сьогоднішній час є одним з найперспективніших видів туризму в кожному куточку світу. Пояснюється це тим, що він має насичену програму, яскравість, атмосферу, видовищність, але найголовніше є те, що його ресурси невичерпні.

Спираючись на останні дослідження, які були проведені до 2020-го року було винесено те, що кількість туристів подієвих турів може збільшити частку туристів екскурсійних турів та скласти майже 40% від усього попиту на різноманітні тури [9].

Події є основною мотивацією в туризмі, яке займає значне місце в розробленні туристичних пакетів, які стимулюють велику кількість продажів туристичних напрямів. Всього декілька десятиліть тому розпочалось планування та створення подієвих турів і це призвело до збільшення попиту споживачів на нові враження від таких подій, наприклад, як шоу, карнавали, фестивалі і спортивні змагання. Сьогодні індустрія подієвого туризму є сферою, яка швидко розвивається та створює велику кількість робочих місць. Можемо визначити те, що події відіграють важливу роль в нашому житті, як духовний відпочинок, релігійні ідеї, зміцнення національних ідей, наукова пропаганда та культурний

розвиток. Тому для України розвиток подієвого туризму є одним з ключових та перспективних напрямів [12].

Події, які є запланованими є просторово-тимчасовими і унікальними явищами, які під час взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт. Події найбільше зацікавлюють туристів, бо вони є неповторними, індивідуальними. Туристи люблять відвідувати такі заходи, щоб повною мірою поринути в атмосферу неповторних, незабутніх вражень.

Заплановані події створюються саме для індивідуальної мети, міжнародних сфер діяльності або масових. Управління подіями є справжньою прикладною наукою, галузь вивчення якої спрямована саме на проектування і виробництво планових подій, що включають в себе: розваги, шоу, виставки, конференції, приватні вечірки, карнавали, громадські заходи, фестивалі тощо. Різновиди розроблених заходів базується на їх формі, явних відмінностях в їх цілях та програмах, таких як, громадські свята, програма яких спрямована на формування громадської згуртованості, протиставляється заходам, які плануються для конкуренції, розваг, бізнесу. Щоб провести будь який захід він потребує перш за все наявність спеціально-призначеного об'єкту і управління над ними, як стадіони, спортивні зали, конференц-холи тощо [13].

Бабкін О.В. у своїй праці «Спеціальні види туризму» виокремив у подієвому туризмі певні тематичні види, які активно використовуються в подієвому туризмі і в Україні (рис.2.1.) [7].

Події розділяють за тематикою по певних ресурсах таких як, мистецькі, культурні, політичні, громадські, спортивні, історичні, приватні та релігійні. Можемо розглянути ринок подієвого туризму України в декількох позиціях:

- стимул розвитку близьких галузей і напрямів цієї діяльності;
- інструмент формування образів туристичних DESTINAЦІЙ та стратегічного планування їх розвитку;
- спосіб вирішення сезонних коливань та географічного поширення попиту за межі регіону та країни.



Рис.2.1. Тематичні види подієвого туризму (за О.В. Бабкіним)
(систематизовано автором на основі[7])

Слід зазначити те, що за останній рік кількість в'їзних, виїзних та внутрішніх подорожуючих в Україні, обслугованих туроператорами та турагентами значно зменшилась ніж за 2019 та 2018 роки, до такої статистики призвела пандемія (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів в Україні протягом
2018-2020 рр. (систематизовано автором на основі [85])

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	3130049	15650	1043349	2071050

Ми бачимо, що кількість обслугованих туристів туроператорами та турагентами України нижча на 3002048 туристів. А стосовно до в'їзних туристів то показник нижчий на 71190, пов'язано це все з закриттям кордонів із-за розповсюдження коронавірусу також цей фактор погано впливає на економіку держави. Якщо взяти кількість туристів виїзних, то їхній показник вищий ніж в'їзних, а все тому що наші туристи їздили відпочивати до таких найпопулярніших країн, як Туреччина та Єгипет. Їхні кордони були відкриті задля того, щоб не пропустити турсезон-2020, адже ці країни розвиваються завдяки постійним потокам відпочиваючих.

А внутрішніх туристів збільшилось на 1550659 осіб, якщо порівнювати з 2019 роком, все це із-за закритих кордонів, тому українці вирішили подорожувати Україною, дуже велику кількість туристів відвідало такі міста – Львів, Харків та Чернігів [69].

Через пандемію туроператори почали розвивати не дуже популярні внутрішні тури такі, як – озеро Сиваш, Дністровський каньйон, гранд каньйон Станислав та бальнеологічний курорт у селищі Сатанів.

Також, треба відмітити вплив коронавірусу на туристичну діяльність, що є на сьогоднішній день важливим для нас. Адже коронавірус вніс свої корективи у туристичну діяльність. Тому проводились певні анкетування щодо оцінки роботи туроператорів в період COVID-19 (чіткість дій, лояльність тощо) [66].

В табл. 2.2 представлено як розташувалися компанії на думку агентів.

Тож за результатами домінує туроператор TEZ Tour за своєю чіткістю дій, лояльністю в період COVID-19.

А якщо на це все подивитися з точки зору економіки, криза прийшла в кожний зачеплений куточок світу. Кордони закриті, курортні міста пустують із-за цього постраждав туризм. Деякі міста, а то і навіть країни, живуть та процвітають завдяки постійним потокам гостей та відпочиваючих.

Таблиця 2.2

Оцінка роботи туроператорів в умовах COVID-19 (систематизовано автором на основі[49])

Туроператор	Оцінка роботи компанії в умовах COVID-19
TEZ TOUR	4,22
Pegas Touristik	3,85
Mouzenidis travel	3,80
Coral Travel	3,60
Kompas	3,59
ALF	3,34
Anex tour	3,27
TUI	3,22
Join UP!	3,03
TPG	2,58
Середнє значення	3,45

Подія, як туристичний ресурс, має чітко помітний мультиплікаційний ефект – вона «змушує» прогресувати інші види туристичної індустрії для ефективнішого використання особистого потенціалу.

Тому, коли йдеться про значну та численну подію, вона спонукає до процвітання інфраструктури регіону і безпосередньо надходження прибутку від туризму, отже регіон отримує велику вигоду завдяки проведенню певного заходу, прикладом є проведення фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році та Євробачення у 2005 та 2017 роках [74].

Розвиток івентивного туризму принесе соціально-економічну корисність усім його суб'єктам (рис. 2.2).

Досвід і подія, який був наданий саме в подорожі мають взаємодіяти як одне ціле. Теоретикам та психологам стало цікаво, як впливає подієвий туризм на відвідувачів і почали детальніше вивчати це. І зробили висновок, що коло можливих переживань туриста під час використання подій цілком широкий, починаючи від веселощів та карнавалів закінчуючи до духовно-релігійного паломництва у священні місця. Також велика кількість подій має повчальний характер, а інші орієнтовані на торгівлю та прибуток.

Регіон і держава	• Доходи до місцевого і державного бюджетів
Населення регіону	• Нові робочі місця і заробітну плату
Туристичні підприємства та їх працівники	• Прибуток та стабільну, достойну заробітну плату
Елементи туристичної інфраструктури	• Додаткові потоки фінансових доходів
Споживачі(туристи)	• Задоволення особистісних потреб

Рис. 2.2 Соціально-економічні ефекти від розвитку івентивного туризму(систематизовано автором на основі [72])

Подієвий туризм допоможе розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки цим факторам (рис 2.3):

- Цікавість для молоді (неординарні свята)
- Розвиток і поширення культурних традицій України
- Освітнє значення
- Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну)
- Презентація України для іноземних туристів
- Розвиток малого бізнесу
- Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній
- Кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності

Рис. 2.3 Фактори розвитку туристичної галузі України (систематизовано автором на основі[72])

Система розвитку та популярності подієвого туризму базується саме на ось такі взаємопов'язані аспекти, що представлені на рис.2.4.

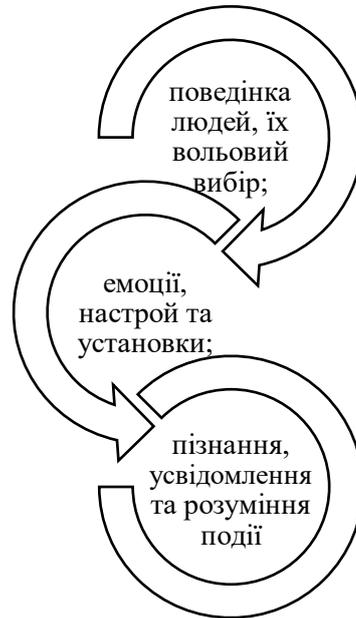


Рис.2.4 Ключові аспекти популярності подієвого туризму в Україні (систематизовано автором на основі [74])

Було проведено ряд мотиваційних досліджень в секторі, які дали змогу зробити певні висновки –які бажання мотивують туристів відправитися у подієвий тур, або прийняти участь у святкуваннях (рис 2.5):

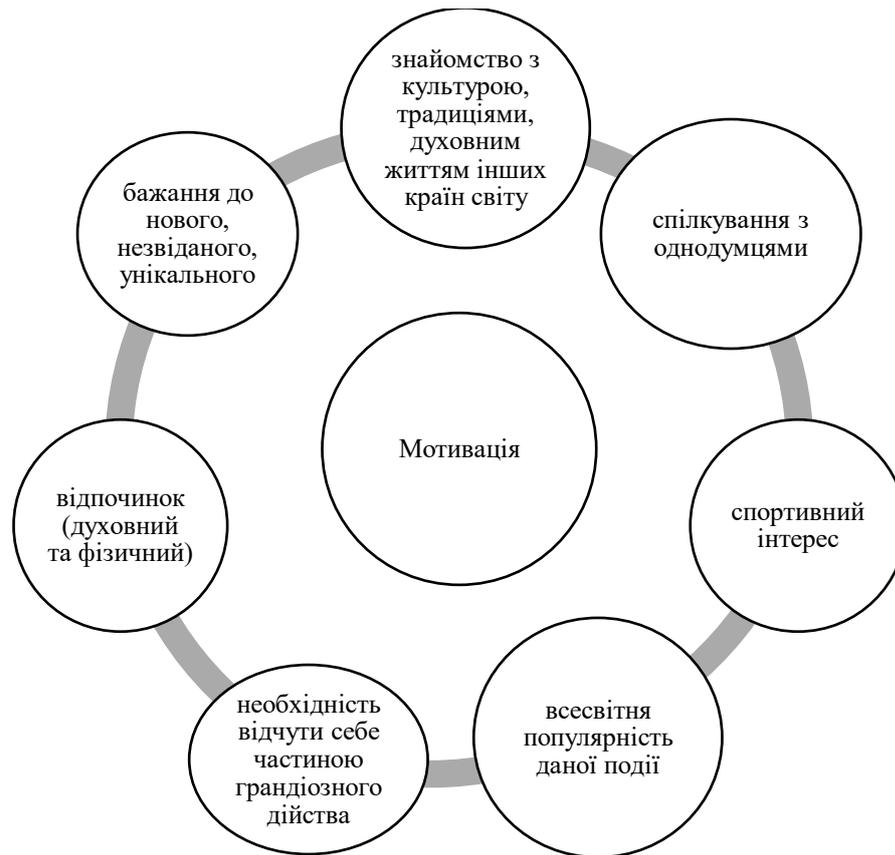


Рис 2.5. Мотивація подієвого туризму (узагальнено автором на основі [74])

Варто зауважити, що значення та особливість подієвого туризму може бути підтверджено комбінацією цілком різних подій. Так, для прикладу, в Новій Зеландії з 2002 року поєднують такі заходи як: вуличні фестивалі їжі, музичні фестивалі, авіа-шоу, церемонії нагородження тощо. В цілому кожний захід має ряд спільних рис, але деякі аспекти можуть видозмінюватися залежно від місця проведення, віку учасників, оригінальності, унікальності події тощо.

Сезонність не має ніякого впливу на подієвий туризм, але є інша проблема, яка зв'язана саме зі збігом сезонного напливу подорожуючих у певну DESTИНАЦІЮ та проведенням події у цьому ж місці. Окрім, якщо цей напрямок користується великою популярністю, можемо сказати, що інфраструктура не зможе впоратися з великим напливом подорожуючих. Велике значення має ціна, зі зростанням кількості споживачів вона набагато зростає, також з'являються і інші проблеми, зокрема: переповнення вулиць, забруднення навколишнього середовища та злочинність. Отже, ось ці чинники суцільно змушують місцевих

жителів переїжджати зі свого місця проживання на певний час або триматися подалі від дійств тому, що не кожен зможе змиритись з цим.

Подієвий туризм почав розвиватися в Україні саме з 90-х років ХХ ст. Почав проявлятися він тому, що був потребою людей в нових емоціях та враженнях. Реалізацією подієвих турів розпочали займатися туристичні агенції тільки в 2002 році. Пройшов досить великий термін, але на жаль подієвий туризм в нашій країні розвивається дуже повільно. Обґрунтовано це тим, що мешканці України подорожують до сусідніх держав, щоб побачити грандіозні події, які видатні на увесь світ, наприклад, як Євробачення, чемпіонат світу з футболу, Олімпійські ігри, Бразильський чи Венеціанський карнавали [70].

Іноземці, які приїжджали до України, щоб побувати на певному заході, їхня частка дуже низька. Можемо відмітити те, що великий попит іноземців на подієвий туризм в Україні був у 2005 році, коли було проведено Євробачення вперше у Києві, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу. Зумовлено це тим, що держава не хоче підтримувати та не вкладає кошти в розвиток, який є перспективним для України. Також досить важливою є саме організація подієвого туризму, яка залежить від можливостей регіону, професіоналізму робітників туристичних агенцій, належного рівня закладів харчування, готелів, вдалого рекламування подій, надання актуальної інформації туристам тощо.

Треба сказати, що подієвий туризм в Україні почав свій розвиток досить таки недавно, а саме з 90-х років ХХ ст. А успішна поява зумовлена тим, що всі потребували нові емоції і враження. Щодо туристичних агенцій, то вони почали реалізацію інвентивних турів з 2002 року, а на сьогоднішній день цей вид туризму в нашій країні досить розвивається повільно [75].

На рис.2.6. Вказані основні напрями розвитку подієвого туризму на території України на державному рівні.



Рис 2.6 Пункти розвитку подієвого туризму в Україні (систематизовано автором на основі [75])

Було проведено аналіз українським туристичним порталом «УкрТуризм», щодо наявних подієвих турів та актуальних запитів до подій в Україні. Тому з тих результатів був створений список актуальних та більш відвідувальних подій України (рис2.7):

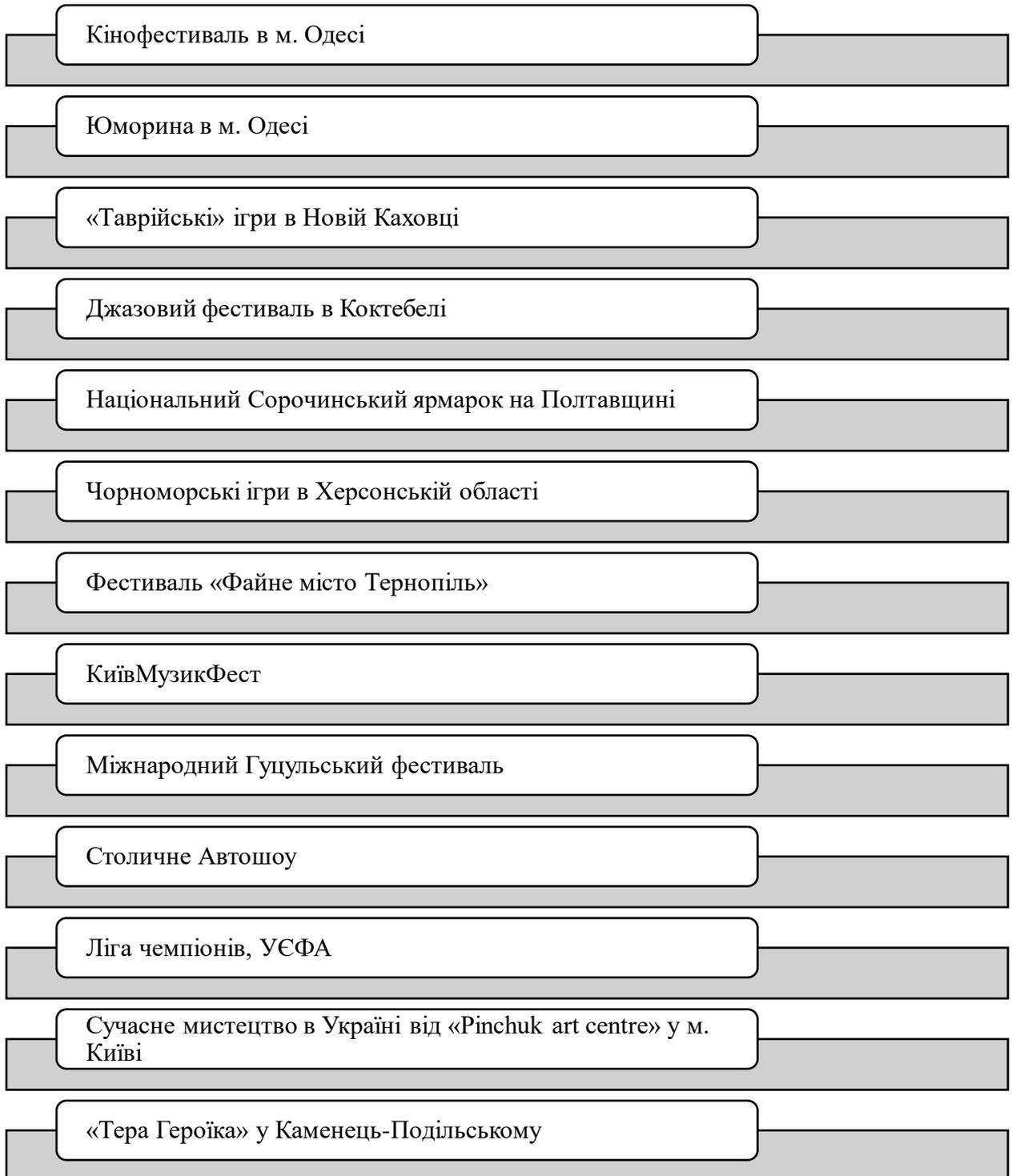


Рис 2.7 Список найбільш відвідуваних подій в Україні (узагальнено автором на основі посилання [85])

Сьогодні можемо вважати, що подієвий туризм стає досить перспективним видом туризму на світовому рівні, що швидко прогресує та слугує приєднанню споживачів туристичних послуг незважаючи на сезон. Але все ж таки в Україні йому не уділяють великої уваги, а все тому що не використовуються потенційні

ресурси для економіки районів. Заходи, які розроблені позиціонуються лише як розважальна, культурна, спортивна подія та не асоціюють з подієвим туризмом. Зараз розвиток подієвого туризму знаходиться на низьких етапах і вимагає більш глибокого впізнання проблем і просування підвищеної мотивації споживачів. Попри всіх труднощів, наш час є терміном розвитку нового руху у культурному житті, для більшості регіонів України орієнтація на подієвий туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Водночас напружена політична ситуація, що склалася, стала певним поштовхом, адже криза – це ще й час можливостей для готельєрів, рестораторів і турагентств регіону, які переорієнтувалися на внутрішнього туриста [84].

Отже, розглянувши аналіз сучасного стану та перспективу подієвого туризму в нашій країні, можемо сказати те, що розвиток подієвого туризму має досить значні шанси щодо прикордонної співпраці. Доцільно організовувати події на основі знайомства з культурою корінних жителів. Стверджуючи, що подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму з нескінченним ресурсним потенціалом. Проте на державному рівні наразі немає підтримки, не розроблено маркетингових заходів, для просування подієвого туризму на світовому ринку. Тому перейдемо до другого підрозділу, щоб дізнатись більш детальніше характеристику ТА «Тревел мама».

2.2. Загальна характеристика ТА «Тревел мама» як суб'єкта господарювання

На сьогоднішній момент туристична сфера є досить потужною світовою індустрією. Туризм набирає дуже стрімкі темпи свого розвитку тому можемо виділити це, як економічним явищем сторіччя. Саме туризм займає велику роль в країнах світу. Все тому, що він формує створення нових робочих місць, ВВП та забезпеченні зайнятості. А найголовніше він впливає на такі галузі як: сільське господарство, економіку, транспорт, будівництво тощо. Можемо сказати, що він є своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

Туристична агенція являється роздрібною фірмою, яка є саме посередником між туроператорськими підприємствами або обслуговуючими підприємствами і клієнтами-туристами. Об'єктом дослідження стала ТА «Тревел мама» [86].

Туристична агенція «Тревел мама» функціонує та надає послуги від імені ФОП Бондаренко О. Ю. за адресою: м. Полтава, вул. Гоголя, 32 (рис.2.8), банківська гарантія надана АТ «Банк інвестицій та заощаджень» (Додаток А) до 19.01.2023 року.

Відомості про ФОП Бондаренко О. Ю.	
Прізвище, ім'я, по батькові	Бондаренко Олена Юріївна
Місцезнаходження	Україна, 36023, Полтавська обл., місто Полтава, бульвар Боровиковського, будинок 10, квартира 89
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про фізичну особу-підприємця	Дата державної реєстрації: 05.12.2003 Дата запису: 26.01.2009 Номер запису: 25880170000022036
Місцезнаходження реєстраційної справи	Виконавчий комітет Полтавської міської ради
Інформація для здійснення зв'язку	Телефон: 80504123650

Рис. 2.8 Відомості про ФОП Бондаренко О. Ю.

Туристична агенція «Тревел мама» діє від імені ФОП Бондаренко О. Ю. із 2009 року. Мета компанії «Тревел мама» – стати основним провайдером послуг у сфері туризму в Полтаві. Основними напрямками діяльності фірми є (рис.2.9):



Рис.2.9 Основні напрямки діяльності ТА «Тревел мама» (узагальнено автором на основі посилання [88])

Штат туристичної агенції складається з керівника, який безпосередньо приймає участь у продажах та менеджера. Щодо бухгалтерського обліку то цим займається юридична компанія або ж приходить в офіс. Ця розстановка кадрів властива саме туристичним агенціям. Другий менеджер завжди врятує, якщо з яких-небудь причин керівник або інший співробітник не вийде на роботу. Наприклад, на посаду другого менеджера можна взяти людину без досвіду роботи чи навіть студента на неповний робочий день.

Директор туристичної агенції «Тревел мама» – це особа, яка вирішує велику кількість поставлених питань таких, як стратегічних, господарських та інші, але крім керівника продажами займаються ще 2 менеджери.

Менеджери туристичної агенції «Тревел мама» в їх обов'язки входить наступне: вести переговори з потенційними клієнтами, партнерами, бронювання та оформлення турів, зміною цін, спец пропозиціями, ведення сторінок. Також,

щоб бути гарним менеджером треба проходити певні майстер-класи, курси, рекламні тури тощо.

Організаційна структура ТА «Тревел мама» складається з директора та двох менеджерів з продажу (рис. 2.10).

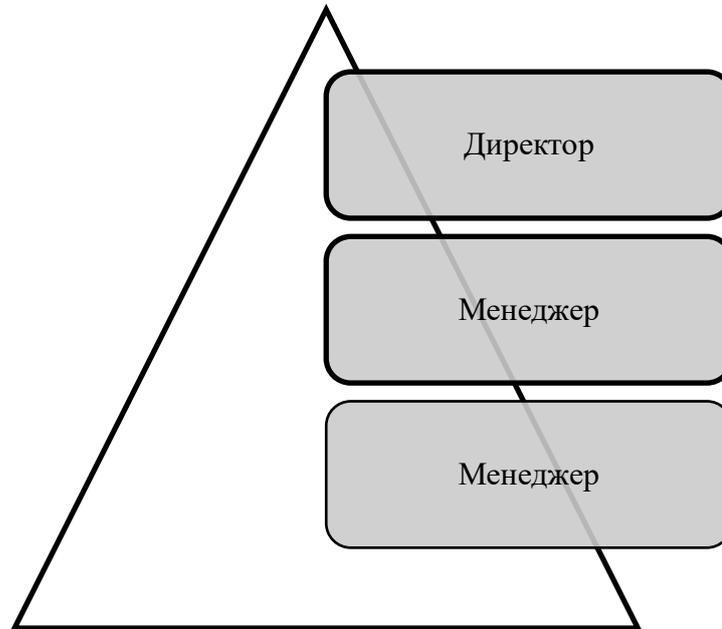


Рис. 2.10. Організаційна структура ТА «Тревел мама»

Організаційна структура ТА «Тревел мама» складається лише з двох елементів – директора та менеджерів, також туристичне підприємство користується послугами бухгалтера, але він не є штатним працівником підприємства.

Найбільшою популярністю користується рекреаційний туризм за наступними напрямками, що вказані на рис.2.11.

Також ТА «Тревел мама» реалізує екскурсійні тури туроператора «Аккорд-тур», це можуть бути як і групові тури, так і одноосібні.

Найбільшою популярністю користуються тури без нічних переїздів до Польщі, Чехії, Німеччини та Франції.

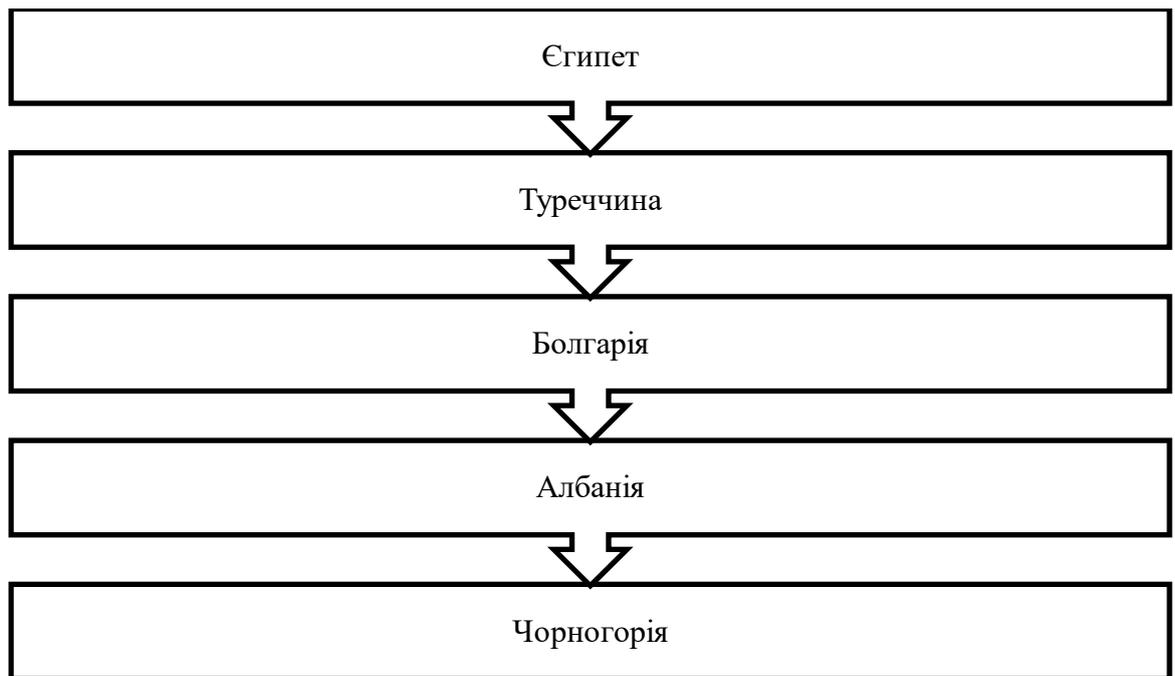


Рис. 2.11 Найпопулярніші напрямки серед туристів ТА «Тревел мама»

Кажучи про міжнародні системи бронювання, то вони були засновані на всесвітній інтеграції внутрішніх баз даних та систем обліку, в них є об'єднання готелів, які самостійно вказують ціни, наявність місць, вказують інформацію про себе за допомогою бек-офісів, що встановлені в готелях та через інтернет. А отже готелі стають доступним кожному користувачу інтернету, тим самим розповсюджує їх продаж.

ТА «Тревел мама» застосовує наступні системи бронювання для реалізації не «пакетного» туру:

AMADEUS – його ресурс – 471 авіаліній, 59500 готелів, 47 компаній з оренди авто, всі основні пороми, залізні дороги, круїзи, страхові компанії і велика кількість туроператорів, а користувачів 70000 турагентств і стійок авіакомпаній [17].

GALILEO – його ресурс – 500 авіакомпаній, 51000 готелів, 31 компанія з оренди авто, всі основні круїзні компанії, 430 туроператорів, користувачі - 47000 турагентств [86].

Таким чином туристична агенція «Тревел мама» є конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг в Полтаві, та має гарантовану підтримку від туроператора, до мережі якої вона входить ТА «Тревел мама».

Звернувшись до ТА «Тревел мама» клієнта ознайомлюють з послугами, якими він може скористатися та гарантіями й зобов'язаннями туристичної фірми та своїми правами. Що стосується структури туристичних послуг туристичної агенції «Тревел мама» то виділяють основну та додаткову (рис 2.12 і рис 2.13).

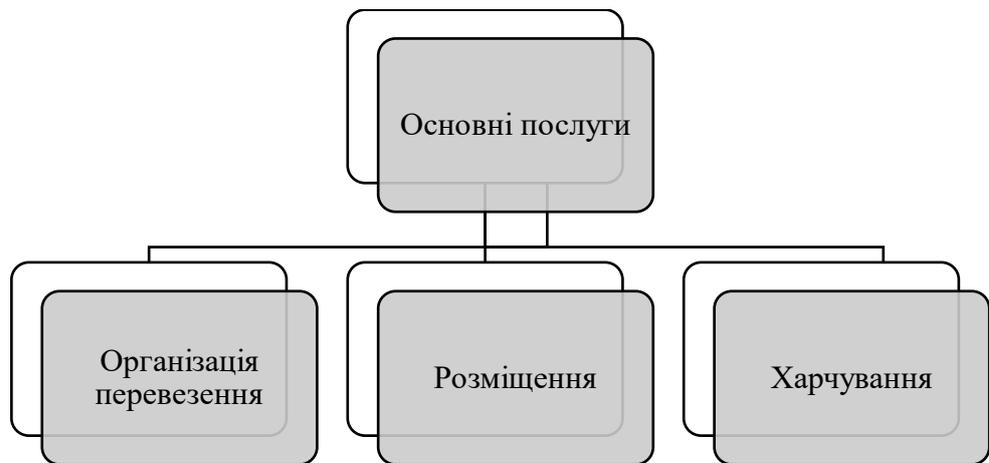


Рис.2.12 Основні послуги ТА «Тревел мама» (узагальнено автором на основі [88])



Рис.2.13 Додаткові послуги ТА «Тревел мама» (узагальнено автором на основі [88])

Також ТА «Тревел мама» має свій власний логотип, що безпосередньо впливає на пізнавальність туристичної агенції (рис.2.14).



Рис.2.14 Логотип ТА «Тревел мама»

Аналізована ТА «Тревел мама» намагається збільшити число саме постійних клієнтів, тобто працювати з ними довгостроково.

Правила компанії це цінувати і зберігати ідеальну ділову репутацію, компанія буде у майбутньому:

виконувати всі зобов'язання перед своїми клієнтами, партнерами та співробітниками і найважливіше гарантуватимуть якість, надійність й професіоналізм;

рекомендувати послуги лише високої якості, які дають споживачеві можливість бути індивідуальним у своєму виборі;

досягати у своїй роботі постійне вдосконалення, втілення нових ідей.

Щодо інтересів клієнтів ТА «Тревел мама» можемо виділити наступні (рис. 2.15):



Рис.2.16 Інтереси клієнтів ТА «Тревел мама» (узагальнено автором на основі [86])

Турагенція співпрацює із основними українськими туристичними організаціями в різних регіонах України та за кордоном.

Діяльність підприємства поділяють на два види: внутрішній та зовнішній вид туризму. Внутрішній направлений саме на туристичну діяльність в межах однієї країни, а зовнішній поза межами країни.

Туристичні подорожі туристичної агенції «Тревел мама» поділяють за формою організації на груповий та індивідуальний, що відрізняються один від одного за видами, класом та комплексом туристичного обслуговування.

Стосовно мети подорожі можна поділити на такі види, як культурно-розважальний, навчальний, пізнавальний, промисловий, етнічний, релігійний, спортивний, рекреаційний, екологічний, та пригодницький.

Туристична агенція надає обслуговування за такими класами: V.I.P, люкс-апартамент, люкс по першому класу, по туристичному класу, по шкільному і кемпінгу.

Туристичне агентство «Тревел мама» займається такими видами туризму (рис 2.17):



Рис.2.17 Види туризму ТА «Тревел мама» (узагальнено автором на основі [83])

Індивідуальний туризм є досить специфічним видом громадської туристичної діяльності, що здійснюється саме на добровільній основі [82].

Груповий туризм – це є групова поїздка із декілька чоловік по єдиному маршруту і однакові для всіх умови [82].

Маршрути вихідного дня – це маршрути, які обмежені приміською зоною з тривалістю на 2-3 дні з відвідуванням об’єктів саме в межах однієї зони [82].

Екскурсійне обслуговування є діяльністю по організації ознайомлення мандрівників з туристичними ресурсами в країні (місці) тимчасового перебування, що не передбачає надання послуг розміщення тобто ночівлі.

Туристична агенція «Тревел мама» неодноразово збільшує свою агентську мережу. На сьогоднішній день з ними дуже активно співпрацює велика кількість туристських підприємств є посередниками в наданні послуг туристу, на основі агентського договору на взаємовигідних умовах. Надають туристичні послуги в якості агента у таких туристичних операторів як «Join Up!», «TPG», «Teztour», «Anextour», «Coral travel», «Pegas», «Феєрія», «TUI» та інші.

Для здійснення виїзного туризму ТА «Тревел мама» працює з великою кількістю зарубіжними партнерами, а саме як Vизit Europe – у Чехії; Evelina tour і Happy tour – у Туреччині; Terramar tour в Іспанії, Італії, в Єгипті, в ОАЕ, в Англії, в Німеччині, в Угорщині та ін.

Щодо питань з приводу безпеки туристів під час подорожі, то ТА «Тревел мама» співпрацює з великими страховими компаніями такими, як «PZU», «Інго Україна».

ТА «Тревел мама» також займається продажами автобусних квитків через таку транспортну компанію, як «УкрБус».

Сьогодні агенція вже працює з 30 туроператорами, з якими був укладений договір, де чітко викладені та розписані права та обов'язки кожної сторони. Кожна з цих фірм працює за певним напрямом, значна кількість організовує тури по Україні та закордон.

Велику популярність саме мешканців Полтави є пляжний та культурно-пізнавальний туризм, але не меншим попитом користуються і інші види туризму.

Туристична агенція «Тревел мама» співпрацює з базами відпочинку, які знаходяться на узбережжі Азовського моря і в с. Мелекіно є центром відпочинку «Клуб Сирена» та ін..

ТА «Тревел мама» відповідає всім вимогам ринку та потребам клієнта, що є досить важливим в наш час. Це як факс, принтер, програми виписки документів, клієнтська база, інтернет, систему бронювання турів, готелів, опис країни.

На рис. 2.18 представлено перелік туристських послуг, що надає турагенція «Тревел мама».

Туристична агенція «Тревел мама» орендує приміщення під офіс в багатоповерховому будинку, сусідами є інші організації. Біля входу до офісу знаходиться вивіска із пропонованими маршрутами фірми. Всередині приміщення є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різні буклети з фотографіями запропонованих турів.

Також є відео-покази маршруту або готелю. Режим роботи цілорічний: по буднях з 10:00 до 19:00, по суботах з 11:00 до 16:00.

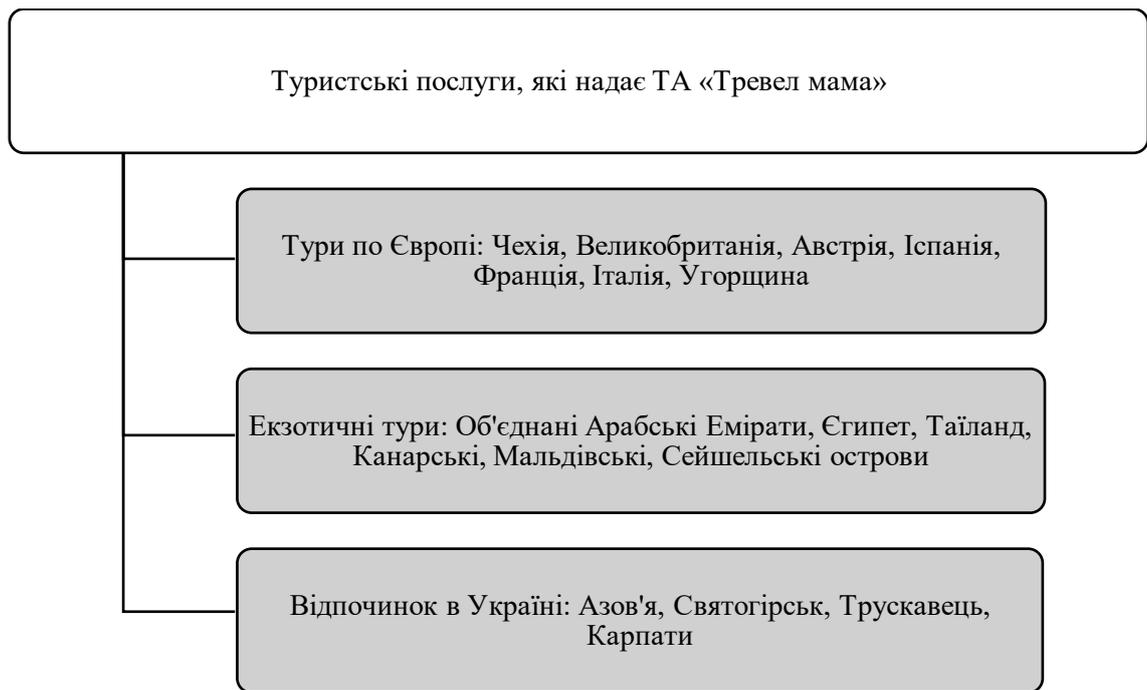


Рис.2.18 Туристські послуги, які надає турагенція «Тревел мама» (узагальнено автором на основі [82])

Таким чином, стійка репутація ТА «Тревел мама» є результатом серйозної роботи й професійного підходу кожного працівника до організації справи. Успіхом є те, що ТА «Тревел мама» мають високу організованість, постійну увагу до інтересів і запитів туристів, швидкий і якісний сервіс, щира доброзичливість співробітників. Щоб ознайомитись з більш детальним стратегічний аналізом ТА «Тревел мама» перейдемо до третього підрозділу.

2.3 Стратегічний аналіз ТА «Тревел мама»

Маркетингове дослідження туристичного підприємства «Тревел мама» передбачає моніторинг ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадження в практику його заходів.

Для вивчення середовища непрямого впливу фірми «Тревел мама» проведено PEST-аналіз (табл.2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз для ТА «Тревел мама»

Політичні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P	Економічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P
1. Поточне законодавство на туристичному ринку	0,25	3	0,75	1. Сезонність	0,2	3	0,6
2. Політична ситуація в Україні.	0,35	3	1,05	2. Пандемія COVID-19	0,3	5	1,5
3. Податкова політика.	0,1	1	0,1	3. Динаміка курсу валют	0,05	2	0,1
4. Міжнародне законодавство	0,2	2	0,4	4. Іноземні економічні тенденції та системи	0,1	2	0,2
5. Правила митного контролю	0,1	2	0,2	5. Темпи інфляції.	0,1	3	0,3
				6. Економічна ситуація та тенденція	0,15	3	0,45
				7. Демпінг	0,05	3	0,15
				8. Франчайзинг	0,05	2	0,1
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу політичних факторів		2,2		Середня оцінка впливу економічних факторів		2,875	
Сила впливу політичних факторів			2,5	Сила впливу економічних факторів			3,4
Соціальні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P	Технологічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P
1. Демографічна структура в країні.	0,1	2	0,2	1. Фактори розвитку НТП у сфері послуг	0,2	3	0,6
2. Думка та ставлення споживачів до підприємства.	0,15	3	0,45	2. Вкладення коштів у ноу-хау й оновлення підприємств	0,25	1	0,25
3. Зміна структури доходів населення	0,15	3	0,45	3. Запровадження нових видів сировини, засобів матеріально-технічного	0,25	2	0,5
4. Відношення до праці та відпочинку	0,05	3	0,15	призначення, обладнання, технологій у процес господарської			
5. Рекламна кампанія та інформаційна діяльність агенції	0,1	2	0,2	діяльності туристичних підприємств	0,1	2	0,2
6. Активність та соціальна мобільність населення	0,2	2	0,4	4. Фінансування НТП	0,2	2	0,4
7. Рівень безпеки туристів під час відпочинку	0,25	2	0,5	5. Доступ до сучасних технологій на певному етапі			
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу соціальних факторів		2,43		Середня оцінка впливу технологічних факторів		2	
Сила впливу соціальних факторів			2,35	Сила впливу технологічних факторів			1,95

Отже, можемо зробити висновок, що зовнішнє середовище аналізованого суб'єкта туристичної діяльності на сьогоднішній день має великі шанси для розвитку її діяльності. Величезний вплив на ТА «Тревел мама» є саме економічні фактори (3,4), спричинено це господарською діяльністю агенції, яка залежить від економічної ситуації в державі, розповсюдження COVID-19, темпами інфляції та економічною ситуацією.

Проведемо також SWOT-аналіз ТА «Тревел мама», який дозволить дізнатися про сильні та слабкі сторони підприємства та його можливості й загрози. Можемо виділити те, що цей вид аналізу вважається із найпоширеніших аналіз на сьогодні, оскільки, він є універсальним, тому це дає змогу використовувати його для вивчення різних об'єктів, а саме: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста чи регіону. Цей метод використовують з ціллю уникнення кризової ситуації.

У табл.2.2 розроблено SWOT-аналіз туристичної фірми «Тревел мама», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення [90].

Таблиця. 2.2

SWOT-аналіз турагенства « Тревел мама»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Умови праці; 2. Гарна репутація; 3. Цінова політика; 4. Якість послуг; 5. Велика база постійних клієнтів; 6. Зручне місцерозташування.	1. Рекламний бюджет; 2. Бренд не активний на своїх сайтах; 3.Обсяги реалізації.
Можливості	Загрози
1. Вихід в онлайн простір; 2. Анонс нових турів в інтернеті; 7. Освоєння нових технологій.	1. Велика конкуренція; 2. Зміна уподобань клієнтів; 3. Розповсюдження COVID-19; 3. Зміна курсу валют.

Отже, розглянувши SWOT-аналіз ТА «Тревел мама», можемо побудувати наступну матрицю (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	9	7
Загрози	10	6

Провівши SWOT-аналіз ТА «Тревел мама» зробимо висновок, що туристична агенція знаходиться у зоні «сильні сторони та загрози», але на цьому не потрібно зупинятися, ТА «Тревел мама» може підтримувати свій імідж та удосконалюватися.

Пандемія коронавірусу вплинула на усі без винятку країни і столиці. Однією із галузей, яка найбільше постраждала, є туристична сфера. Пандемія стала серйозними наслідками для світової економіки. Особливо відчутними вони залишаються для відновлення народного господарства тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив на ринок зайнятості [81].

Зараз під час пандемії спланувати подорож туристам стає дуже важко тому, що та частина країн, які готові приймати туристів маленька. Тай є велика вимога, зараз для відвідування певних країн потрібно мати – негативний ПЛР-тест, медичне страхування, самоізоляція або свідоцтво про вакцинацію. Слід сказати те, що наразі країни, які впускають туристів тільки з наявністю негативного ПЛР-тесту це: Єгипет, Чорногорія, Болгарія, Грузія, Мальдіви, Туніс та ОАЕ.

Якщо вибирати країни з пляжним відпочинком, що приймають туристів без обмежень то це: Албанія, Домініканська Республіка та Мексика [89].

Влітку 2020 року асоціація УАТА проводила опитування серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, що мають власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками (табл.2.4).

По результатам в трійку лідерів увійшли такі туроператори як Join UP!, TEZ TOUR та Pegas Touristik.

Компанії Pegas Touristik та Kompas так і залишились на третьому та четвертому місці. Треба відмітити, що сильно втратили свої позиції компанії TUI та Coral travel.

Таблиця 2.4

Результати опитування Асоціації УАТА (систематизовано автором на основі[89])

Туроператор	Справедливість комісійної програми (розмір, шкала)	Сайт (зручність, швидкість)	Актуальність цін у підборі та по факту бронювання	(Не)використання Promo Price	Приховані платежі (доплата за рейс, паливний збір)	Підтвердження замовлень	Оцінка роботи "гарячої лінії" оператора (неробочий час)	Лояльність у вирішенні спірних питань	Умови оплати по ранньому бронюванню	Виставлення рахунків	Зведена оцінка
Join UP!	4,02	4,49	4,13	4,51	3,87	3,99	3,82	3,54	3,97	4,55	4,09
TEZ TOUR	4,06	3,79	4,31	4,42	4,19	4,21	3,75	3,79	3,95	4,38	4,08
Pegas Touristik	4,33	4,07	4,05	4,06	3,65	4,21	3,77	3,77	3,88	4,40	4,02
Kompas	3,88	3,76	4,01	3,92	3,89	3,85	3,68	3,56	3,68	4,22	3,85
Anex Tour	4,11	4,27	3,74	4,45	2,90	4,14	2,60	3,30	3,69	4,31	3,75
Феерія мандрів	3,63	3,48	3,80	3,65	3,76	3,89	3,67	3,82	3,68	3,91	3,73
ALF	3,62	3,68	3,70	3,00	3,66	3,64	3,66	3,48	3,57	3,96	3,60
Mouzenidis travel	3,52	3,08	3,54	2,67	3,38	3,64	3,62	3,36	3,47	3,97	3,43
Coral Travel	3,49	3,28	3,46	1,89	2,68	3,88	3,16	3,36	3,83	4,20	3,32
TUI	3,76	3,75	3,30	2,44	2,91	3,58	2,70	2,94	3,62	4,24	3,32
TPG	2,76	3,04	2,82	1,89	2,73	2,83	2,83	2,17	2,93	3,78	2,78
Середнє знач.	3,74	3,70	3,71	3,36	3,42	3,81	3,39	3,37	3,66	4,17	3,63

Отже, можемо визначити, що загальний середній бал оцінки знизився з 3,75 у літньому сезоні 2019 до 3,63, а оцінки туроператора TPG не змогла дістатися до трьох балів. Туроператори по результатам отримали свої найгірші оцінки саме за роботу «гарячої лінії» та надійності у вирішенні делікатних питань, на жаль в цьому сезоні їх було купа ніж декілька років тому [89].

Тому ми можемо зробити висновки по таблиці, що опитування щодо ліпшого туроператора без аналізу вказаних параметрів є нерепрезентативним. Ці параметри покращують якість результатів, але не дають стовідсоткову гарантію цих об'єктивних результатів. Ідеально за параметрами «(Не)використання промо-прайсів» потрібно, щоб у великій кількості туроператорів стояла 5+.

Ми бачимо, що з розповсюдженням пандемії страждає економіка держави але, якщо звернути увагу на розвиток внутрішнього туризму то можна подолати цю кризу. Адже по статистиці, можемо сказати, що українці під час періоду пандемії почали подорожувати Україною, наприклад, у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях кількість туристів збільшилась на 30% ніж минулого літа.

Але виникає питання, що ж заважає внутрішньому туризму, якщо попит виріс на курорти України. А все тому, що якість послуг стосовно їхньої вартості

гірша, в нас дуже маленька кількість готелів, які можуть приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони мають, а головне це те, що в нас низька якість чистоти пляжів, безпеки, доріг та води у водоймах. Саме ці фактори впливають на наш туризм тому треба більш серйозніше поставитись до цих факторів, та якомога швидше їх виправити [36].

Слід сказати, проте як коронавірус вплинув на проведення фестивалів, концертів, ярмарок та інше. Адже ці заходи є забороненими для масового проведення під час карантину. Все ж таки знайшовся вихід, саме відсутність живих заходів привела до зростання популярності онлайн-концертів. Українське музичне медіа "Слух" провело серію онлайн-концертів, на яких виступали Jamala, Луна, AlyonaAlyona, O.Torvald. Щоб зробити атмосферу більш наближеною до реального концерту, під час виступів іноді показували фанатів у Zoom. А ще досить цікавою ідеєю було організування вертикального концерту гурту Green Grey, концерт проходив у київському готелі Bratislava. Артисти збудували сцену на даху одного з корпусів готелю таким чином, що спостерігати могли люди з балконів своїх номерів. Усе це – за всіма санітарними нормами, адже людина купує номер у готелі.

Популярний Одеський кінофестиваль переніс свої дати, щоб встигнути перелаштуватись саме на онлайн- формат, а ось всім відомий Atlas Weekend та U-Park у Києві заявили, що фестивалі будуть перенесені на наступний рік. Також до онлайн- формату долучився Олег Винник, його концерт спостерігали тисячі шанувальниць через екран. На концерт було виділено декілька видів квитків це базові, 2D та «прокачані». Велику популярність набрали саме автоконцерти, першими хто вирішив спробувати цю ідею був гурт «Без Обмежень». Цей вид концерту є безпечним видом саме для періоду пандемії [66].

Так, треба відмітити і сказати, що в час пандемії йдуть певні корективи задля збереження здоров'я людей. Але все ж таки ці нові ідеї були введені, щоб побувати на концерті улюбленої групи чи подивитись фільм з автівки на свіжому повітрі попри карантин.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз Сучасного стану розвитку подієвих туристичних заходів в Україні дозволяє зробити наступні висновки:

1. Розглянувши аналіз сучасного стану та перспективу подієвого туризму в нашій країні, можемо сказати те, що розвиток подієвого туризму має досить значні шанси щодо прикордонної співпраці. Доцільно організовувати події на основі знайомства з культурою корінних жителів. Стверджуючи, що подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму з нескінченним ресурсним потенціалом. Проте на державному рівні наразі немає підтримки, не розроблено маркетингових заходів, для просування подієвого туризму на світовому ринку.

2. Стійка репутація ТА «Тревел мама» є результатом серйозної роботи й професійного підходу кожного працівника до організації справи. Успіхом є те, що ТА «Тревел мама» мають високу організованість, постійну увагу до інтересів і запитів туристів, швидкий і якісний сервіс, щира доброзичливість співробітників.

3. Проведений стратегічний аналіз ТА «Тревел мама» свідчить, що величезний вплив на туристичну агенцію є саме економічні фактори (3,4), спричинено це господарською діяльністю агенції, яка залежить від економічної ситуації в державі, розповсюдження COVID-19, темпами інфляції та економічною ситуацією. Також туристична агенція знаходиться у зоні «сильні сторони та загрози», але на цьому не потрібно зупинятися, ТА «Тревел мама» може підтримувати свій імідж та удосконалюватися.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ТУРУ

3.1 Обґрунтування розробки нового туристичного маршруту для ТА «Тревел мама»

У попередніх двох розділах ми розглянули теоретичні поняття подієвого туризму його історію та початок розвитку, перспективи в Україні. Також було проаналізовано діяльність ТА «Тревел мама» та було визначено, які саме чинники впливають на діяльність даної туристичної агенції. У своїй діяльності туристична агенція хоч і пропонує своїм туристам внутрішні тури, але зокрема більше вони зорієнтовані на виїзному туризмі. Розвиток подієвого туризму принесе соціально-економічну корисність усім його суб'єктам. Особливо важливим є те, якщо розвивати цей вид туризму, то це дасть змогу створювати додаткові робочі місця, фінансові та додаткові потоки та доходи до місцевих і державних бюджетів. Можемо визначити те, що події відіграють важливу роль в нашому житті, як духовний відпочинок, релігійні ідеї, зміцнення національних ідей та культурний розвиток. Тому для України розвиток подієвого туризму є одним з ключових та перспективних напрямів. Подієвий туризм є просторово-часовим явищем, і кожен унікальний завдяки взаємодії між простором та людьми.

Пропонуємо розробити новий туристичний маршрут на внутрішньому ринку України у місто Львів. Львів є туристичним центром нашої країни адже в цьому місті турботливо підтримують культурну історію нашого минулого. Місто Лева стало першим, хто організував новий формат свят – фестиваль зі своєю різноманітною тематикою.

Головне, на що ми хочемо звернути увагу у новому подієвому турі це те, що в ньому поєднується саме відпочинок з невеликою частиною екскурсій. Застосовуючи цей вид туризму, туристи можуть побачити власними очима

визначні події в місті мистецтва та культури, розширити світогляд та найголовніше – це здійснити свої мрії та отримати незабутні емоції.

До факторів попиту на подієвий туризм в Україні, зокрема у Львові потрібно віднести його економічну сторону через те, що на сьогодні не кожен українець може собі дозволити побувати на різноманітних фестивалях, цікавих заходах, святах, подіях за кордоном. Саме через це у арсеналі туристичної агенції повинна бути пропозиція котра б задовольнила кожного споживача.

Тому пропонуємо туристичній агенції «Тревел мама» новий маршрут під назвою «Львівські забавки» – це фестивальний тур, який проходить майже цілий рік, адже специфіка фестивалів у Львові є дуже різноманітною, котрі зможуть викликати багато вражень у туристів.

Львів вважається фестивальною столицею нашої держави, адже вони стали перші хто ввів фестивалі, далі цю ідею перейняли і інші міста України. В цьому місті проходять біля 50 фестивалів та свят, які є присвячені різній тематиці (рис.3.1). Як ми знаємо, що львівські фестивалі є масштабними, грандіозними, яскравими та цікавими, які збирають велику кількість туристів. З кожним роком кількість фестивалів росте, а тематика стає все-більш різноманітною, тому кожен може обрати свій захід, який буде йому до душі.

Тур «Львівські забавки» поєднує у собі: екскурсію старим Львовом та можливість поринути у фестиваль сиру та вина, побувати в музейно-культурному комплексі пивної історії «Львіварня» та опинитись у театралізованій екскурсії «Гульвіси Львова».

Пропонований тур розрахований на 2 дні і 2 ночі для туристів котрі хочуть отримати безліч вражень, емоцій та скуштувати різноманітні види сирів та спробувати вишукані вина та зануритись в історію минулого Львова. Фестиваль сиру та вина проходить в осені (22 жовтня). Але ми не будемо пропонувати туристам лише цей фестиваль, який проходить в певний сезон, адже ми знаємо, що це буде складно підлаштовуватися під певний період відпустки або вікенду. Тому, що б зробити зручно для туристів, ми можемо адаптуватися під їхні

побажання, тематику фестивалю та період, як нам відомо фестивалі у Львові дуже різноманітні, проходять декілька разів на сезон.

Фестиваль «Спалах Різдвяної Звізди»	• Проходить святкування з 7-9 січня.
Міське Свято Пампуха	• Проходить з 7 по 9 січня.
Свято шоколаду	• Проходить на 14 лютого.
День міста	• Проходить в перших числах травня.
Фестиваль писанок	• Припадає після Пасхи.
День Батяра	• В межах святкування Дня Львова.
Міжнародний дитячий фестиваль	• Проходить в травні.
Міжнародний фестиваль «Флюгери Львова»	• Перша неділя травня.
Тлум.Крам.	• Проходить 27 травня.
ФЕСТИВАЛЬ STREET FOOD SO GOOD. МОЛОДІСТЬ	• Проходить 28 травня.
Гастрономічний фестиваль "Львів на тарілці"	• Проходить в червні.
Міжнародний джазовий фестиваль " Alfa Jazz Fest"	• Проходить на середину червня
Перший фестиваль українського вина	• Проходить в червні.
LVIV ICE CREAM FESTIVAL	• Проходить 22 серпня.
CRAFT BEER & VINYL MUSIC FESTIVAL	• Проходить 10 вересня.
Міське свято «На каву до Львова»	• Проходить наприкінці вересня.
СВЯТО СИРУ І ВИНА У ЛЬВОВІ	• Проходить 22 жовтня.

Рис.3.1. Фестивалі Львова на 2021 р. (систематизовано на основі [32])

Тур передбачається для різної вікової категорії. Це досить добре, адже турист зможе вибрати за своїм побажанням вид фестивалю та сезон, коли він проходить та здійснити тур з ТА «Тревел мама».

Але на випадок відміни фестивалю чи туристу не зручно відвідати певний фестиваль, який проходить в певну дату, то ми пропонуємо додатковий гастрономічний тур. В цьому турі туристи познайомляться з найсмачнішою галицькою кухнею, відвідають оригінальні тематичні ресторани з цікавою подачею блюд. Ми відвідаємо такі заклади: «Львівська ката», «Криївка», «Гасова лампа», ресторація «Бачевських», «Копальня кави» та «Майстерня шоколаду». Тур триватиме 2 години, де туристи зможуть дізнатись легенди, традиції, скуштувати страви, почути веселі історії, насолодитися атмосферою, отримати безліч емоцій. За бажанням можемо об'єднати пропонований тур з додатковим гастрономічним туром.

Тому під час розробки нового подієвого туристичного маршруту для ТА «Тревел мама» було визначено, що подієвий туризм також може включати елементи пізнавальних турів тому, що сучасний турист є більш вимогливий до туристичної індустрії наданих послуг та бажає отримати найґрунтовніший зміст своєї подорожі. Основні пункти (рис.3.2) пропонованого подієвого туру було визначено завдяки наявності туристських ресурсів та певної туристичної інфраструктури.

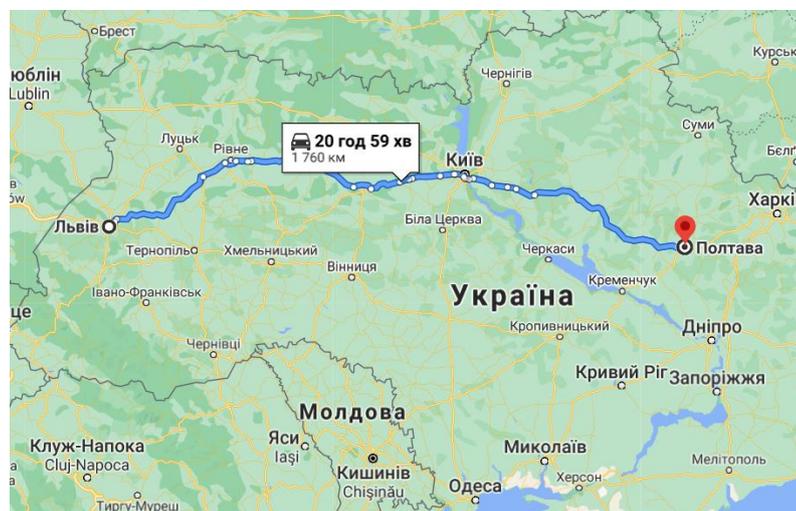


Рис.3.2 Скріншот проїзду на маршруті по заданим пунктам «Полтава – Львів – Полтава»

Тож потенційним туристам пропонуємо огляд наступних destinations на маршруті, пропонованого у період осені для ТА «Тревел мама»:

1) м. Львів в ньому безліч можливостей для відпочинку, нових вражень та емоцій та з дуже насиченою культурною програмою. В цьому місті знаходяться незліченна кількість історичних та архітектурних пам'яток, загадкові та затишні вулички, чарівні та таємничі місця. Також в цьому місті можна скуштувати безліч смаколиків та інтелектуально провести свій уві-кенд. Туристам буде запропоновано відвідати фестиваль сиру та вина, побувати в музейно-культурному комплексі пивної історії «Львіварня», відвідати театралізовану екскурсію «Гульвіси Львова» та екскурсію старим Львовом. Розміщення туристів буде проведено в готелі «Orange» з включеними сніданками, також послуги харчування надаватимуться в пабах «Білий лев», «Христофор» та у кафе «Цісар».

Треба сказати, що головним критерієм вибору пунктів маршруту насамперед є: атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, забезпеченість послугами гостинності і звичайно його транспортна доступність (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Характеристика переміщень за основними пунктами маршруту «Львівські забавки»

№	Назва населеного пункту	Відстань від попередньої точки	Види транспорту	Час на переміщення між точками	Заклад розміщення	Заклад ресторанного господарства
1	Полтава	-	мікроавтобус	-	-	-
2	м.Львів	880 км	мікроавтобус	11 год	Готель «Orange»	За розміщенням

У табл. 3.2. наведено загальну характеристику нового туру з основними показниками.

Таблиця 3.2.

Загальна характеристика туру «Львівські забавки»

Назва туру	«Львівські забавки»
Обрані області України	Львівська область
Обрані основні пункти маршруту	м. Львів
Тип маршруту	Комбінований
Сумарна відстань по маршруту	1760 км
Вид транспорту	Автобусний
Час на переміщення між об'єктами	22 год
Обрані об'єкти атракцій	відвідання Фестивалю сиру та вина у Львові, екскурсія старим Львовом, театралізована екскурсія, музейно-культурний комплекс пивної історії «Львіварня»

Ми з вами ознайомились із загальною характеристикою туру тому, можемо перейти до табл. 3.3., де вже детально розписана програма туру «Львівські забавки» та її програмним забезпеченням.

Таблиця 3.3.

Програма туру «Львівські забавки»

День 1	
22:00	Збір туристичної групи біля ТА «Тревел мама». Виїзд до м. Львів
09:00	Приїзд у м. Львів. Розміщення туристів в готелі «Orange», що прибули з м. Полтави.
10:00	Сніданок в кафе «Цісар». Вільний час.
12:00	Екскурсія старим Львовом.
14:30	Обід в пабі «Білий Лев». Вільний час.
16:00	Фестиваль сиру та вина.
19:00	Вільний час.
День 2	
09:00	Сніданок в готелі «Orange». Виселення з готелю.
10:00	Театралізована екскурсія «Гульвіси Львова».
14:00	Обід у пабі «Христофор»
15:00	Відвідання музейно-культурного комплексу пивної історії «Львіварня»
16:00	Вільний час.
18:00	Повернення до м. Полтава.

Пропонований туристичний маршрут «Львівські забавки»: збір туристів пройде біля туристичної агенції «Тревел мама» о 22 годині, де буде проходить посадка в автобус. Далі автобусом вирушаємо до м. Львів, де туристи розташуються в готелі «Orange». Після розміщення туристи будуть мати сніданок в кафе «Цісар» та вільний час. Далі група відвідає екскурсію старим Львовом о 12 годині. Потім о 14 годині 30 хвилин туристів чекатиме смачний обід у пабі «Білий лев» і вільний час. Далі о 16 годині запланований Фестиваль сиру та вина, де група може скуштувати різноманіття сирів України та спробувати вишукані вина. З 19 години вільний час.

Другий день туру це день від'їзду. О 9 ранку туристів чекатиме сніданок у готелі «Orange» та виселення з готелю. Далі о 10 ранку – участь у театралізованій екскурсії «Гульвіси Львова». О 14 годині обід у пабі «Христофор». Та о 15 годині група відвідує музейно-культурний комплекс пивної історії «Львіварня». О 16 годині туристам надається вільний час близько 2 годин. В цей час туристи можуть скористатися додатковим гастрономічним туром, повечеряти або сфотографуватися, купити сувеніри. Виїзд до м. Полтава о 18 годині вечора.

Загальна протяжність маршруту Полтава – Львів – Полтава у дві сторони автобусом складає 1760 км та за часом проведеним у дорозі по пунктах маршруту 21 годин. У турі передбачено певна кількість основних та додаткових послуг. Додаткові послуги будуть сплачуватись туристами окремо.

У табл. 3.4 наведено перелік основних та додаткових послуг пропонованих на туристичному маршруті.

Таблиця 3.4.

Послуги пропоновані туристам у турі «Львівські забавки»

Основні послуги	Додаткові послуги
1. Розміщення у житлових комплексах	
2. Харчування (сніданки-2, обіди-2)	2. Вечері у м. Львів

3. Транспортне забезпечення автобусом по основному маршруту (Полтава-Львів-Полтава)	
4. Страхування туристів	
5. Експерсія старим Львовом; Експерсія у музейно-культурний комплекс пивної історії «Львіварня»	5. Театралізована експерсія «Гульвіси Львова»; Гастрономічний тур

Ми визначили основні та додаткові послуги під час здійснення нового пропонованого туру для ТА «Тревел мама» подієвого туру, тому можемо переглянути на рис 3.3 основні показники нового туристичного маршруту.

Пропонований новий тур «Львівські забавки» є подієвим пекідж-туром, організований, що може зацікавити туристів ТА «Тревел мама» своєю новизною. Тур є дводенним, розрахований на групове відвідування (10 осіб). Розміщення на маршруті передбачається у готелі, набір послуг у турі передбачає напівпансіон. За формою побудови новий пропонований тур є комбінованим.

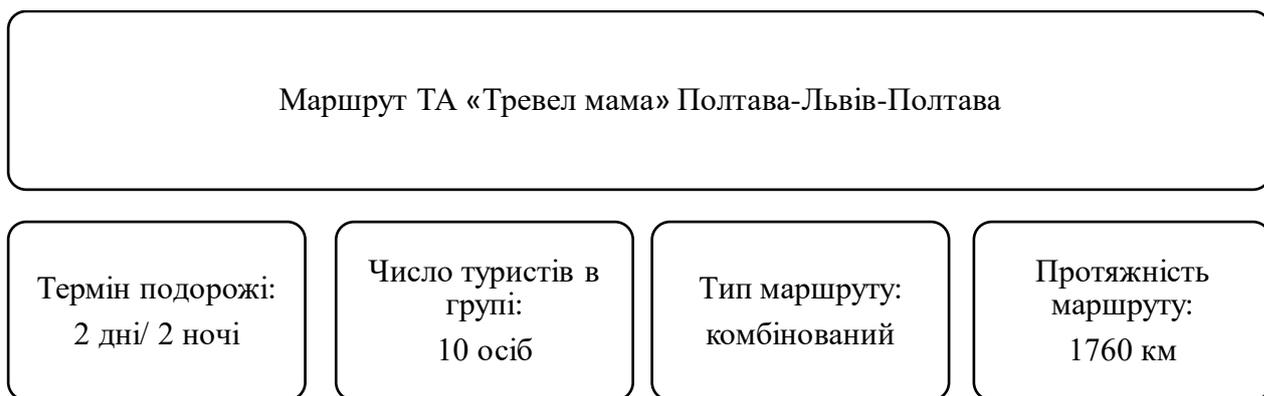


Рис.3.3. Основні показники нового туристського маршруту «Львівські забавки» для ТА «Тревел мама»

Тур «Львівські забавки» є досить ефективним для туристичної агенції «Тревел мама», адже його фестивалі проходять щорічно тому це буде привертати нових туристів.

Отже, був запропонований та обґрунтований новий подієвий маршрут «Львівські забавки» для ТА «Тревел мама» з метою зацікавити та представити щось нове туристам та альтернатива виїзному туризму по Україні.

Тож далі розглянемо очікуваний економічний ефект від запропонованого туру для діяльності досліджуваного нами агенції.

3.2. Очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів для туристичного підприємства ТА «Тревел мама»

Ми розглянули у попередньому пункті запропонований новий тур «Львівські забавки» для ТА «Тревел мама», тому далі визначимо економічну ефективність для даної туристичної агенції. Щоб розуміти чи буде ефективний новий тур нам потрібно зробити наступні розрахунки:

- 1) суми загальної собівартості туристичного продукту;
- 2) суми загальної вартості на групу туристів;
- 3) суми реалізації туристичного продукту для однієї особи;
- 4) суми прибутку туристичної агенції «Тревел мама» від реалізації даного туристичного продукту.

Щоб проаналізувати економічну ефективність нового туру нам потрібно провести її в 3 етапи:

- розрахувати собівартість туристичного продукту;
- прорахувати збутову ціну і дохід від реалізації туру;
- дати оцінку економічної ефективності туру.

Як ми знаємо, що собівартість туристичного продукту складається з суми постійних і змінних витрат на організацію туру (табл.3.5.). Говорячи про постійні витрати то це витрати, які суттєво не змінюються при зміні обсягу реалізованої продукції.

Таблиця 3.5.

Розподіл витрат на створення та обслуговування туристичного маршруту для
ТА «Тревел мама»

Постійні витрати	Змінні витрати
Витрати на рекламу	Витрати на харчування
Загальновиробничі витрати	Витрати на розміщення

	Витрати на екскурсійне обслуговування
	Витрати на транспортне обслуговування

А ось змінні витрати вже змінюються, але це залежить від тієї кількості осіб, яка може бути змінена. Тому ми віднесли до змінних витрат вартість на розміщення та харчування (табл.3.6). В цьому турі туристам буде надавати послуги розміщення готель «Orange».

Таблиця 3.6.

Аналіз витрат на послуги розміщення туристів під час
пропонованого туру

№ п/п	Туристичні центри	Вартість проживання, грн.
		Готель «Orange»
1	м. Львів	330

У пункті м. Львів в готелі «Orange», де вартість проживання складає 330 грн. на одну особу за добу та 3300 грн. на 10 осіб.

Отже, ми визначили вартість проживання у м. Львів, загальна ціна на розміщення становить 3300 гривень. Така ціна обійдеться агенції на розміщення туристів у готелі.

Вартість проведення планових екскурсій входять у вартість туру (табл.3.7.), що залежить безпосередньо від кількості туристів в групі.

Таблиця 3.7.

Вартість екскурсійних послуг протягом туру «Львівські забавки»

№ п/п	Туристичні центри	Вартість, грн.
1	Екскурсія старим Львовом	1500
2	Музейно-культурний комплекс пивної історії «Львіварня»	3000

В даній таблиці, яка зазначена вище, знаходяться змінні витрати на екскурсійні послуги. У даному турі буде запропоновано дві екскурсії, вартість яких складає: 1500 гривень на групу за проведення екскурсії по Львову за 10 туристів та 3000 гривень за 10 туристів екскурсія у музейно-культурному комплексі пивної історії «Львіварня» у м. Львів.

Протягом пропонованого маршруту будуть надаватися послуги харчування (табл.3.8): 1) Сніданки в кафе «Цісар» та на території розміщення – готель «Orange», 2) Обіди в пабі «Білий лев» та «Христофор».

Таблиця 3.8

Вартість харчування на одного туриста

№ пор.	Туристичні центри	Вартість харчування, грн.		
		сніданок	Обід	вечеря
1	Кафе «Цісар»	70	-	-
2	Паб «Білий Лев»	-	80	-
3	Готель «Orange»	70	-	-
4	Паб «Христофор»	-	80	-

У пропонованому турі входить дворазове харчування, сукупна вартість якого становить: $70+80+70+80=300$ грн. на одну особу, а загальна вартість складає: $70*10+80*10+70*10+80*10=3000$ грн. вартість харчування групи туристів із десяти осіб.

Далі ми розрахуємо змінні витрати на транспортне обслуговування, яке буде надаватися під час нового туристичного туру (табл.3.9).

Таблиця.3.9

Вартість перевезення транспортним засобом

№	Вид транспорту	Вартість перевезення за 1 км, грн
1	Мікроавтобус	8 грн/км

Щоб дізнатися вартість перевезення транспортним засобом нам потрібно, вартість одного кілометра помножити на відстань запланованого маршруту. Наразі, вартість одного кілометра коштує 8 гривень, а наша загальна відстань маршруту становить 1760 км.

Отже, вартість оренди комфортабельного мікроавтобусу становить $8 \cdot 1760 = 14080$ гривень.

Слід сказати, що вартість залежить безпосередньо від виду транспорту, комфортабельності та умов надання. Наш пропонований тур пов'язаний із дальньою поїзкою у відстані 1760 км, тому краще використовувати комфортабельний мікроавтобус. Але на даний час туристична агенція не має свого власного мікроавтобуса, тому можемо пропонувати орендувати автотранспорт та використати оренду по кілометрову.

Повний перелік статей витрат із зазначеною вартість по кожному елементу наведено у табл.3.10, а також там знаходиться розрахована собівартість туристичного продукту, прибуток котрий отримає ТА «Тревел мама», загальні витрати на групу туристів із 10 осіб та вартість реалізації одного туру.

Таблиця 3.10

Розрахунок вартості туру «Львівські забавки»

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю (грн)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн.)
1	Вартість проживання за умовами розміщення в готелі «Orange»	330	10	3300
2	Вартість харчування за місцем розміщення:			3000
	Кафе «Цісар»	70	10	700
	Паб «Білий лев»	80	10	800
	Готель «Orange»	70	10	700
	Паб «Христофор»	80	10	800
3	Вартість транспортного обслуговування	8 (грн/км)	1760 (км)	14080
4	Екскурсійно-дозвільна програма			4500
	Екскурсія Львовом	150	10	1500
	Музейно-культурний комплекс пивної історії «Ліварня»	300	10	3000
5	Страховання	44	10	440
6	Послуги керівника групи	2500		2500

7	Інші види затрат:			
	Загальновиробничі витрати	1500		1500
	Витрати на рекламу	2000		2000
	Загальна собівартість туру			31320
	Прибуток			4698
	Загальна вартість туру (на групу)			36018
	Загальна вартість туру (на одну особу)			3601,8

Отже, з даної таблиці нам потрібно дізнатися, яка загальна вартість змінних витрат, щоб розрахувати їх скористуємося формулою 3.1., ми повинні: додати витрати на розміщення, витрати на харчування, витрати на транспортне обслуговування, витрати на екскурсійне обслуговування, страхування та отримаємо загальну вартість змінних витрат.

$$В \text{ зм.} = В_{\text{т розм.}} + В_{\text{т харч.}} + В_{\text{т трансп.}} + В_{\text{т екск.}} + С, \quad (3.1.)$$

де В зм – змінні витрати;

Вт розм. – витрати на розміщення;

Вт харч. – витрати на харчування;

Вт трансп. – витрати на транспортне обслуговування;

Вт екск. – витрати на екскурсійне обслуговування;

С – вартість страхування туристів

За формулою ми розрахували змінні витрати на туристичне обслуговування за пропонованим маршрутом становлять: $3300+3000+14080+4500+440=25320$ грн.

Щоб розрахувати суму постійних витрат агенції на новий пропонований маршрут необхідно додати вартість послуг керівника групи, загальновиробничі витрати та витрати на рекламу (формула 3.2.).

$$В \text{ пост.} = П \text{ кр.} + В_{\text{т заг.}} + В_{\text{т рек.}} \quad (3.2.)$$

де В пост. – постійні витрати

П кр. – послуги керівника групи

Вт заг. – загальновиробничі витрати

Вт рек. – витрати на рекламу

Отже, сума постійних витрат складає: $2500+1500+2000 = 6000$ грн.

Тож прорахувавши вартість змінних та постійних витрат, ми можемо за формулою 3.3 визначити собівартість пропонованого туру для ТА «Тревел мама», це знайти суму загальних витрат.

$$\text{Соб.} = \text{В пост.} + \text{В зм.} \quad (3.3.)$$

де Соб. – собівартість;

В пост. – постійні витрати;

В зм. – змінні витрати.

За формулою: $\text{Соб.} = 6000+25320=31320$ грн., становлять загальні витрати закладені до суми загальної собівартості туристичного продукту. Після того, як ми визначили загальну собівартість потрібно розрахувати суму прибутку, що зможе отримати туристична агенція від реалізації нового туру «Львівські забавки». Норма прибутку у формулі 3.4. встановлена як 15 % від загальної собівартості.

$$\text{П} = \text{Соб.} * \text{Н. пр.} \quad (3.4.)$$

де П – прибуток;

Соб. – собівартість;

Н пр – норма прибутку.

$$\text{П} = 31320 * 15\% = 4698 \text{ грн.}$$

А тепер визначимо суму загальної вартості нового туру на групу туристів у формулі 3.5.

$$\text{В заг./гр.} = \text{Соб.} + \text{Н. пр} 15\% \quad (3.5)$$

В заг./гр. – загальні витрати на групу;

Соб. – собівартість;

Н. пр. 15% – норма прибутку, котрий отримає туристичне підприємство від продажу туристичного продукту;

$V \text{ заг./гр.} = 31320 + 4698 = 36018 \text{ грн.}$ – становлять загальні витрати на групу туристів (на 10 осіб).

Тепер визначимо вартість туру для однієї особи. Для цього необхідно вартість загальних витрат розділити на кількість осіб у групі (на 10 осіб): $36018/10=3601,8 \text{ грн.}$

У повну вартість пропонованого туру «Львівські забавки» з розрахунку на одного туриста входить ряд послуги: транспортне обслуговування, розміщення, харчування, страхування та екскурсійне обслуговування. Особисті витрати не включено в ціну туру.

Щоб знайти маржинальний дохід потрібно від ціни туристичного продукту на групу відняти собівартість туристичного туру на групу. Маржинальний дохід для нашого туру знаходимо за формулою 3.6.

$$\text{МД} = \text{Ц пр.} - \text{Соб. пр.}, \quad (3.6)$$

де Ц. пр. – ціна туристичного продукту на групу

Соб. пр. – собівартість туристичного продукту.

$$\text{МД} = 36018 - 31320 = 4698 \text{ грн.}$$

Для того, щоб визначити річний маржинальний дохід туристичної агенції нам потрібно встановити загальну кількість турів, яку зможе здійснити агенції на протязі року. Припустимо, що можна відправити 30 туристичних груп по 10 осіб. Отже, щоб визначити маржинальний дохід скористаємось за формулою 3.7.

$$\text{МД рік.} = \text{МД тур.} * N \text{ тур.} \quad (3.7)$$

де МД тур. – маржинальний дохід за відправку однієї групи туристів;

N тур. – загальна кількість турів за рік.

$$\text{МД рік} = 4698 * 30 = 140940 \text{ грн.}$$

Розрахувати валовий прибуток туристичного туру ми зможемо по формулі 3.8. Щоб дізнатися валовий прибуток потрібно від маржинального доходу відняти постійні витрати агенції, які використовуються в даному турі:

$$\text{Пр. вал. тур.} = \text{МД рік тур} - \text{Вт пост. тур,} \quad (3.8)$$

де Пр. вал .тур. – валовий прибуток даного туру;

МД рік тур. – маржинальний дохід даного туру за рік;

Вт пост. тур. – постійні витрати фірми, що припадають на даний тур.

$$\text{Пр. вал. тур} = 140940 - 6000 = 134940 \text{ грн.}$$

Щоб нам з вами оцінити економічну ефективність розробленого нового подієвого туру, ми скористаємося показником рентабельності продукції. За формулою 3.9 дізнаємося показник рентабельності туристичного продукту, а саме відношення валового прибутку до загальних витрат агенції в даному турі.

$$\text{РЕНТ} = \text{Пр. вал. тур} / \text{Вт заг. тур,} \quad (3.9.)$$

де Пр. вал. тур – валовий прибуток за тур

Вт заг. тур – загальні витрати на тур

$$\text{РЕНТ} = 134940 / 36018 = 3,75$$

Отже, ми дізналися рівень рентабельності і його показник виходить 3,75, що є задовільним для нового подієвого туру «Львівські забавки».

Було розраховано в даному пункті економічний ефект від нового подієвого туру. Також ми розрахували суму постійних й змінних доходів, які входять у вартість туру. Дізналися собівартість, суму загальної вартості та визначили ціну туру на одну особу. Наш показник рентабельності складає 3,75, що говорить про економічно-вигідність нового запропонованого подієвого туру для ТА «Тревел мама».

Висновки до розділу 3

Таким чином, у третьому розділі було запропоновано новий подієвий тур «Львівські забавки» туристичній агенції «Тревел мама» тому можемо зробити висновки:

1. Ми розробили новий подієвий тур у Львів під назвою «Львівські забавки» для ТА «Тревел мама», агенція може використовувати даний тур протягом року. Термін подорожі є 2 дня та 2 ніч, загальна протяжність туру 1760 км: Полтава-Львів-Полтава. Тур наповнений цікавою програмою, яка включає в собі: екскурсію старим Львовом, театралізовану екскурсію «Гульвіси Львова», фестиваль сиру та вина і відвідування музейно-культурного комплексу півної історії «Львіварня», додатковий гастрономічний тур, комфортне розміщення і харчування напівпансіон, плюс додаткові послуги. Такий вид подорожі був розроблений, як альтернативу виїзному туризму, який в більшій мірі впроваджено у діяльності даної агенції.

2. Проаналізувавши запропонований туристичний маршрут, у другому пункті даного розділу ми розрахували його економічну ефективність для діяльності ТА «Тревел мама». Де визначили, що змінні витрати на даний тур складають 25320 грн, а постійні 6000, включаючи витрати на рекламу та інші загальновиробничі витрати. Собівартість пропонованого туру складає 31320 грн, а чистий прибуток, який отримає туристична агенція – 4698 грн, за умови відправки однієї туристичної групи. Також було визначено вартість реалізації нового туристичного продукту, що становить 3601 грн на одного туриста. Чистий прибуток, що отримає ТА «Тревел мама» протягом року –140940 грн, за умови відправки 30 туристичних груп із 10 туристів. Тому можна зробити висновки і сказати, що даний розроблений подієвий тур є економічно вигідним для туристичної агенції.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі на тему «Удосконалення технології і організація подієвого туристського заходу» було розглянуто сутність та класифікацію

подієвого туризму його історію, перспективу в Україні, проаналізували ТА «Тревел мама» та розробили новий тур «Львівські забавки» для туристичної агенції. Стосовно цього, ми можемо зробити певні висновки:

1. Визначено сутність поняття подієвого туризму, тому можемо сказати, що подієвий туризм – це події, які є тимчасовими явищами, запланованими або непланованими, і вони, зазвичай, мають обмежений час, який фіксується або публікується для запланованих заходів. Впевнились, що подієвий туризм пов'язаний з різними суспільними подіями, який притягує споживачів своєю унікальністю та екзотичністю. Проаналізовано, що подієвий туризм є складовою частиною пригодницького, екологічного, гастрономічного, релігійного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму.

2. Досліджено історію подієвого туризму, його розквіт діляться на три основні етапи. Перший етап зародився в Стародавній Греції, коли велика кількість людей бажали побачити головне спортивне дійство – Олімпійські ігри. Ігри на честь бога Діоніса були менші за розмахом, проте також збирали велику кількість глядачів. Другий етап розвиток організованого подієвого туризму. В цей момент з'являються організовані подорожі задля певної події. Новим кроком у розвитку подієвого туризму стали конгрес-тури або конференц-тури. В третьому етапі дуже стрімко почали своє зародження це – карнавали. Яскраві та цікаві костюми учасників і неперевершеною атмосферою збирали велику кількість охочих, щоб побувати на цих шоу.

3. Охарактеризовано класифікацію подієвого туризму і тому слід визначити, що за тематикою заходу подієві ресурси класифікують: карнавали, театральні фестивалі, національні та релігійні свята, спортивні події, покази мод, економічні форуми та технічні виставки. Виділимо те, що одним із популярних видів подієвого туризму є фестивалі, що проходять протягом року в багатьох країнах світу. Їх поділяють на: гастрономічні, квіткові, інофестивалі, музичні та арт-фестивалі.

4. Проаналізовано динаміку стану подієвого туризму в Україні і прослідковуємо, що на сьогоднішній день подієвий туризм в Україні починає динамічно розвиватися, який почав свій розвиток досить недавно саме з ХХ ст. Вважаємо, що подієвий туризм стає досить перспективним видом туризму на світовому рівні, що швидко прогресує та слугує приєднанню споживачів туристичних послуг незважаючи на сезон. Але все ж таки в Україні йому не уділяють великої уваги, а все тому що не використовуються потенційні ресурси для економіки районів. Заходи, які розроблені позиціонуються лише як розважальна, культурна, спортивна подія та не асоціюють з подієвим туризмом. Також була проаналізована динаміка в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів в Україні протягом 2018-2020рр. Ми побачили, що всі показники стали нижчі у 2020 році адже на це вплинуло розповсюдження COVID-19, що вніс певні корективи у туристичну сферу.

5. Здійснено аналіз ТА «Тревел мама» можемо сказати наступне: організаційна структура агенції складається лише з двох елементів – директора та менеджерів, також туристична агенція користується послугами бухгалтера, але він не є штатним працівником підприємства. ТА «Тревел мама» є конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг в Полтаві, та має гарантовану підтримку від туроператора, активно співпрацює з великою кількістю туристських підприємств, надають туристичні послуги в якості агента у таких туристичних операторів як «Join Up!», «TPG», «Teztour», «Anextour», «Coral travel», «Pegas», «Феєрія», «TUI» та інші.

6. Проведено SWOT та PEST аналіз туристичної агенції, стосовно цього можемо сказати, що великий чинник, який впливає на ТА «Тревел мама» це економічний. Спричинено це, через економічну ситуацію в державі, розповсюдження пандемії та темпами інфляції. Також ТА «Тревел мама» знаходиться у зоні «сильні сторони та загрози».

7. Розроблено новий туристичний маршрут на внутрішньому ринку України у місто Львів для ТА «Тревел мама». Новий маршрут під назвою «Львівські забавки» це фестивальний тур, який проходить щорічно, адже

специфіка фестивалів у Львові є дуже різноманітною, котрі зможуть викликати багато вражень у туристів. Охарактеризуємо даний тур: розрахований на 2 дні і 2 ночі для туристів, тур передбачається для різної вікової категорії, загальна протяжність туру 1760 км: Полтава-Львів-Полтава. Поєднує у собі: екскурсія старим Львовом, поринути у фестиваль сиру та вина, побувати в музейно-культурному комплексі пивної історії «Львіварня».

8. Розраховано економічну ефективність запропонованого туру «Львівські забавки» ми визначили, що собівартість для агенції є 31320 грн, а чистий прибуток протягом року складає 140940 грн, за умови, якщо туристична агенція відправить 30 туристичних груп протягом року. Вартість туру на одного туриста становить 3601 грн. Отже, оцінивши економічну ефективність нового туру, можна стверджувати, що пропонуваній туристичній подієвий тур є економічно вигідним для ТА «Тревел мама».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Donald Getz Event Tourism – Definition, Evolution and Research. Calgary : Elsevier, 2008. P. 403 - 428,
2. José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio FolgadoFernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte Event tourism analysis and state of the art. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. P. 83-102.
3. Аванесова Г. А. Туризм, гостинність, сервіс / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В. І. Маслов, А. І. Фролов. М.: Аспект Пресс, 2012. 367 с.
4. Александрова О. Ю. Економіка і територіальна організація міжнародного туризму / А. Ю. Александрова. М.: Вища школа, 1996. 199 с.
5. Александрова О.Ю. Міжнародний туризм / А. Ю. Александрова. М.: Академія, 2001. 314 с.
6. Алексєєва О.В. Подієвий туризм як фактор соціально-економічного розвитку регіону: автореф.; рос. міжнар. акад. туризму. М.: ЮНИТИ, 2012. 24 с.
7. Бабкін А. В. Спеціальні види туризму: навч. посібник / А. В. Бабкін. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2013. 252 с.
8. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. 252 с.
9. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) О.В. Бартошук // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С. 62-68.
10. Барчукова Н. С. Міжнародне співробітництво держав у галузі туризму/ Н. С. Барчукова. М.: Міжнародні відносини, 2011. 173 с.
11. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. К. : Палітра, 1998. 130 с.
12. Бейдик О.О., Гончарук А.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму) [Електронний ресурс] //

Географія та туризм. 2010. Вип. 8. С. 45-49. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12. Заголовок з титulu екрану.

13. Биржаков М. Б. Введення в туризм / М. Б. Биржаков. СПб.: Видавничий дім «Герда», 320 с.

14. Біла С.О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку / С.О. Біла // Стратегія розвитку України. № 1. 2016. С. 17-23.

15. Білоцерківська Т.М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. Донецьк, 2006. С. 224 -228.

16. Боголюбов В. С. Економіка туризму: навч. посібник / В. С. Боголюбов. М.: Академія, 2014. 192 с.

17. Браун Я. Культурний туризм: конвергенція культури і туризм на порозі ХХІ століття / Я. Браун, В. Андерсен, В. Гордін. СПб.: СПбГУЕФ, 2011. 212 с.

18. Буйленко В. Ф. Туризм: навч. посібник вузів / В. Ф. Буйленко. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. 416 с. 60

19. Бутко І. І. Туристичний бізнес: основи організації / І. І. Бутко, Е.А. Ситников, Д. С. Ушаков. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. 384 с.

20. Вавилова Е. В. Основи міжнародного туризму: навч. посібник / Є. В. Вавилова. М.: Гардарика, 2013. 160 с.

21. Власова О. О. Туризм / О. О. Власова, А. Г. Нагорний. М.: Вища школа, 2011. 145 с.

22. Воронін В.Г. Маркетинг території: теоретичні підходи / В.Г. Воронін, Т. Н. Цілих // Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал «Проблеми сучасної економіки», 2011. №4. С. 44-49.

23. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименка.О.: Астропринт, 2013. 304 с.

24. Гуляєв В. Г. Організація туристичної діяльності / В. Г. Гуляєв. М.: Нолидж, 2011. 312 с.

25. Давиденко І.В. Домінанти ринку подієвого туризму / І.В. Давиденко// Перспективи розвитку науки в сучасному світі: мат. міжнар. науково-практич. конф. Краків, 2012. С. 97-103.
26. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма / И.В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: мат. междун. научно-практич. конф. Краков, 2012. С. 97-103.
27. Долженко Г.П. Основи туризму: навчальний посібник. М.:ІКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: МарТ, 2012. 320 с.
28. Драчева Е. Л. Економіка і організація туризму: Міжнародний туризм / Е. Л. Драчева, Ю. В. Д. К. Исмаев. М.: КНОРУС, 2013. 576 с.
29. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. 2-е вид., перероб. і доп. – М.: Нове знання, 2011. 496 с.
30. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: [навчальний посібник] /Л.П. Дядечко. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
31. Економіка і управління туристичною діяльністю / під заг. ред. Г. А. Коропової, Л.В. Хорива. СПб.: Видавництво СПбДУЕФ, 2013. 256 с.
32. Електронний календар фестивалів України [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.thisisukraine.org/calendar-2019. Заголовок з титулу екрану.
33. Жукова М. А. Менеджмент в туристському бізнесі: навч. посібник / М. А. Жукова. М.: КНОРУС, 2011. 192 с.
34. Зайцева Н. А. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі / Н. А. Зайцева. М.: Академія, 2013. 224 с.
35. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 153-157.
36. Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Parlamentski_slukhannya/16_96.html. Заголовок з титулу екрану.

37. Кабушкин Н. І. Менеджмент туризму / Н. І. Кабушкин. Мінськ: Нове знання, 2011. 409 с.
38. Карпова Г. О. Економіка і управління туристичною діяльністю / Г. О. Карпова, Л. В. Хорева. СПб.: СПбГУЕФ, 2011. 268 с.
39. Каурова О. Д. Організація сфери туризму / О. Д. Каурова. СПб.: Видавничий дім «Герда», 2013. 320 с.
40. Квартальнов В. О. Туризм / В. О. Квартальнов. М.: Фінанси і статистика, 2012. 320 с.
41. Кир'янова Л.Г. Маркетинг та брендінг туристських дестинацій: навч. посібник для магістрантів вищих навчальних закладів / Л.Г. Кир'янова. Томськ: Видавництво Томського політехнічного ун-ту, 2013. 263 с.
42. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги – ХХІ. 2008. 334 с.
43. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38-46.
44. Ковешніков В.С. Інноваційні види туризму / В.С. Ковешніков, О.С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38-44.
45. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в 33 Україні / Н.В. Козубова // Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137- 143.
46. Коновалов О. В. Формування умов розвитку спортивно-подієвого туризму в регіоні: автореф. дис. канд. екон. наук / Коновалов О.В. Санкт-Петербурзький ун-т сервісу та економіки. СПб., 2012. 22 с.
47. Костюк О. История ивента / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. 2008. №3. С.17-21.
48. Костюк О. Історія івенту / О. Костюк // Теорія і практика організації спеціальних заходів, 2008. №3. С.17-21.
49. Крачило М.П. Географія туризму /// М.П. Крачило. К. : Вища школа, 1987. 208 с.

50. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К. : Знання, 2011. 351 с.
51. Лозова О.А. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / О.А. Лозова// Культури народів Причорномор'я. 2012. № 229. С. 44 - 47.
52. Лук'янова Л. Г. Рекреаційні комплекси / Л. Г. Лук'янова, В. І. Цибух. Київ: Вища школа, 2014. 346 с.
53. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. К. :Альтерпрес, 2002. 436 с.
54. Максаковский В. П. Економічна і соціальна географія світу: навч. посібник / В. П. Максаковский. М.: Просвещение, 2014. 239 с.
55. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. К. : Знання, 2008. 661 с.
56. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
57. Марченко О. Інтеграція регіонального туристичного продукту в національний загальноукраїнський туристичний продукт та європейську туристичну індустрію / О. Марченко // Закарпаття: науково-популярне видання про історію, сучасність, перспективи краю, 2011. №3. С.42-46.
58. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] . К. : КНТЕУ, 2008. 493 с.
59. Михайлова І.О. Інформаційні системи і технології в туризмі: [навч.метод. посіб.] / І.О. Михайлова, О.В. Хитрих. Луганськ, 2008. 100 с.
60. Момот О.Є. Маховка В. М. Маркетинг та брендинг туристичних дестинацій // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»: збірник наукових праць. (Полтава, 1 жовтня – 2 жовтня 2020 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. 148с. С. 130-133.

61. Момот О.Є Футбол як один із найпопулярніших видів спортивно-подієвого туризму // Маховка В.М., Міллер Ю.І., Момот О.Є. \ Регіональна економіка та управління. 2021. № 2 (32).

62. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / Сталий розвиток економіки. 2013. № 5.34 С. 34-41.

63. Найбільші фестивалі світу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.worldfestivals.ru/festivals/>. Заголовок з титулу екрану.

64. Новіков В.С. Інновації в туризмі: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / В.С. Новіков. М. : Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.

65. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні // Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського, 2016. №12. С.460-463.

66. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizmukraine-mir.html>. Заголовок з титулу екрану.

67. Остапчук В.В. Історія туризму: [навч. посіб.] / В.В. Остапчук, П.Ф. Коваль, Г.П. Андрєєва. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 143 с.

68. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>. Заголовок з титулу екрану.

69. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wttc.org>. Заголовок з титулу екрану.

70. Пискач А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ - початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. (Т. 2). 17. С. 90-93.

71. Пічик В. Катерина. Моделювання поведінки споживачів на ринку туристичних послуг / К. В. Пічик // Вісник КНУТД. № 3(99). 2016. С. 93- 97.

72. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка. К. : Юрінком Інтер, 2002. 640 с.

73. Прентіс Р. С. Досвід становлення і розвитку культурного туризму / Р. С. Прентіс. СПб.: СПбГУЕФ, 2011. 197 с.

74. Проноза П.В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні / П.В. Проноза // Управління розвитком. № 3(181). 2015. С. 56-63.

75. Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.В. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. №19. С. 299-303.

76. Регіональні стратегії розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogorozvitku/regionalni-strategiyi-rozvitku>. Заголовок з титулу екрану.

77. Сенін В. С. Туризм: міні-словник / В. С. Сенін. М.: Фінанси і статистика, 2010. 64 с.

78. Сєдова Н. А. Культурно-просвітницький туризм / Н. А. Сєдова. М.: КНОРУС, 2014. 278 с.

79. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

80. Сондер М. Івент-менеджмент / М. Сондер; пер. з англ. Д.В. Скворцова. М.: РДБ, 2011. 506 с.

81. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України [Електронний ресурс] / В.В. Олійник, О.В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. № 12. 2016. С. 460. Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20подієвого%20туризму%20на%20території%20України.pdf>. Заголовок з титулу екрану.

82. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с.

83. Сущинський М. Д. Культурний туризм / М. Д. Сущинський. СПб.: СПбГУЕФ, 2011. 128 с.

84. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П. В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету, 2011.№33. С. 124-128.

85. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com>. Заголовок з титулу екрану.

86. Фролова Т. О. Економіка і управління в сфері соціально-культурного сервісу і туризму / Т. О. Фролова. Таганрог: ТТІ ПФУ, 2011. 100 с.

87. Чудновський А. Д. Менеджмент в туризмі та готельному господарстві: навч. посібник / А. Д. Чудновський. М.: КНОРУС, 2012. 320 с.

88. Чудновський А. Д. Управління індустрією туризму / А. Д. Чудновський. М.: КНОРУС, 2011 448 с.

89. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга [Електронний ресурс] / И. Шаповалова. Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article17171.htm>. Заголовок з титулу екрану.

90. Яковлев Г. О. Економіка і статистика туризму / Г. О. Яковлев. М.: Видавництво РДЛ, 2012. 480 с.

ДОДАТКИ

