

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Факультет туризму



ПАВЛО ВИЧІВСЬКИЙ
АНДРІЙ ЗАРІЧНЯК
ОЛЬГА КАЛАКУРА
НАТАЛІЯ ХУДИК

EVENT

TRAVEL

«ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ»

Навчальний посібник

Івано-Франківськ
2024

УДК: 338.48 – 44 (075.8)

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету туризму
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

Рецензенти:

Великочий В.С. – доктор історичних наук, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Новосолов О.В. – кандидат історичних наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Укладачі:

Вичівський П.П., Зарічняк А.П., Калакура О.Я., Худик Н.І. Івентивний туризм: навчальний посібник. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2024. 115 с.

Навчальний посібник «Івентивний туризм» містить лекційний матеріал курсу, тести для самопідготовки та самоконтролю, список основної та додаткової літератури. Лекційний матеріал послідовно розкриває об'єктно-предметну сутність курсу, дає уявлення про історію становлення та сучасні особливості розвитку івентивного туризму в Україні та світі.

Для студентів та викладачів вищих навчальних закладів, а також усіх тих, хто цікавиться сучасними тенденціями розвитку івентивного туризму.

© Вичівський П.П., 2024

© Зарічняк А.П., 2024

© Калакура О.Я., 2024

© Худик Н.І., 2024

© Факультет туризму, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН	7
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ І ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Основні поняття і специфіка івентивного туризму.....	9
1.2. Функції івентивного туризму.....	10
1.3. Івентивний туризм та івентивний менеджмент.....	12
1.4. Івентивний туризм – як складова туристичної галузі.....	15
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ	17
2.1. Становлення івентивного туризму в античному світі.....	17
2.2. Особливості розвитку івентивного туризму в Середньовіччі.....	19
2.3. Розвиток івентивного туризму в епоху Відродження.....	20
2.4. Івентивний туризм у Новий час.....	21
2.5. Івентивний туризм в умовах становлення масового туризму (XIX ст.).....	22
2.6. Розвиток івентивного туризму в XX ст.....	23
2.7. Івентивний туризм на початку XXI ст.....	26
РОЗДІЛ 3. ВИДИ І НАПРЯМКИ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ	27
3.1. Класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму.....	27
3.2. Класифікація видів івентивного туризму за масштабом події.....	29
3.3. Класифікація видів івентивного туризму за цільовою аудиторією та метою події.....	31
3.4. Загальна характеристика івент турів.....	33
РОЗДІЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ	36
4.1. Особливості менеджменту івентивного туризму.....	37
4.2. Національні туристичні адміністрації та їх роль в розвитку івентивного туризму.....	38
4.3. Планування в івентивному туризмі.....	40
4.4. Організація і координація в івентивному туризмі.....	43
4.5. Мотивація в івентивному туризмі.....	47
4.6. Контроль в івентивному туризмі.....	50
РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ	51
5.1. Івентивний туризм та івентивний маркетинг.....	51
5.2. Європейський досвід розвитку внутрішнього туризму за допомогою організації та проведення подій.....	52
5.3. Періодичність події як фактор її успіху.....	54
5.4. Проєкт «культурна столиця» та івентивний туризм.....	54
5.5. Особливості «маркетинг-міксу» в івентивному туризмі.....	55
5.6. Особливості життєвого циклу продукту в івентивному туризмі.....	58
РОЗДІЛ 6. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО	59

ТУРИЗМУ

6.1. Особливості розвитку івентивного туризму в окремому регіоні.....	60
6.2. Івентивний туризм як сфера економічної активності регіону.....	62
6.3. Фінансові інструменти стимулювання розвитку івентивного туризму.....	64
6.4. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.....	65

РОЗДІЛ 7. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ІВЕНТ ТУРІВ

7.1. Аналіз пропозицій івент турів на регіональному ринку.....	72
7.2. Особливості проектування івентивного туру.....	76

РОЗДІЛ 8. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

8.1. Івентивний туризм в Україні.....	77
8.2. Івентивний туризм як історико-культурне явище.....	78
8.3. EVENT- менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України.....	79

РОЗДІЛ 9. ФЕСТИВАЛІ – ЯК СКЛАДОВА ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

9.1. Фестивальний туризм як складова івентивного туризму.....	82
9.2. Фестиваль як продукт туристичного попиту: організаційні особливості...	88
9.3. Передумови формування та розвитку фестивального туризму.....	92

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	98
ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ.....	100
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	101
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	106
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	109
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	110

ПЕРЕДМОВА

Туристичний бізнес є одним з найбільш динамічних та конкурентоспроможних секторів сучасної глобальної економіки. В останні роки відбулися кардинальні зміни в туристичному бізнесі, зокрема завдяки технологічному розвитку та переминам в споживчих звичках подорожуючих.

Посібник «Івентивний туризм» призначений не тільки для студентів, але й для усіх хто цікавиться особливостями розвитку даного виду туризму. Навчальний посібник містить вичерпну інформацію про особливості функціонування та головні тенденції розвитку івентивного туризму, включаючи історичні етапи його становлення, класифікацію основних видів і напрямків, тенденції та інновації у галузі, особливості менеджменту і маркетингу в івентивному туризмі, а також практичні поради щодо технології розробки івент турів.

Курс «Івентивний туризм» є важливою складовою спеціальної підготовки студентів навчальних закладів туристичного спрямування, належить до вибіркової частини професійно-орієнтованих дисциплін навчального плану.

Навчальний посібник містить структурно-логічні блоки для проведення лекцій, практичних занять, список рекомендованої літератури, завдання для самоконтролю оволодіння навчальним матеріалом, а також тестові завдання. Зазначені матеріали спрямовані на методичне забезпечення вивчення дисципліни.

Навчальний посібник надає можливість ґрунтовніше сприймати лекційний матеріал, системно та всебічно готуватись до практичних занять, самостійно досліджувати процеси, що відбуваються на світовому туристичному ринку.

Навчальний посібник з курсу «Івентивний туризм» підготовлено для спеціалізованої фахової підготовки студентів ВНЗ України, які навчаються за освітньою програмою «Туризмознавство» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Івентивний туризм»

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»	За вільним вибором студентами	
Модулів – 2	Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – <u>Характеристика найвідоміших івентів регіонів України (регіон за вибором)</u>			
Загальна кількість годин – 180		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: 4 аудиторних – 60 самостійної роботи студента – 120	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції	
		30 год.	12 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	6 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
120 год.	162 год.		
Вид контролю: <i>екзамен</i>			

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Івентивний туризм»

Обсяг навчальної дисципліни – 180 год.			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		30	
семінарські заняття / практичні / лабораторні		30	
самостійна робота		120	
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
1	242 «Туризм і рекреація»	1	Вибірковий (цикл загальної підготовки)
Тематика навчальної дисципліни			
Тема		кількість год.	
		лекції	заняття сам. роб
Тема 1. Поняття і особливості івентивного туризму.		2	2 10
Тема 2. Становлення і розвиток івентивного туризму.		2	2 10
Тема 3. Види і напрямки івентивного туризму.		2	2 10
Тема 4. Менеджмент івентивного туризму.		4	0 10
Тема 5. Маркетинг івентивного туризму.		4	2 10
Тема 6. Характеристика ресурсів івентивного туризму (національні фестивалі та свята).		0	2 10
Тема 7. Характеристика ресурсів івентивного туризму (театралізовані шоу).		0	2 10
Тема 8. Характеристика ресурсів івентивного туризму (фестивалі, кіно та театри).		0	2 10
Тема 9. Характеристика ресурсів івентивного туризму (гастрономічні фестивалі).		0	2 10
Тема 10. Характеристика ресурсів івентивного туризму (фестивалі музики та музичних конкурсів).		0	2 10
Тема 11. Теоретичні основи		4	0 15

ієвентивного туризму.			
Тема 12. Технологія розробки ієвент турів.	4	0	15
Тема 13. Перспективи розвитку ієвентивного туризму в Україні.	4	0	10
Тема 14. Фестивалі – як складова ієвентивного туризму.	4	0	10
Тема 15. Характеристика ресурсів ієвентивного туризму (спортивні події).	0	2	10
Тема 16. Характеристика ресурсів ієвентивного туризму (модні покази, аукціони, та ін.).	0	2	10
Тема 17. Характеристика найвідоміших ієвентів України.	0	8	10
ЗАГ.:	30	30	120

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ І ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Основні поняття і специфіка івентивного туризму.

1.2. Функції івентивного туризму.

1.3. Івентивний туризм та івентивний менеджмент.

1.4. Івентивний туризм – як складова туристичної галузі.

1.1. Основні поняття і специфіка івентивного туризму.

Івентивний туризм - це вид туризму, при якому туристичні поїздки приурочені до якихось певних подій або заходів. Приводом для туристичних поїздок можуть бути різні події з галузі спорту, культури, бізнесу, світського і політичного життя.

В рамках івентивного туризму основна мета поїздки зазвичай приурочена до заходу або події, нерозривно пов'язаних з будь – якою місцевістю. За своєю суттю івентивний туризм не відкидає традиційного огляду визначних пам'яток, дегустації страв місцевої кухні або відвідування музеїв. Специфіка івентивного туризму полягає в тому, що традиційні туристично-екскурсійні послуги і об'єкти показує в рамках культурного і / або спортивного туризму «поєднуються» в новий туристичний продукт, який акумулює в собі традиційні форми відпочинку з атмосферою свята і можливістю особистої участі в ньому. Все це значно посилює враження туристів і робить туристичний продукт більш привабливим. Не випадково багато експертів пророкують, що в недалекому майбутньому число туристів, які відвідують різного роду заходи, перевершить кількість учасників традиційних культурно-пізнавальних турів.

Зростання інтересу до івентивного туризму на рубежі XX-XXI століть сприяв цілий ряд факторів. Найбільш істотними серед них є:

1) зростання рівня освіти і культури населення в розвинених країнах світу. Для клієнтів з університетськими дипломами та академічними ступеннями звичайні екскурсії або відвідування музеїв уже не представляють інтересу. Івентивний туризм дозволяє «розфарбувати» яскравими фарбами карнавалів, фестивалів або змагань процес споживання туристичного продукту, а також взяти безпосередню участь у дії. Для сучасного туриста не так важливо дізнатися про що-небудь, скільки взяти особисту участь, безпосередньо пережити новий, хвилюючий культурний досвід;

2) розподілу часу відпустки протягом року на кілька невеликих часових проміжків (до 3-4 на рік). У другій половині XX ст. відпочинок планувався заздалегідь і здійснювався один раз в формі поїздки на 14-21 день (2-3 тижні). В таких умовах відвідування тієї чи іншої події не було основним фактором туристичної мотивації. З початку XXI ст. право на відпочинок найчастіше реалізується у формі спонтанного короткострокового «туру» (3-5 днів). В цьому випадку наявність або відсутність на території потенційної дестинації цікавої і яскравої події є суттєвим фактором, що впливає на вибір місця для короткочасного відпочинку;

3) розвиток «маркетингу територій». Сучасні міста і адміністративні одиниці особливу роль відводять формуванню позитивного іміджу, своєї популярності і привабливості для туристів та інвесторів. У світі глобальної конкуренції їм життєво важливо виділитися серед безлічі інших міст і районів. Івентивний

туризм є одним з найефективніших засобів для створення позитивного образу території або міста. Яскрава подія зазвичай має позитивне висвітлення в ЗМІ і сприятливий суспільний резонанс.

Цільова аудиторія івентивного туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього. Як правило, вони мають вищу освіту і подорожують парами або невеликими компаніями до 6-8 осіб. Традиційна екскурсія погано вписується в формат івентивного туризму, оскільки туристу відводиться пасивна роль слухача - глядача.

Найбільш істотними особливостями івентивного туризму є наступні:

1. Івентивний туризм характеризується нерозривним зв'язком мети поїздки з якою-небудь подією, що відбувається в певному місці у визначений час. У зв'язку з цим необхідно пам'ятати, що для івентивного туризму фактор тимчасових рамок і періодичності події набагато важливіший класичного фактора туристичної сезонності. Наприклад, для більшості європейських держав туристичний сезон триває від 4 до 5 місяців (з травня по вересень). В рамках цього часу туроператори можуть регулювати туристичний попит (рекламою, знижками і т. д.), а клієнти вільні робити свій вибір: придбати тур в пік сезону (в липні - серпні) або дочекатися зниження цін. Що стосується івентивного туризму така логіка поведінки виробників і споживачів є неприйнятною. Якщо Чемпіонат світу з хокею заплановано на травень, то неможливо відвідати матчі зі знижкою в квітні або червні. Хоча цей час може бути для клієнта і зручнішим. Образно кажучи, в івентивному туризмі відбувається «стиснення» (компресія) туристичного сезону до декількох днів (Гран-прі Формули-1) або тижнів (Чемпіонат світу з футболу).

2. Подія, що лежить в основі туру, повинна мати якість незаперечної унікальності і / або автентичності. Наприклад, Венеціанський карнавал зі своєю багатовіковою історією, особливими традиціями, неймовірною атмосферою витонченого свята повинен безумовно перевершувати всі аналогічні карнавали в місці постійного проживання туриста. Венеціанський карнавал не можна скопіювати і повторити. Тільки в цьому випадку турист отримує достатньо підстав, щоб пожертвувати своїм особистим часом та коштами і зробити поїздку в потрібне місце у визначений час.

3. Організація івентивного туризму прямо залежить від доброї волі місцевих жителів, їх бажання, зацікавленості та участі в організації заходу або події. Готовність місцевої громади тимчасово пожертвувати своїми інтересами в повсякденному житті, самим взяти участь у підготовці події є запорукою загального успіху. В іншому випадку, замість справжнього свята виходить анімаційна програма.

4. У туриста обов'язково повинна бути можливість безпосередньої участі у події («маска» в карнавальній ході) або співпереживання цієї події (відвідування конкурсного показу на кінофестивалі). Таку особливість івентивного туризму можна навіть обіграти етимологічно: чим більше можливостей у туриста для співпереживання чи співучасті в певній події, тим більше позитивних вражень він отримує, тим вище він оцінює якість придбаного туристичного продукту.

1.2. Функції івентивного туризму.

Сучасний туризм є настільки складним, багатогранним і динамічним явищем, що в науковій літературі на сьогоднішній день так і не вироблено єдиний підхід

до вирішення проблеми функцій туризму в цілому. Наприклад, чимало дослідників виділяють в рамках туризму 12 соціальних функцій. У цей ряд потрапили такі екзотичні функції, як естетична, творча і спортивна.

Найбільш продуктивним є розгляд питання про функції івентивного туризму крізь призму основних функцій туризму в цілому з наступною конкретизацією економічних, соціально-культурних і гуманітарних функцій туризму (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Основні функції туризму та івентивного туризму

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

Таким чином, івентивний туризм реалізує більшість основних функцій туризму. Особливо вагома його роль у створенні прибутку, збереженні і популяризації природної та історико-культурної спадщини, ефективне використання вільного часу. Лише одна з основних функцій не проявляється в межах івентивного туризму: згладжування регіональних диспропорцій. В силу обмеженості в часі івентивний туризм об'єктивно не може реалізувати цю функцію. Ще дві функції - забезпечення зайнятості населення та рекреаційну - івентивний туризм реалізує лише частково. За допомогою занурення туриста в потік позитивних і яскравих вражень він сприяє емоційному відновленню людини.

До фізичного оздоровлення івентивний туризм має, в кращому випадку, непряме відношення. Далеко не всі туристи в рамках спортивного івентивного туризму є активними учасниками тих чи інших змагань. Більшість з них - це просто вболівальники, які виступають в якості глядачів на трибунах. В останні роки менеджмент спортивних подій досяг великих успіхів по залученню вболівальників (фанатів) в атмосферу змагань, емоційне напруження і співпереживання в те, що відбувається на спортивних майданчиках. Однак до формування здорового способу життя (фізичної рекреації) все це має лише непряме відношення.

Проте дві з основних функцій івентивний туризм реалізує з глибиною, яка не властива іншим видам туризму. В рамках функції збереження і популяризації природної та історико-культурної спадщини івентивний туризм сприяє формуванню позитивного і привабливого іміджу території. У зв'язку з цим можна

навіть говорити про «іміджову функцію» івентивного туризму. Гуманітарні функції івентивний туризм реалізує не тільки стосовно гостей і туристів, а й по відношенню до місцевого населення. Найчастіше в Західній Європі власне туристи складають 20-40% від учасників фестивалів або глядачів спортивних змагань.

1.3. Івентивний туризм та івентивний менеджмент.

Необхідно підкреслити, що термін «івентивний туризм» отримав поширення переважно в країнах Східної Європи. В Західній Європі базовим поняттям є «івентивний менеджмент» (Event Management) - частина проектного менеджменту, пов'язана зі створенням і розвитком фестивалів, подій і конференцій.

Ця різниця в термінологічних підходах не є принциповою. Вона відображає особливості розвитку туристичної галузі та рівень матеріального добробуту населення в різних європейських регіонах. Стратегія розвитку багатьох суб'єктів господарювання в Західній Європі в умовах старіння населення полягає не стільки в розширенні, скільки в збереженні внутрішнього ринку. Важливо не отримати нових клієнтів - їх просто немає в «суспільстві пенсіонерів», а зберегти наявних. Тому сучасні західні маркетологи активно реалізують кампанії по формуванню «лояльності клієнтів».

Збільшити обсяги продажів можна двома шляхами: стимулювавши збут товарів і послуг для місцевого населення або залучаючи в регіон нових споживачів - туристів. Організація і проведення подій ідеально сприяє вирішенню обох завдань. Святкова атмосфера події спонукає місцевих жителів витратити більше грошей на товари і послуги в формі розваг або сувенірів. Багате і цікаве культурне життя у час проведення події приваблює численних туристів.

Як відзначає провідний німецький фахівець в галузі культурно-пізнавального туризму професор Альбрехт Штайнеке, туризм може розвиватися на основі двох основних моделей: «туризм в гетто» або туризм по «голландській моделі». У першому випадку все «курортне життя» туриста проходить на певній обмеженій території готелю, що охороняється, оскільки рівень розвитку сфери послуг і соціальної інфраструктури, а також рівень безпеки за межами готельного комплексу невисокі. Готелі здійснюють обслуговування туристів за програмою «все включено» (АІ) і намагаються максимально організувати їх дозвілля на своїй території (штатні аніматори і художні колективи). У «голландській моделі» більшість готелів надають послуги за програмою «нічліг і сніданок» (ВВ). Більшу частину свого часу туристи проводять за межами готелю, вільно пересуваючись по місту і його околицях і нібито самостійно організовуючи свій відпочинок за допомогою вибору з численних виставок, музеїв, фестивалів, вуличних концертів і різноманітних перформансів.

Необхідно відзначити, що, купуючи більш дорогі послуги готелю по програмі «все включено», турист в кінцевому підсумку витратить менше коштів, ніж при покупці бюджетних послуг за програмою «Нічліг і сніданок».

Таким чином, в країнах з високим рівнем життя клієнтську базу івентивного туризму складають чотири групи потенційних споживачів:

- 1) місцеві жителі, які розглядають подію як форму дозвілля;

2) учасники різних неформальних об'єднань і члени тих чи інших субкультур, для яких подія є можливістю спілкування зі своїми однодумцями;

3) співробітники та фахівці великих корпорацій, які періодично проводять масштабні наради і корпоративні заходи (професійні конгреси);

4) туристи, залучені в ту чи іншу місцевість яскравою і унікальною подією.

У цьому випадку більш адекватним буде термін «івентивний менеджмент», оскільки власне туристи будуть складати від 20% до 40% відвідувачів івенту. У країнах, що розвиваються або країнах, що знаходяться в процесі соціально-економічної трансформації (країнах з перехідною економікою), туристи, особливо іноземні, будуть головними і найбажанішими відвідувачами культурних і спортивних заходів. Рівень життя місцевого населення не дозволить належним чином покрити витрати на організацію і проведення заходів.

Розроблені в рамках івентивного менеджменту підходи і методи є обов'язковою складовою для організації івентивного туризму. Івентивний менеджмент передбачає вивчення особливостей бренду, визначення цільової групи, розробку концепції події, логістичне планування і координацію технічних аспектів, які передують фактичному проведенню заходу. Обов'язковим елементом івентивного менеджменту є аналіз результатів події, включаючи повернення вкладених коштів (інвестицій) і оцінку соціально-культурного ефекту події (суспільний резонанс, висвітлення в засобах масової інформації, впливу на імідж міста або території).

Для івентивного менеджменту характерний комплексний підхід до підготовки та проведення події, яка, в залежності від масштабу і вкладених коштів, неминуче повинна мати великий вплив на розвиток готелю, міста або всієї країни. Яскравим прикладом є великі спортивні змагання - чемпіонати світу з найбільш популярних видів спорту або Олімпійські ігри, які стимулюють розвиток цілих регіонів і галузей економіки.

Ресурсна база івентивного туризму досить широка – від карнавалів, фестивалів і спортивних змагань до міжнародних конференцій і ділових сніданків для бізнесменів. Однак ця різноманітність має одну загальну особливість - всі події є запланованими, тобто спеціально і цілеспрямовано організованими. Для того, щоб підкреслити цей принципово важливий момент в сучасній науковій літературі, навіть прийнято вживати в якості базового терміна кальку з англійської мови - «івент» (подія), визначаючи її як «організовану подію» на протигагу великій кількості різного роду заходів і випадкових подій, які відбуваються «самі по собі».

Організаторами подій можуть виступати найрізноманітніші відомства - від представників галузей економіки до послідовників окремих субкультур (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Організатори подій щодо тематичних видів івентивного туризму

Організатор події	Тематичні види події
1. Великий готель	Конгрес для представників тур-бізнесу
2. Міське самоврядування	Традиційний фестиваль
3. Автомобілебудівна галузь	Великий автосалон
4. Товариство захисту тварин	Виставка собак або кішок
5. Міжнародний олімпійський комітет	Олімпійські ігри

6. Благодійна організація	Рок-фестиваль для збору коштів
7. Неформальне об'єднання фанатів музики «техно»	«Лав-парад»

З точки зору івентивного менеджменту, організація «івенту» (події) не обмежується тільки залученням туристів або організацією їх дозвілля. Події і заходи можуть переслідувати найрізноманітніші цілі:

- організація дозвілля місцевих жителів (міські свята, карнавали і ярмарки);
- збереження та популяризація історико-культурної спадщини в найширшому розумінні цього слова (різні фестивалі: від кулінарних до парадів старих автомобілів);
- позиціонування території (привернення уваги до свого регіону, міста, туристичної дестинації чи туристичного кластеру);
- налагодження ділових контактів і зв'язків (бізнес-форуми, професійні конгреси);
- організація спортивних подій (Олімпійські ігри, чемпіонати світу або Європи);
- збір коштів для надання матеріальної допомоги нужденним людям (благодійні ярмарки або концерти);
- організація спілкування для представників різного роду субкультур і неформальних спільнот (байк-фестивалі, рок-фестивалі, воєнно-історичні реконструкції, рольові ігри любителів фентезі);
- святкування знаменних дат і подій.

Плануванням та організацією подій займаються «івентменеджери» («керуючі подіями»). Як правило, самі вони залишаються «в тіні» своїх заходів, визначаючи тему події, формуючи її бюджет, здійснюючи узгодження програми та підбір професійних учасників і т. д. Виходячи з бюджетних можливостей і цілей події, івент-менеджери визначають її креативні, технічні та логістичні особливості. В рамках компетенції івент-менеджерів також знаходяться питання створення бренду події, вибору маркетингових і комунікаційних стратегій для її просування.

Важливою умовою організації успішного заходу є забезпечення безпеки його учасників. Чим популярніша подія, тим більше людей прагне на неї потрапити. Найчастіше величезне скупчення людей стає некерованим, що призводить до людських жертв.

В останні роки, у зв'язку із загостренням епідеміологічної та терористичної загрози, вимоги до безпеки при проведенні подій і заходів ще більше посилилися.

Прийнято виділяти чотири основні сфери івентивного менеджменту:

1. Події, пов'язані з організованим дозвіллям: спортивні змагання, концерти, карнавали, фестивалі квітів.
2. Культурні події: політичні церемонії, релігійні свята, події в світі мистецтва, культурної спадщини та фольклору.
3. Персональні події: весілля, дні народження, ювілеї.
4. Організаційні події: комерційні та промислові виставки, політичні конференції, ділові форуми.

Таким чином, івентивний туризм набирає популярності зі своїми особливостями і закономірностями в організації. З точки зору технологій, івентивний туризм є невеликою частиною більш широкої соціально-економічної сфери - івентивного менеджменту. На вибір форми організації події в значній мірі

впливає рівень розвитку сфери послуг і матеріального добробуту населення. Чим він вищий, тим більша ймовірність, що основними учасниками або гостями заходу будуть місцеві жителі, що дозволяє говорити про івентивний менеджмент. Якщо сфера послуг знаходиться в процесі становлення, а платоспроможність місцевих жителів залишає бажати кращого, то більше шансів, що учасники і гості заходу будуть переважно туристами. Тому, івентивний менеджмент слід вважати більш широким поняттям. За своїми цілями (комерційним і некомерційним), потенційної клієнтської бази (місцеві жителі і туристи) і форм проведення він значно перевершує івентивний туризм, який переслідує переважно комерційні цілі і, в першу чергу, задовольняє потреби туристів.

1.4. Івентивний туризм – як складова туристичної галузі.

Івентивний туризм – вид туризму з метою відвідання та участі у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події, в тому числі турнірів, фестивалів, виставок, концертів, ярмарок, карнавалів, спортивних і культурних заходів. Його розвиток базується на залученні широкого кола туристів, мотивом подорожі яких є події культурного або спортивного життя регіону. Розробка і проведення значних заходів культурного, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів» привертають увагу значної кількості туристів. Івентивний туризм дає можливість уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонний чинник. Збільшення кількості фестивалів, виставок, конкурсів і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників і створення сучасних івент турів може стати базою для розвитку івентивного туризму в Україні.

Щодо специфічних для сфери івентивного туризму причин слабого розвитку, то найбільш очевидними виступають такі:

1. недостатня законодавча урегульованість специфічних питань та умов здійснення івентивного туризму;
2. новизна сфери, і як наслідок «обережність» у прийнятті рішень про його організацію, впровадження та при купівлі навіть уже готових івент турів;
3. несистемність в організації та проведенні подій і, як наслідок, слабе привернення до них уваги потенційних туристів.

До безсистемності в організації та проведенні подій зазвичай додається відсутність єдиного центру туристичної інформації, який би міг здійснювати загальну координацію не лише івентивного, а й інших видів туризму, стати фундаментом для створення комплексу з надання туристичних послуг та забезпечення розвитку туристичної, а з нею і суміжних галузей – зконцетрованість усієї інформації, пов'язаної із туризмом, значно спростила б пошуки будь-якої інформації для потенційних туристів та партнерів про регіон та його можливості.

Що ж необхідно для успішного просування обраного турпродукту у конкретному регіоні? Очевидно, що не лише окремо взята подія чи заклад обслуговування. Поодинці, окремо й без взаємозв'язку кожна зі складових мало ефективна. Це класичний приклад синергізму, коли ефект комплексу буде значно перевищувати ефект окремо взятих елементів, якщо вони функціонуватимуть поза рамками можливої системи. Події як об'єкти туру, заклади харчування, розміщення, транспортування, обслуговування, доповнення основного об'єкту –

події – додатковими атракціями, заходами анімації – усе це разом складатиме одну велику сферу дозвілля. Для ефективного спрямування усіх зусиль на досягнення максимальної результативності впровадження івентивного туризму в регіоні необхідним є утворення комплексу, який об'єднуватиме фірми, організації, підприємства, осіб, зайнятих у сферах туризму та суміжних із ними, приватних підприємців та органів державної влади на рівні місцевого самоврядування в особі їх представників, і обов'язково навчальні заклади, які готуватимуть спеціалістів для цієї галузі. Також івентивний турпродукт, як і будь-який туризм, не можна розглядати відокремлено від системи забезпечення приїжджаючих житлом та харчуванням. Найоптимальнішою ж є реалізація івентивного туризму у регіоні буде на засадах корпоративності, оскільки в такому випадку він буде підпорядковуватись загальній тенденції світового маркетингу діяльності туристичного бізнесу.

Оскільки немає розуміння івентивного туризму як явища, відповідно недостатньо розвинена інфраструктура, немає єдиного комплексу, який би здійснював управління, організовував та проводив масштабні заходи, об'єднуючи представників владних структур, підприємців, туристичні фірми, системи готельного та ресторанного господарств, тобто послуги розміщення та харчування, транспортне забезпечення тощо. А також досить важливим, актуальним та необхідним є процес підготовки фахівців, які, працюючи у такому комплексі, могли б надавати високоякісні послуги туристам. Тому доцільно включити до нього ще й навчальні заклади. Адже важко переоцінити необхідність спеціалістів, пов'язаних із сферою «виробництва» власне подій, заради яких планується залучати туристів, і ще багато інших спеціальностей, які будуть необхідні в міру того, які саме події та заходи плануватимуться для здійснення комплексом управління івентивним туризмом. Також при розробці стратегії розвитку івентивного туризму в регіоні варто було б звернути увагу на можливість транскордонного співробітництва.

Щодо такого аспекту цього питання як розвиток інфраструктури, то слід пам'ятати, що в основному розвиток, наприклад виставково-ярмаркової галузі як складової івентивного туризму в регіоні, зазвичай в регіонах гальмується відсутністю пристосованого для проведення виставок та ярмарок об'єктів – виставкового центру. При рекомендаціях щодо його створення пропонується будувати великий об'єкт, який одночасно зможе поєднати пристосовані виставкові площі, можливість проведення ярмарків, готельно-ресторанний комплекс із забезпеченням для проведення конференцій, концертів, торгово-розважальний комплекс, нічний клуб, боулінг, більярд. Такий мультифункціональний виставково-розважальний центр зможе успішно конкурувати із схожими елементами інфраструктур великих міст, а за рахунок багатопрофільності його можна буде завантажувати протягом усього року. Створення виставкового центру дасть змогу ширше пропагувати проведення нових та надасть поштовх для вже існуючих виставок.

Одним із варіантів здійснення заходів зі створення чи поліпшення інфраструктури може бути практика реалізації інфраструктурних проєктів (створення мультифункціонального виставково-розважального комплексу, будівництво готелів, формування транспортного сполучення тощо).

Отже, використовуючи наявну мінімально необхідну інфраструктуру та розвиваючи її, а також створюючи деякі нові об'єкти, за рахунок розвитку івентивного туризму в регіоні можна дати потужний поштовх для його подальшого збалансованого розвитку.

РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

- 2.1. Становлення івентивного туризму в античному світі.**
- 2.2. Особливості розвитку івентивного туризму в Середньовіччі.**
- 2.3. Розвиток івентивного туризму в епоху Відродження.**
- 2.4. Івентивний туризм у Новий час.**
- 2.5. Івентивний туризм в умовах становлення масового туризму (XIX ст.).**
- 2.6. Розвиток івентивного туризму в XX ст.**
- 2.7. Івентивний туризм на початку XXI ст.**

2.1. Становлення івентивного туризму в античному світі.

Івентивний туризм є одним з найбільш давніх видів туризму. Спочатку за своїми організаційними формами це не був звичний нам туризм, представлений як комерційна діяльність взаємопов'язаних підприємств і організацій туристичної індустрії та пов'язаних з нею галузей економіки. Швидше, це був масовий самодіяльний туризм, коли тисячі людей відправлялися в подорожі, залучені будь-якими значними подіями або заходами. Але переміщення такого числа людей завжди відкривало можливості для підприємницької діяльності в сфері транспорту, розміщення і організації громадського харчування.

Перші документально зафіксовані відомості про зародження і розвиток івентивного туризму відносяться до античної епохи (XII в до н. е. - V ст. н. е.). Вони пов'язані з найбільшими спортивними змаганнями Стародавньої Греції - Олімпійськими іграми, які проводилися понад тисячу років, - з 776 р. до н.е. по 396 р. н.е. Місцем проведення ігор була Олімпія - поселення, присвячене головному богу давньогрецького пантеону Зевсу.

Для Стародавньої Греції ідеал фізичної краси людини означав дуже багато. У кожному селі існували спеціальні гімнастичні та спортивні зали - палестри. Переможці спортивних змагань, особливо Олімпійських ігор, ставали моделями для кращих давньогрецьких скульпторів і найбільш шанованими людьми в своїх незалежних містах-державках - полісах.

На Олімпійські ігри з'їжджалися греки з усіх куточків античного світу. Крім громадян полісів материкової Греції, тут можна було побачити уродженців Великої Греції (Сицилії і Південної Італії), Іонії (Західного узбережжя Малої Азії), Кіренаїки (Північної Африки) і Боспору (Криму і Північного Причорномор'я). Мандрівники з багатьох полісів Великої Греції (Сіракуз, Тарента) вважалися особливо щедрими і бажаними клієнтами.

Античні Олімпійські ігри проходили один раз на чотири роки, наприкінці серпня - початку вересня. Вони тривали всього п'ять днів. Третій день повинен був обов'язково припасти на повний місяць. В перший день робилися жертвопринесення Зевсу і богам-олімпійцям. В присутності батьків і тренерів

перед статуєю Зевса атлети, клялися суддям, що будуть боротися чесно, і останні десять місяців вони тренувалися відповідно до правил. Другий день - урочиста загальна процесія, очолювана суддями в червоному вбранні, входила на стадіон. Глядачам представляли кожного учасника: ім'я атлета, ім'я його батька і рідного міста. У глядачів цікавилися, хто заперечує проти участі того чи іншого атлета в змаганнях. Тільки вільнонароджений і повноправний грек мав право брати участь в Олімпійських іграх. Змагання проводилися у двох вікових категоріях: для дорослих чоловіків і для юнаків. Жіночі види спорту були відсутні, і жінки взагалі не допускалися на змагання.

У третій день Олімпійських ігор (на повний місяць) знову проводилися жертвопринесення богам. Після них юнаки змагалися в бігу, боротьбі і боксі. Четвертий день присвячувався змаганням чоловіків з ходьби, класичної та вільної боротьби і бігу в обладунках.

У п'ятий день переможці нагороджувалися вінками з дикої оливи зі схилів священної гори Олімп. Але починаючи з III ст. до н. е. переможці стали отримувати ще і великий грошовий приз. Причому замість спортсменів-любителів на змагання стали з'їжджатися професійні атлети, які присвятили все життя тому чи іншому виду спорту.

Олімпійські ігри не були єдиними спортивними змаганнями античного світу. Широку популярність також мали Піфійські або Немейські (в честь бога Аполлона), Істмійські (в честь бога Посейдона), Делійські (на острові Делос) і Капітолійські (в Древньому Римі) ігри. Існувала велика кількість місцевих спортивних змагань: Панафінейські (в честь богині Афіни).

Місця проведення ігор ставали центром культурного життя. Тут можна було побачити відомих всьому античному світі політиків, поетів, скульпторів і філософів. Наприклад, під час Панафінейських ігор в Афінах, крім спортивних змагань, проходили конкурси співаків рапсодів у виконанні гомерівських гімнів. На честь переможців ігор встановлювалися прекрасні і широко відомі статуї. У місцях проведення ігор великі поліси або союзи полісів будували прикрашені скарбниці зі своїми дарами богам-олімпійцям.

Більшість ігор проводилося один раз в чотири роки. Це підвищувало їх значення, дозволяло бажаючим накопичити достатньо коштів для далеких подорожей, давало можливість мандрівникам дістатися до священних місць і великих міст, де зазвичай проходили ігри.

Менший розмах мали культурні події античного світу. Найвідомішими серед них були Великі або Міські Діонісії, які святкувалися з VII ст. до н. е. в Афінах (кінець березня - початок квітня) в честь бога Діоніса. Центральним моментом свята були театральні змагання, до яких допускалися три трагічних, а пізніше і три комічних поета. Змагання тривали три дні. Щодня ставилися три трагедії і одна драма (зазвичай це була тетралогія, написана одним автором і пов'язана єдністю сюжету). Увечері ставилася комедія. В кінці третього дня десять суддів - по одному від кожного афінського округу - визначали місця кожного з учасників. До участі в змаганнях допускалися тільки нові твори.

Стародавній Рим не розробив нових форм «івентивного туризму». Популярні у римлян гладіаторські бої не були мотивом для тривалих подорожей. Гладіаторські школи працювали в багатьох великих містах імперії.

Таким чином, становлення івентивного туризму було пов'язано з подорожами древніх греків в місця проведення великих спортивних змагань і театральних конкурсів. Мотивом для таких подорожей було бажання безпосередньо взяти участь в унікальній і неповторній за своїм значенням події. Причому античні події укладали в собі інтригу, змушували глядача співпереживати і хвилюватися.

2.2. Особливості розвитку івентивного туризму в Середньовіччі.

Середні віки (V-XV ст.) були не найкращим часом для подорожей. На це вплинуло відразу декілька чинників. По-перше, криза транспортної інфраструктури, яка проявилася в руйнуванні римських доріг і мостів. По-друге, політична нестабільність. З одного боку - це були часті варварські навали. З іншого боку – це був час феодалної роздробленості і пов'язаних з нею постійних міжусобних воєн.

Незважаючи на це, в цей час з'явилися нові види «івентивного туризму». Одним з них став «політичний туризм», приурочений знаменним династичним подіям, які в той час завжди мали політичне значення. Це були коронації монархів, весілля представників королівських і аристократичних будинків, принесення васальної присяги королю з боку найбільш могутніх герцогів і графів.

На подібні події з'їжджалася вся знать, оточена своїми знатними васалами, слугами і військовими дружинами. За ними неминуче слідували торговці зі своїми товарами та артисти (міми, акробати, бродячі поети).

Політичні події середньовічного світу стимулювали розвиток тих чи інших міст, з якими вони були пов'язані. Наприклад, встановлений в XI ст. звичай коронації французьких королів в Реймсі чимало сприяв розвитку міста. Однак, на відміну від античних Олімпіад, середньовічні королівські весілля або коронації не мали, та й не могли мати чіткого графіка, що негативно позначалося на їх організації та можливості відвідування всіма зацікавленими особами.

З «політичним» «івент туризмом» середньовіччя були нерозривно пов'язані лицарські турніри - військові змагання знаті. Вони проводилися з середини XI до середини XVI ст. Постійних турнірів - з чітко встановленим місцем і часом проведення - в середні століття не існувало. Вони влаштовувалися королями і найбільш авторитетними феодалами з нагоди укладення миру, весілля чи іншої знаменної і радісної події.

Другою формою середньовічних подорожей стали ярмарки. Відповідно до сучасної економічної науки, ярмарки є ранньою формою ринкової інфраструктури, характерної для низького рівня розвитку товарно-грошових відносин. Середньовічне господарство було переважно натуральним. Лише два рази на рік з'являлася можливість і необхідність для товарно-грошового обміну. Восени продавалися надлишки сільськогосподарського виробництва і робилися необхідні для селянського господарства закупки. Навесні, при необхідності і можливості, купувалося насіння. Подібні ярмарки з'явилися в Західній Європі в XI-XII ст. і в більшості мали місцевий характер.

В Середньовіччі широко розвивалася практика паломництва. Це було пов'язано зі скликанням церковних соборів - офіційних зібрань єпископів та інших представників християнської церкви з метою вироблення доктринальних і богослужбових положень. На собори з'їжджалася майже вся церковна ієрархія і

багато представників знаті. Їхні потреби обслуговували численні торговці і люди вільних професій.

2.3. Розвиток івентивного туризму в епоху Відродження.

Епоха Відродження (Ренесансу) є вкрай важливою для історії світової і особливо європейської культури. Саме в епоху Відродження почався процес секуляризації культури і становлення нової концепції людини як особистості. Секуляризація культури передбачала її розрив з релігійними традиціями. Погляд на людину як на неповторну і самодостатню особистість неминуче вів до утвердження ідеї прав і свобод людини. Образно кажучи, Відродження пропонувало людині нове привабливе світовідчуття – замість середньовічного «страху Божого» прийшло відчуття радості земного буття.

При цьому хронологічно Відродження було дуже коротким історичним періодом. Для більшості західноєвропейських країн воно вклалося приблизно в одне століття - XVI ст.

Для Європи епоха Відродження стала часом становлення сучасного культурного туризму в формі «Гранд турів». Європейська аристократія вважала за необхідне відправляти своїх синів в тривалі закордонні подорожі. Особливо привабливими були італійські міста з їх багатим культурним життям і численними пам'ятками мистецтва.

Новою формою організації дозволила в епоху Відродження стали карнавали, які були широко поширені у багатьох містах. Особливо велика була їхня популярність в Італії, Франції, Іспанії, Португалії. Середньовічні карнавали були локальними, міськими святами і гуляннями, які не залучали до себе увагу мандрівників.

В епоху Відродження ситуація стала змінюватися. У багатьох містах Північної і Центральної Італії карнавали стали перетворюватися в спеціально організовані розкішні свята. Особливо славилися карнавали у Венеції і Римі. В рамках карнавалів проходили масові народні гуляння, святкові костюмовані або театралізовані дійства, бали і різноманітні розваги. В цей час допускалися практично будь-які розваги, які в звичайному житті засуджувалися церквою і суспільною мораллю.

Соціальний підтекст ренесансного карнавалу полягав в руйнуванні на час карнавалу жорстких меж і традиційних соціальних норм. Можна було одягнути будь-який костюм, приховати під таємничою і химерною маскою своє обличчя і перетворитися в будь-якого персонажа або героя. Не випадково, що найбільш відомий з усіх карнавалів - Венеціанський карнавал - розробив цілу систему карнавальних масок-образів, дозволяють учаснику карнавалу хоч на деякий час реалізувати свою мрію.

З Італії традиція організації карнавалів проникла в католицькі землі Німеччини (Кельн, Дюссельдорф) і Швейцарії. Але тутешні карнавали тільки з кінця XX ст. стали фактором розвитку івентивного туризму.

В епоху Великих географічних відкриттів карнавали перетнули Атлантичний океан і з'явилися в Америці. Згодом вони пережили тут друге народження. В даний час найвідомішим у світі є карнавал в Ріо-де-Жанейро в Бразилії. Даний карнавал перетворився на неймовірно яскраве й експресивне танцювально-музичне дійство. В його основі - театралізований конкурс численних колективів

виконавців запального танцю самби. Примітно, що ренесансні карнавали були першими «подіями», в яких теоретично могли брати безпосередню участь всі бажаючі.

2.4. Івентивний туризм у Новий час.

Новий час є часом, коли відбулося становлення і бурхливий розвиток сучасного туризму. У науці прийнято виділяти три основних періоди в рамках історичної еволюції цивілізації Нового часу:

1. Ранній Новий час (XVII-XVIII ст.);
2. Класичний Новий час (XIX ст.);
3. Пізній Новий час (XX ст.).

Для історії туризму дуже важливим стали «Гранд тури» - багаторічні подорожі знатних осіб по політичних і культурних столицях Європи. Це були перші справжні туристичні подорожі в сучасному розумінні цього слова. Учасники «Гранд турів» мали заздалегідь визначений маршрут, програму перебування і не переслідували жодних комерційних цілей по маршруту своїх подорожей.

Новим кроком у розвитку івентивного туризму стала поява конгрес-турів або конференц-турів. Вони зародилися у XVII ст. як з'їзди професіоналів у тій чи іншій сфері. Біля витоків цього нового для туризму явища стояли дипломатичні конгреси.

Початок європейської традиції дипломатичних конгресів поклали переговори в Кельні у 1636 року між представниками держав, які воювали у Тридцятилітній війні (1618-1648 рр.). Вони закінчилися безрезультатно, але створили прецедент, який отримав високу оцінку з боку політиків. Наступний подібний конгрес зібрався в 40-х роках XVII ст. в містах Оснабрюці (для протестантських дипломатів) і Мюнстері (для католицьких дипломатів). Результатом цих переговорів став довгоочікуваний Вестфальський мир (1648 р), що поклав кінець Тридцятилітній війні і заклав основи нового геополітичного устрою Європи, в основі якого були інтереси національних держав.

Дипломатичні конгреси набували великої популярності, адже вони тривали місяцями, а то й роками. Дипломати суворо стежили за дотриманням всіх тонкощів дипломатичного протоколу, щоб ніде не «применшити честь» свого правителя.

Найбільшу популярність в історії отримав Віденський конгрес (1814-1815 рр.), який закріпив новий європейський порядок. В ході цього конгресу вся європейська аристократія з'їхалася до Відня.

За дипломатичним блиском, сучасники не відразу помітили появу більш значущого явища для «івентивного туризму» - професійних конгресів. Перший такий захід це – Міжнародний конгрес лікарів, який пройшов у Римі в 1681 р. Згодом до нього додалися конгреси і конференції вчених, юристів, бізнесменів і менеджерів. Представники цих професій донині утримують пальму першості в плані інтересу до участі в професійних конгресах.

З формальної точки зору конгрес-тури можна назвати туризмом в чистому вигляді. Для учасників подібних заходів, вони в першу чергу, пов'язані з роботою - обміном досвідом, підвищенням свого професійного рівня, встановленням нових професійних контактів. Однак конгрес-тури завжди

супроводжуються культурною програмою і підвищують статус учасника в своєму професійному середовищі, що зближує даний вид діяльності з туризмом як таким. При цьому не треба забувати, що організація подібних заходів є вигідною справою. Не випадково в світі існує навіть спеціальний тип готелю, який спеціалізується на проведенні конгресів, з'їздів та інших заходів подібного роду - конгрес-центри або конгрес-готелі зі спеціальними конференц-залами і величезними конгрес-холами.

2.5. Івентивний туризм в умовах становлення масового туризму (XIX ст.).

XIX ст. багато в чому стало переломним в історії людства (дві революції: промислова в Англії і політична у Франції). Люди в XIX ст. були неймовірно захоплені небаченими раніше успіхами науки, техніки і промисловості. На цій хвилі «технократичного ентузіазму» з'явилося принципово нове соціально-культурне явище - Всесвітні промислові виставки. Спочатку на них повинні були експонуватися промислові товари, сучасні машини і обладнання. Але незабаром до них додалися продукти сільського господарства та твори мистецтва. Образно кажучи, це було своєрідне змагання між націями, підприємствами та вченими за право вважатися лідерами в тій чи іншій галузі виробництва чи науки.

Перша подібна виставка проходила в Лондоні з 1 травня по 15 жовтня 1851 р. Вона отримала назву «Велика виставка промислових робіт всіх народів». Місце проведення було вибрано далеко не випадково. Саме в Англії почалася промислова революція, завдяки якій країна вважалася «майстернею світу» і «володаркою морів». На виставці були представлені промислові товари і ремісничі вироби, нові технології і матеріали, твори мистецтва. Символом виставки став Кришталевий палац - величезний для свого часу виставковий павільйон, цілком побудований за проектом архітектора Джозефа Пакстона з принципово нових матеріалів: скла і сталі. Виставку відвідали понад 6 млн осіб. Несподівано навіть для своїх організаторів вона стала дуже успішним комерційним заходом, не кажучи вже про непрямі доходи міста і величезний позитивний резонанс в засобах масової інформації.

Через два роки відбулася Всесвітня промислова виставка в Нью-Йорку. Вона проходила з 14 червня 1853 р. по 14 листопада 1854 р.. Кількість відвідувачів склала 1,1 млн осіб, що було справжнім рекордом для Нового світу. Естафету організації всесвітніх виставок незабаром підхопила Франція. З 15 травня по 15 листопада 1855 року в Парижі пройшла «Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства і витончених мистецтв». За час роботи цю виставку відвідало понад 5 млн осіб.

Всього в XIX ст. відбулося 19 всесвітніх промислових виставок. Практично всі вони мали успіх. З цих виставок 12 пройшли в Європі, 5 - в США і 2 - в Австралії. Найбільшу популярність отримали «ювілейні» виставки в Філадельфії і Парижі.

Всесвітня промислова виставка в Філадельфії була приурочена сторіччю проголошення незалежності США. Вона проходила з 10 травня по 10 листопада 1876 р. За час роботи виставку відвідали майже 10 млн осіб, це склало близько 20% населення США. Зрозуміло, що не всі відвідувачі були американцями.

Виставку відвідало безліч іноземців, особливо ділових людей. Але така кількість відвідувачів була справжнім рекордом в історії людства.

Цей рекорд був дуже скоро «побитий» Всесвітньою виставкою в Парижі, на якій Франція відзначала сторіччя своєї Великої революції (взяття Бастилії). Виставка працювала з 6 травня по 31 жовтня 1889 р. Представлені на ній машини, технічні новинки, продукти і експонати подивилися понад 28 млн осіб. Символом виставки була Ейфелева вежа - футуристична сталева конструкція, зведена за проектом архітектора та інженера Гюстава Ейфеля. Виставка в Парижі супроводжувалася дуже насиченою культурною програмою. Тут були не тільки художні виставки і прем'єри опер, але навіть відкриття нових типів закладів в індустрії розваг, зокрема кабаре «Мулен Руж». Хоча відвідувачів більше вражали перші автомобілі і електричне освітлення павільйонів.

Примітно, що всі успішні всесвітні виставки наголошували не тільки на презентації останніх новинок індустрії, техніки і науки. Велике значення мав фактор сезонності. Найбільш успішні виставки в Філадельфії і Парижі проходили під час «високого» туристичного сезону - з травня по жовтень (початок листопада). Це значно збільшувало число відвідувачів. Для масового туриста всесвітні виставки пропонували різноманітну культурну програму, що слугувало додатковим стимулом для залучення гостей.

2.6. Розвиток івентивного туризму в ХХ ст.

Пройшовши через дві світові війни, «Велику депресію» і масові захоплення тоталітарними ідеологіями, ХХ ст. з другої половини стало століттям розквіту масового туризму. Івентивний туризм по праву став одним з найбільш помітних видів сучасного туризму. Організація і проведення гучної події - це ідеальний метод для появи на ринку нових місць відпочинку, продуктів і послуг.

Першим важливим кроком у розвитку сучасного івентивного туризму стало відродження олімпійського руху. Біля його витоків стояв французький громадський діяч П'єр де Кубертен. У 1894 р в Сорбонні він запропонував відродити олімпійський рух. Незабаром був утворений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який взяв на себе підготовку змагань.

Перші відроджені Олімпійські ігри пройшли в Афінах - на батьківщині олімпійського руху - у квітні 1896 р.. У них взяли участь 241 спортсменів з 14 країн світу, які змагалися у 9 видах спорту. На урочистому відкритті ігор були присутні 80 тис. глядачів.

Наступні Олімпійські ігри пройшли в 1900 р. в Парижі і в 1904 р. в Сент-Луїсі (США). Багато видів спорту взагалі «загубилися» на тлі різноманітного культурного життя і розваг. З 1924 р. крім літніх Олімпійських ігор, почали проводитися ще й зимові Олімпійські ігри, спочатку в ті ж роки, що і літні. Але з 1994 р. зимові Олімпійські ігри були «зміщені» на два роки щодо літніх. Це полегшило роботу зі спонсорами та підвищило відвідуваність ігор, в тому числі і за рахунок спортивних туристів. Всього з моменту відродження олімпійського руху відбулися 27 літніх ігор (офіційно 30, але 3 Олімпіади не відбулося через світові війни) і 21 зимова Олімпіада.

Популярність в ХХ ст. спорту в цілому та олімпійського руху призвело до появи величезної кількості спортивних змагань, які користуються популярністю серед уболівальників і туристів:

1. Регіональні «олімпійські» ігри: Панамериканські (з 1951 р.), Азіатські (з 1951 р.), Всеафриканські (з 1965 р.), Європейські (з 2015 р.).
2. Спеціальні олімпійські ігри: Параолімпійські ігри для атлетів з обмеженими можливостями або Універсиади для молодих спортсменів.
3. Чемпіонати світу по групах видів спорту (гімнастики, легкої атлетики, важкої атлетики, плавання та ін.) або окремих видах спорту, найчастіше ігровим (футболу, хокею, волейболу, баскетболу та ін.).
4. Регіональні чемпіонати по групах видів спорту або окремими видами спорту. Наприклад, Чемпіонат Європи з легкої атлетики.
5. Професійні спортивні ліги: Ліга чемпіонів УЄФА (футбол), Кубок Стенлі НХЛ (хокей), Гран-прі Формули-1, серія тенісних турнірів «Великого шолома» і т.д.

Ці змагання проходять з різним ступенем періодичності, щоб постійно підтримувати інтерес до спортивних подій як таких, але не набриднути уболівальникам.

Другим за значенням видом івентивного туризму, який отримав в ХХ ст. дуже широке поширення, стали фестивалі. Слово «фестиваль» походить від латинського слова «святковий». Це показ (огляд) досягнень будь-якого виду мистецтва: образотворчого, музичного, театрального, кіномистецтва і т. д. Але це не просто виставка або конкурс. Без відповідного «святкового» антуражу і настрою фестиваль не може відбутися.

Одним з перших сучасних фестивалів є Венеціанське бієнале - міжнародна художня виставка, яка проходить з 1895 р. один раз на два роки. Це масштабний форум сучасного мистецтва, який включає в себе:

- концептуальні виставки та перформанси;
- конкурсну програму з авторитетним міжнародним журі;
- численні творчі майданчики і майстерні для обміну думками і досвідом.

Все це створює неперевершену атмосферу не просто співучасті в справжній творчій атмосфері, а перебування в місці, де твориться історія світового мистецтва.

Незважаючи на свою популярність і стабільне висвітлення в засобах масової інформації, мистецькі фестивалі не приваблюють дуже велике число відвідувачів. Вони цікаві, в першу чергу, спокушеному і дуже добре матеріально забезпеченому туристу. Інша справа - кінофестивалі. Найдемократичніший вид мистецтва може похвалитися і найпопулярнішими у масових туристів фестивалями.

В даний час неможливо навіть підрахувати загальну кількість різного роду кінофестивалів. Міжнародна федерація асоціацій кіно продюсерів (FIAPF) акредитувала 51 кінофестиваль. На «вершині» цієї ієрархії знаходяться 14 конкурсних кіно фестивалів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Найвідоміші світові кінофестивалі

Назва кінофестивалю	Країна	Рік заснування
1. Венеціанський кінофестиваль	Італія	1934
2. Канський кінофестиваль	Франція	1946
3. Кінофестиваль в Карлових Варах	Чехія	1946
4. Кінофестиваль в Локарно	Швейцарія	1946
5. Берлінський кінофестиваль	Німеччина	1951

6. Індійський кінофестиваль	Гоа Індія	1952
7. Сан-Себастьянський кінофестиваль	Іспанія	1953
8. Кінофестиваль в Мар-дель-Плата	Аргентина	1954
9. Московський кінофестиваль	Росія	1959
10. Каїрський кінофестиваль	Єгипет	1976
11. Монреальський кінофестиваль	Канада	1977
12. Варшавський кінофестиваль	Польща	1985
13. Кінофестиваль в Токіо	Японія	1985
14. Шанхайський кінофестиваль	Китай	1993

У ХХ ст. з'явилася величезна кількість фестивалів найрізноманітнішої тематики. Серед них найбільшою популярністю користуються:

- 1) музичні фестивалі (оперної та академічної музики, джазові, рок-фестивалі, електронної музики, авторської пісні та т.д.);
- 2) гастрономічні фестивалі (серед них особливо виділяються винні і пивні);
- 3) етнокультурні фестивалі, спрямовані на збереження і популяризація етнічних і національних культурних традицій;
- 4) театральні фестивалі (серед них набирають популярність фестивалі вуличних театрів і вуличного мистецтва, яке часто включає в себе елементи театального дійства);
- 5) літературні фестивалі;
- 6) історичні фестивалі;
- 7) фестивалі субкультур (флористики, байкерів, фанатів анімаційних фільмів або коміксів і т.д.).

Слід зазначити, що в ХХ ст. зберегли своє значення промислові виставки. Але вони стали спеціалізованими. Найбільший інтерес у публіки викликають авіасалони і автомобільні виставки. Найстарішим і найвідомішим у світі вважається авіасалон в Ле Бурже (Франція), який проводиться з 1908 р. один раз в два роки.

Більш комерційне значення мають автосалони. Найвідоміші серед них автосалони в Парижі, Женеві, Франкфурті, Лос-Анджелесі і Токіо.

Особливе місце серед подій і заходів в ХХ ст. здобули урочисті державні заходи, пов'язані з головними державними (національними) святами провідних країн світу. Перша подібна подія сталася 14 липня 1790 року на Марсовому полі в Парижі. Це було свято Федерації, яким революційна Франція відзначила першу річницю взяття Бастилії. Свято включало в себе парад національної гвардії, вивіщення прапорів 83 новостворених департаментів, клятву вірності революції, танці та народні гуляння на місці зруйнованої фортеці-в'язниці Бастилії.

В даний час до найвідоміших заходів такого роду відносяться щорічні святкування Дня Незалежності США (4 липня) і Дня взяття Бастилії у Франції (14 липня, офіційна назва - Національне свято). Аналогічні державні свята існують у багатьох країнах світу, але не завжди мають справді національний розмах і характер. У цьому випадку використання державного свята як основи для формування «івент туру» не є доцільним.

В цілому друга половина ХХ ст. стала часом розквіту івентивного туризму, який відрізнявся як стрімко зростаючими обсягами ринка, так і різноманітністю своїх видів.

2.7. Івентивний туризм на початку XXI ст.

Незважаючи на свою величезну популярність у всьому світі, івентивний туризм на початку нового століття стоїть перед серйозними викликами.

Головний з них полягає в розриві інтересів організаторів, що намітився, і учасників подій з інтересами місцевих жителів. У розвинених країнах світу люди не хочуть жертвувати звичним комфортом і розмірним ритмом життя заради організації масштабних заходів і подій. Їх все більше турбують екологія і збереження звичного життєвого устрою. Між тим, очевидно, що без широкої взаємодії і зацікавленості місцевого населення в проведенні будь-яких фестивалів приречені на невдачу. Як приклад можна привести міський референдум в Мюнхені 10 листопада 2014 р., в якому взяло участь близько 1,3 млн чоловік. За підсумками референдуму місцеві жителі проголосували проти подання містом заявки на проведення зимової Олімпіади 2022 р.

Проте в якості аргументів «проти Олімпіади» прозвучали наступні аргументи:

- небажання в умовах економічної нестабільності витратити засоби платників податків для проведення такого заходу. На вимогу МОК, міста – організатори Олімпіади зобов'язані гарантувати покриття можливих збитків в необмеженому розмірі;
- прагнення зберегти унікальну альпійську екологію;
- недовіра до міжнародних олімпійських структур, які прикривають Олімпіадою сірі фінансові схеми і, можливо, мають відношення до корупційних справ;
- небажання міняти вже налагоджений устрій життя.

Можливо, на негативну для розвитку івентивного туризму тенденцію серйозно вплинуло старіння населення в розвинених країнах світу. Фахівці вже у кінці XX ст. зафіксували новий «глобальний тренд» туристичної індустрії: перехід від туризму трьох «S» (Sea, Sun, Sand - море, сонце і пісок) до туризму трьох «L» (Leisure, Lore Landscape - дозвілля, традиції, ландшафт). У «товаристві пенсіонерів» об'єктивно зростатиме інтерес до спокійніших і тихіших видів відпочинку. Тому нова тенденція може негативно вплинути на «Лав-паради» і масштабні спортивні змагання, але вона дає новий шанс для розвитку гастрономічних фестивалів, кіно і театральних фестивалів і різного роду художніх бієнале.

Слід зазначити, що спад інтересу місцевих співтовариств до проведення великих заходів характерний лише для декількох розвинених країн. У інших регіонах івентивний туризм тільки набирає популярності. Проте менеджерам івентивного туризму вже зараз необхідно знайти шляхи для вирішення відзначених проблем при організації заходів: пробудити інтерес місцевого співтовариства і організувати з ним ефективну взаємодію; гарантувати екологічну безпеку регіону; побудувати усю організаційну роботу максимально прозорою для населення, особливо в плані фінансової складової майбутньої події.

РОЗДІЛ 3. ВИДИ І НАПРЯМКИ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму.

3.2. Класифікація видів івентивного туризму за масштабом події.

3.3. Класифікація видів івентивного туризму за цільовою аудиторією та метою події.

3.4. Загальна характеристика івент турів.

3.1. Класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму.

Класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму є вкрай важливою складовою при організації події. Від визначення виду події залежить цілий ряд важливих факторів, пов'язаних з його організацією і проведенням:

- цільова група (для кого буде проводитися подія);
- час проведення (з урахуванням можливостей цільової групи і наявності альтернативних або близьких по тематиці подій);
- вимоги до «персоналу», який буде залучений до проведення заходів;
- наявність ресурсів і коштів;
- вибір маркетингової стратегії і реалізація рекламних акцій;
- організація взаємодії та співробітництва з місцевими органами влади.

В рамках тематичних видів івентивного туризму сучасні дослідники виділяють 9 видів, які представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. Тематичні види івентивного туризму

Тематичний вид івентивного туризму	Приклад події на міжнародному рівні
1. Національні фестивалі та свята	- Ірландський національний фестиваль Св. Патріка (у всіх англомовних країнах) - Фестиваль культур в Берліні; - Паради сексуальних меншин Pride London, Pride Amsterdam, парад любові (Love-Parade) у Берліні; - Парад військових татуювань в Единбурзі (Шотландія); - Святування дня народження Наполеона Бонапарта в Аяччо (Корсика).
2. Театралізовані шоу	- Шоу на льоду Holiday on ice (США); - Свято на льоду «Romanza» в Австрії та Німеччині; - Ірландське танцювальне шоу «Lord of the Dance»; - Фестиваль «Цирк майбутнього» в Парижі (Франція).
3. Фестивалі кіно та театри	- Канський кінофестиваль (Франція); - Фестиваль короткометражних фільмів в Обер-Хаузені (Німеччина); - Театральний фестиваль «Spierlart» в Мюнхені; - Фестиваль оперного мистецтва в Вероні (Італія).
4. Гастрономічні фестивалі	- Пивний фестиваль Октоберфест в Мюнхені; - Свято молодого вина Божоле Нуво (Франція); - Великий британський гастрономічний фестиваль в Лондоні;

	- Фестиваль морепродуктів на острові Гров (Іспанія).
5. Фестивалі та виставки квітів	- Виставки квітів у Хемптон Корт і в Челсі (Лондон, Великобританія); - Фестиваль хризантем і фестиваль бонсай (Японія); - Виставка тюльпанів (Нідерланди).
6. Модні покази	- Тижня моди в Мілані (Італія), Парижі, Нью-Йорку (США); - Показ чоловічої моди «Men's Fashion» в Парижі.
7. Аукціони творів мистецтва і антикваріата	- Аукціон Сотбіс; - Аукціон Крістіс; - Аукціон Дрюо в Парижі.
8. Фестивалі музики (музичні конкурси)	- Щорічний музичний конкурс - «Євробачення»; - Фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія); - Фестиваль Ars Musica в Брюсселі (Бельгія); - Фестиваль джазу в Стокгольмі (Швеція); - Фестиваль музики та мистецтв Хенлі (Великобританія)
9. Спортивні події	- Олімпійські ігри; - Світові чемпіонати; - Автоперегони (Формула-1); - Авіасалони (Ле Бурже - Франція); - Автосалони.

Запропонована класифікація тематичних видів туризму не є оптимальною. Цілий ряд видів івентивного туризму залишилися за рамками даної класифікації. Наприклад, державні (національні) свята, паломництва, карнавали, ділові конгреси та історичні реконструкції. Інші види туризму отримали широке поширення - наприклад, фестивалі та виставки квітів, виставки домашніх улюбленців.

Окремі приклади і навіть види івентивного туризму в даній класифікації є спірними. В першу чергу, мова йде про аукціони, які ніколи не збирають масову аудиторію. При всьому своєму розмаху і резонансі в ЗМІ паради сексуальних меншин і «Love-Parade» навряд чи можна вважати «національними святами», навіть в Великобританії і Нідерландах.

На сьогоднішній день, існують також інші класифікації видів івентивного туризму. Вони розглядали івентивний туризм крізь призму його взаємозв'язку з культурним туризмом. У івентивному туризмі вони бачать, в першу чергу, додатковий стимул до розвитку культурного туризму, в якому культурні об'єкти (замки, музеї, сади і т. д.) або місця (міста, сільські регіони, промислові регіони) служать місцем проведення свята. В рамках даного підходу були виділені наступні види івентивного туризму:

1) музичні фестивалі (включаючи окремі концерти або щорічні музичні фестивалі і конкурси).

2) літературні та театральні події (книжкові ярмарки і виставки; літературні фестивалі та свята; театральні фестивалі; щорічні театралізовані свята; карнавали).

3) художні події (художні виставки і салони; музейні виставки; фестивалі нетрадиційних скульптур; фестивалі та виставки квітів; технічні художні вистави (лазерні шоу)).

4) традиційні та обрядові події (гастрономічні фестивалі; народні гуляння; традиційні ярмарки).

5) релігійні події (Великдень і Різдво в християнських країнах; Хадж в ісламських країнах).

б) наукові події (наукові конгреси і конференції; унікальні природні події (сонячні і місячні затемнення, виверження вулканів).

Дана класифікація видів івентивного туризму розкриває його культурні напрямки. Великий пласт популярних подій залишився за її рамками. Йдеться про спортивні заходи, державні і національні свята, промислові виставки. Окремі види івентивного туризму не представляються обґрунтованими. Під щорічними театралізованими святами, по суті, ховаються історичні реконструкції які набирають популярність. Викликає подив відсутність серед мистецьких подій широко поширених різноманітних кінофестивалів. Не представляється виправданим включення чисто комерційних заходів - фестивалів нетрадиційних скульптур і квітів - в групу художніх подій. Слід підкреслити, що ці заходи мають, в першу чергу, розважальний характер, а вже потім власне художнє значення.

Окремо слід виділити «тематичну» класифікацію видів івентивного туризму, згідно якої можна виділити наступні види івентивного туризму:

- 1) державні і національні свята (Дні незалежності, Дні святих покровителів і т.д.);
- 2) розважальні заходи (карнавали, маскаради, «фієсти», народні гуляння, ярмарки, вибори королев краси, театралізовані ходи і т. д., аж до томатних і апельсинових боїв і забігів з биками);
- 3) спортивний туризм - дуже широкий і динамічно розвиваючий вид івентивного туризму (участь туриста в якості вболівальника або безпосередня його участь в аматорських або постановочних змаганнях в рамках так званого «пригодницького туризму»);
- 4) музичні фестивалі (оперної та академічної музики, джазової, електронної музики, авторської пісні та т. д.);
- 5) гастрономічні фестивалі (національної кухні, окремих страв або напоїв);
- 6) конгрес-тури і ділові форуми, включаючи авіасалони, автосалони та інші спеціалізовані виставки;
- 7) етнокультурні фестивалі, спрямовані на збереження і популяризації етнічних і національних культурних традицій;
- 8) кіно- і театральні фестивалі (серед них особливу популярність набирають фестивалі вуличних театрів і вуличного мистецтва);
- 9) історичні фестивалі (реконструкції лицарських турнірів);
- 10) фестивалі субкультур (флористики, любителів собак або кішок, тижні моди, фестивалі байкерів, фанатів коміксів і т.д.).

Слід пам'ятати, що будь-яка класифікація є лише інструментом для опису, аналізу та розуміння дійсності. Ті чи інші тематичні види туризму з часом можуть набувати більшого чи меншого значення. Деякі заходи взагалі важко піддаються класифікації. В цілому, ступінь творчої свободи в рамках івентивного туризму надзвичайно висока.

В той же час, словацький вчений Маріан Гучік виділяє вісім тематичних видів івентивного туризму: культурні події та заходи, спортивні події, ділові (промислові) події, релігійні події, суспільно-політичні заходи, природні події.

3.2. Класифікація видів івентивного туризму за масштабом події.

За масштабом події, сучасні науковці виділяють наступні види івентивного туризму:

1) міжнародні події (Олімпійські ігри, міжнародні кінофестивалі або конкурси краси). Західні фахівці використовують для цієї групи подій поняття «Mega Events» (мегаподія);

2) регіональні події (Чемпіонати Європи з окремих видів спорту, музичний конкурс «Євробачення», виставки-ярмарки);

3) національні події (спортивні змагання або ділові форуми, національні фестивалі мистецтв);

4) локальні події (дні міста, місцеві ярмарки).

Залежно від масштабу події змінюються вимоги до програми заходів, ускладнюється маркетингова діяльність організаторів, зростають вимоги до кількості засобів розміщення і послуг підприємств громадського харчування.

Існує також дещо інша класифікація видів івентивного туризму виходячи з їх масштабу і економічного ефекту:

1) мегаподія - заходи національного або міжнародного значення, які широко висвітлюються у засобах масової інформації, характеризується великою кількістю відвідувачів, в тому числі іноземних туристів;

2) медіум-події - заходи регіонального масштабу з обмеженим потоком відвідувачів;

3) міні-або макроподії - заходи локального значення.

В даному випадку є невинуватим об'єднання і побудова класифікації видів івентивного туризму на підставі двох критеріїв: масштабу і економічного ефекту заходу. Але далеко не всі події національного масштабу можуть розглядатися як мегаподії з міжнародним резонансом. Яскравим прикладом тому є неймовірно популярні в США змагання з американського футболу або бейсболу, які мало кому цікаві в Європі чи Азії. Багато міжнародних мегаподій не є інтересними на національному рівні.

Дослідники справедливо відзначають, що чим крупніший масштаб події, тим більше часу потрібно на його підготовку, тим більші витрати на його проведення і більший резонанс в ЗМІ. Однак підсумкова сума витрат і обсяг витрат не є вичерпними критеріями економічної ефективності події. Отримані доходи, прибуток і рентабельність - ось справжні критерії економічної ефективності. Тим більше, що далеко не всі події мають відверто комерційний характер і націлені на отримання прибутку їх організаторами.

Масштаб події, з точки зору івентивного туризму, не завжди піддається точній оцінці. Наприклад, щорічний карнавал у Венеції відвідують понад 500 тис. осіб, в той же час, щорічний карнавал в Кельні - майже мільйон осіб. Однак, якщо взяти до уваги, що число жителів Кельна трохи перевищує мільйон чоловік, то залишається відкритим питання про те, скільки учасників і гостей Кельнського карнавалу складають власне туристи. По суті, карнавал у Венеції, поступаючись за своїм масштабами карнавалу в Кельні, але він є скоріше туристичною подією, а Кельнський карнавал - це в першу чергу місцева культурна і соціальна подія.

Свої особливості при визначенні масштабу події мають конгрес-тури. Відповідно до класифікації чеського фахівця Яна Горішки, тут виділяються три групи заходів:

1) до 50 активних учасників - семінари, круглі столи і засідання (комітетів, комісій, робочих груп і т. д.);

2) від 50 до 300 осіб - конференцій і симпозіуми;

3) понад 300 осіб - конгреси і з'їзди.

При цьому мова йде про проведення не тільки наукових заходів, але також з'їздів і конференцій політичних партій, громадських об'єднань, спортивних федерацій і т. д. В цілому питання визначення масштабу події не вичерпується тільки кількістю учасників. На думку словацького вченого Маріана Гучіка, оцінювати масштаб події необхідно на підставі цілого комплексу критеріїв. Сюди входять: число відвідувачів; обсяг фінансових ресурсів, необхідних для організації події, і отриманий прибуток; співвідношення туристів і місцевих жителів.

Аналізуючи роль події в туристичному продукті доцільно виділять два основних види івентивного туризму:

1. Самодостатні або «фундаментальні» події, які виступають в ролі головної, структуроутворюючої послуги для того чи іншого туристичного продукту.

2. Додаткові або «компліментарні» події, які являються одним з елементів більш широкого заходу.

Додаткові події покликані стимулювати у потенційних туристів бажання відвідати не скільки саму подію або захід, скільки місто (дестинацію), в якому «завжди цікаво». Доповнюючі події підвищують споживчі властивості того або іншого туристичного продукту, але самі по собі його не формують. Яскравим прикладом тут є Прага. У місті немає яскраво вираженого і всевітньо відомого заходу. Проте постійно відбуваються якісь концерти, презентації та інші «івенти», які формують в очах туриста привабливий образ міста в цілому (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Місце події в туристичному продукті.

Для самодостатньої або «фундаментальної» події		Для додаткової або «компліментарної» події	
Структура тур продукту	Елементи тур продукту	Структура тур продукту	Елементи тур продукту
1. Головна або структуроутворююча послуга	Подія	1. Головна або структуроутворююча послуга	Відвідування відомого міста
2. Основні послуги	Перевезення	2. Основні послуги	Перевезення
	Розміщення		Розміщення
	Харчування		Харчування
3. Додаткові послуги (не включаються в тур)	Комунікація	3. Додаткові послуги (не включаються в тур)	Комунікація
	Шопінг		Шопінг
	Експерсії		Події

3.3. Класифікація видів туризму за цільовою аудиторією події.

Інтерес до івентивного туризму виявляють найрізноманітніші групи населення. Природно, що переваги потенційних клієнтів являються вкрай важливим фактором для організації успішних подій. Не існує подій, які цікаві всім без винятку людям. Тому при їх плануванні та організації доцільно враховувати потреби цільової аудиторії, для якої «івент» призначений в першу чергу. Групами споживачів івентивного туризму є:

1) мандрівники з діловими цілями. Їх залучають конгрес тури, спеціалізовані і професійні виставки та салони, бізнес-форуми та інші подібні заходи. Це найвимогливіша, але також і найбільш платоспроможна група потенційних клієнтів;

2) спортивні вболівальники, учасники змагань та спортивні менеджери. Для цієї цільової групи важливі рівень і значення змагання: Олімпійські ігри, Чемпіонат світу або Європи, фінал професійних спортивних ліг. Це дуже різноманітна цільова аудиторія: від VIP-гостей чемпіонатів по гольфу і тенісу до футбольних фанатів. Не випадково, що багато західних авторів виносять спортивний івентивний туризм і бізнес туризм в окремі види туризму зі своїми особливостями організації та проведення заходів;

3) туристи та мандрівники з розважальними цілями. Вони переміщуються по світу в пошуках незабутніх вражень і яскравих подій. Ця категорія клієнтів становить цільову аудиторію карнавалів, маскарадів, масових гулянь, гучних міських свят, різноманітних гастрономічних фестивалів. Вони відносно невибагливі, але схильні до авантюри, що створюють додаткові труднощі в плані охорони громадського порядку і безпеки;

4) сучасні любителі культурно-пізнавального туризму. Для таких туристів культурний туризм давно перестав бути пасивною формою дозвілля. За словами Грега Річардса і Джулії Вілсон, в цій сфері, на початку ХХІ ст., сталася принципова трансформація: від культурного туризму до креативного. Новий тренд передбачає участь туристів в творчому процесі, розвиток їх творчих умінь і навичок, а також створення атмосфери єднання туриста і культурного простору. Очевидно, що івентивний туризм пропонує для цього найширші і навіть оптимальніші можливості. Більшість тематичних видів івентивного туризму пов'язані із задоволенням потреб саме цієї клієнтської групи. Йдеться про музичні, кінематографічні і театральні фестивалі, виставки сучасного мистецтва (бієнале).

5) представники різних субкультур і неформальних об'єднань. На думку А. Тоффлера - сучасний глобальний світ характеризується «надлишком субкультур». Постійно з'являються, отримують популярність, а потім зникають все нові і нові субкультури. Більшість з них пов'язані з особливим способом соціальної комунікації та організації дозвілля. Тому більшість субкультур організують і проводять свої «івенти» для байкерів, фанатів різних напрямків фентезі, натуристів і безлічі інших субкультур. Наприклад, одним з найвідоміших фестивалей представників готичної субкультури є «Whitby Gothic Weekend» (WGW), який проводиться двічі на рік в Північному Йоркширі (Великобританія). Фестиваль включає в себе концерти, вечірки, театралізовані ходи і масу неформального спілкування з оригінальними і химерно одягненими «готами». Особливістю даного виду івентивного туризму є «самодіяльний» характер більшості заходів. Як правило, вони організуються самими представниками субкультур. Місцеві громади (влади і жителі) лише надають «майданчик» для проведення «субкультурного івенту» і обговорюють правила «взаємної ввічливості».

Натомість, за кінцевою метою події «івенти» можна поділити на:

1. Комерційні події - націлені на отримання прибутку. Найчастіше все це досягається за допомогою продажу квитків, надання різноманітних послуг (харчування, розміщення, транспорт, продаж сувенірів з пам'ятною символікою та ін.), залучення спонсорів та розміщення реклами. Для ділових форумів, конгресів і спеціалізованих виставок поширеною практикою є збір з учасників організаційного внеску. Багато спортивних та розважальних подій є яскравим прикладом успішних, з комерційної точки зору, заходів.

2. Некомерційні події - націлені на отримання соціального ефекту. Сюди відносяться державні та національні свята, культурні події та фестивалі різних субкультур, Дні міста і святкування пам'ятних дат. Завдання таких заходів полягають в збереженні, примноженні та популяризації певних культурних традицій; формуванні сприятливого іміджу міст і країн; організації гідного дозвілля для жителів і гостей.

Необхідно підкреслити, що економічні та соціальні цілі «івентів» тісно пов'язані одні з одними. Їх не можна протиставляти. Можна говорити про пріоритетність як економічних, або соціальних цілей для різних подій і заходів. Наприклад, Олімпійські ігри є одними з найбільш успішних подій з комерційної точки зору. При цьому вони залишаються дуже важливим заходом за своїм соціальним ефектом, який пропагує здоровий спосіб життя і сприяє сталому розвитку міст і регіонів.

Багато значущих подій з самого початку не претендують на «комерційний вимір». Комерційні не означають погані. Наприклад, популярні льодові шоу мають безсумнівні естетичні достоїнства і виділяються якісною режисурою. У них беруть участь високо професійні виконавці, застосовуються різноманітні спецефекти, а відомими музикантами для окремих постановок навіть пишеться спеціальна музика. Необхідно пам'ятати, що на перших порах подія може не принести значного економічного ефекту. Для цього потрібен час.

Що стосується різних напрямків івентивного туризму, то в даний час, більшість значущих «івентів» відбувається в Європі. Особливо в зв'язку з цим виділяються країни Західної і Південної Європи. В рамках ділового туризму та організації конгрес-турів виділяються США, Західна Європа і Австралія. Для України, завдяки її географічному положенню, «європейський вектор» івентивного туризму створює хороші перспективи для розвитку даного виду туризму.

Найчастішим місцем проведення значущих подій і заходів стають великі і / або відомі, з точки зору історії та культури, міста. Поштовхом для розвитку івентивного туризму найчастіше стає отримання містом статусу «культурної столиці» Європи або окремої країни.

3.4. Основні характеристики івент турів.

Івентивний туризм включає в себе ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового характеру. Заходи івентивного туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії. Споживчий попит значно перевищує пропозиції. Спостерігається відродження місцевих культурних традицій, звичаїв, розвиток народної творчості.

Зараз івент туризм - один з найбільш динамічних і перспективних напрямків у туризмі.

Існують різні види івентивного туризму:

1. За масштабом події: міжнародний рівень; національний рівень; регіональний рівень;

2. За тематикою події: національні фестивалі і свята; театралізовані шоу: фестивалі кіно і театру: гастрономічні фестивалі: модні покази: аукціони: фестивалі музики і музичні конкурси: спортивні події: карнавали.

Події є важливим мотиватором в туризмі. Івент туризм спирається на залучення великої кількості туристів до будь-якої події в житті регіону. Професор канадського університету Калгарі Дональд Гетц класифікує події, які є мотивом для туризму.

1. Культурні торжества: фестивали; карнавали; релігійні події.
2. Політичні та державні події: зустрічі на вищому рівні; офіційні візити; вибори.
3. Події в галузі освіти і науки: конференції; семінари; наукові премії; студентські олімпіади.
4. Події в мистецтві та розважальні події: концерти; церемонії нагородження; виставки, ярмарки; бізнес, торгівля.
5. Спортивні події та конкурси: професійні змагання (Олімпіади, чемпіонати і т.д.) аматорські змагання.
6. Соціальні події.
7. Приватні події: весілля та інші свята.

При організації івент турів слід враховувати цілий ряд вимог туристів:

- місце розташування готелю - поруч з місцем, де проводиться подія;
- наявність якісного харчування;
- можливість відвідати основні визначні пам'ятки місцевості;
- наявність магазинів і сувенірних лавок.

Основні плюси івент туризму - його всесезонність і висока прибутковість. В Україні поки не сформувалося декілька щорічних суспільно значущих заходів, що привертають увагу великої маси зарубіжних туристів.

Також до переваг івент туризму можна віднести і те, що щорічно він поповнюється новими івент турами. Туристи, які відвідують регіон з метою стати учасником події, є потенційними споживачами й інших видів туризму в регіоні.

Івент туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом.

Серед мінусів можна виділити лише неможливість передбачення попиту на подію.

Івентивний туризм - вид відпочинку для тих, хто хоче провести свою відпустку максимально цікаво, насичено і яскраво, насолодитися новими враженнями. Івент туризм - це унікальна можливість стати не тільки свідком, а й активним учасником неповторних подій культури, мистецтва і спорту.

Для того щоб повністю розібратися з даним поняттям, необхідно докладніше розглянути кожен з видів івентивного туризму на прикладі світових подій.

- Національні фестивали і свята.

До числа найвідоміших подій в сучасному культурному житті відноситься Единбурзький фестиваль. У Единбург (Великобританія) з'їжджаються кращі в світі оперні, балетні та театральні колективи, а також різні фольклорні ансамблі.

Серед любителів класичної музики популярністю користуються міжнародні фестивали в Сантандері (Іспанія; проводиться вже 50 років) і Люцерні (Швейцарія). Фестивали класичного мистецтва можуть збирати до 55 тисяч відвідувачів. Найважливішими подіями у світі творчості стали фестивали кіномистецтва. Вони традиційно проводяться в Каннах (Франція), Венеції, Берліні, Токіо, Каїрі (найбільший кінофестиваль в арабському світі).

Але найбільшою популярністю користуються карнавали. Найвідомішим фестивалем світу є Бразильський карнавал. Це національне свято втілює особливий дух і стиль життя унікальної країни. Поєднання різних культур та релігій стало основою нових традицій, вінцем яких став бразильський карнавал - всенародне свято, що не має аналогів за своїми масштабами, активності дійства, значущості в житті суспільства і фінансових витрат на його проведення.

У наш час, карнавал проводиться в лютому, офіційно протягом 4 днів, а фактично - тиждень і більше. Участь у карнавальній ході - велика честь для будь-якого жителя країни. Особливий шарм свята додають численні школи самби.

До числа фестивальних заходів, що привертають увагу тисячі туристів відносяться: корида (Іспанія, Португалія, Франція), паради і фестивалі квітів (Нідерланди, Таїланд), парад Королівської кінної гвардії в Лондоні (Великобританія), фестивалі вина (Франція, Швейцарія) і пива (Німеччина), конкурси краси (найстаріший з подібних - «Міс світу» заснований в 1951 р.), а також і екзотичні.

- Гастрономічні події.

Гастрономічні подорожі дуже популярні в усьому світі. Найрозвиненішу систему гастротурів має Франція. З усіх точок землі сюди з'їжджаються туристи-гурмани, щоб насолодитися місцевою кухнею. Одним з головних місць гастрономічних турів є північний захід Франції, а саме Бретань. Тут туристи можуть насолодитися приголомшливими морепродуктами, консервованими морськими водоростями, місцевими млинцями з паштетами і приголомшливими сирами.

Ще однією меккою гастрономічних подорожей є Італія. Обіди та вечері в містах Ломбардія і Тоскана дадуть можливість оцінити італійську кухню вищого класу.

Іспанія, і, зокрема Каталонія, вважаються батьківщиною найбільш вишуканих страв. У ранньому Середньовіччі, близько 600 років тому, кухарі з Каталонії мали право першими друкувати рецепти на романських мовах. Зараз гурмани називають Барселону «Нова європейська столиця гурманів». 9 ресторанів у цьому місті нагороджені зіркою «Мішлен». Починаючи з березня до послуг гостей країни - найкращі шеф-кухарі, вуличні ярмарки, демонстраційне приготування страв, дегустація, гастрономічні тури, фієсти, виставки та безліч смачних іспанських страв.

- Аукціони, виставки, ярмарки.

Міжнародні виставки та ярмарки є своєрідним оглядом досягнень у найважливіших галузях людської діяльності. Основні функції міжнародних виставок і ярмарків - поширення світової культури, обмін науково-технічною інформацією, реклама продукції та розширення зовнішньоторговельних зв'язків.

Близько 80% виставкових заходів припадає на країни західної Європи та Північної Америки. Особливо багато їх проводиться на території США, Франції, Німеччини та Великобританії. Найбільшими центрами виставкової діяльності в Європі та Америці є: Амстердам, Барселона, Берлін, Брюссель, Ганновер, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Страсбург, Давос. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу і володіють можливостями для організації дозвілля іноземних гостей.

- Театралізоване шоу.

У різних країнах світу, проводяться всілякі театралізовані шоу. Наприклад, шоу «Lord of the Dance» - ірландське танцювальне шоу, поставлене хореографом Майклом Флетлі в 1996 році. Сюжетне шоу, що базується на кельтській фолк-музиці та ірландських народних танцях, завоювало широку популярність. Труппа неодноразово здійснювала тури по Європі та США. Було продано 9 мільйонів відеозаписів і 1,2 мільйона аудіодисків з саундтреком Lord of the Dance.

- Фестивалі та виставки квітів.

Фестивалі квітів проводяться по всьому світу. Венеціанський фестиваль квітів - незабутнє видовище, на яке з'їжджаються подивитися туристи з різних країн. Одна з головних подій фестивалю, звичайно ж, грандіозний квітковий парад. Карнавальні

костюми учасників параду, і глядачів прикрашені пелюстками квітів. Кілька днів все місто знаходиться під владою яскравих кольорів.

- Фестивалі музики.

У світі музики, як і в спорті, існує ряд подій які в жодному разі не рекомендується пропускати. А тому, найпопулярніші музичні фестивалі світу стають у підсумку традиційними, утворюючи, таким чином, музичний календар на цілий рік.

- Фестивалі кіно і театру.

Міжнародний канський кінофестиваль - щорічний кінематографічний фестиваль, що проводиться в кінці травня в курортному місті Канни (Франція). Акредитований Міжнародною федерацією асоціацій кінопродюсерів (FIAPF) в числі тринадцяти конкурсних фестивалів ігрових фільмів (так звані «фестивалі категорії А»). Канський кінофестиваль є одним з найстаріших (вперше проведений в 1939 році) і найпрестижніших у світі.

Берлінський міжнародний кінофестиваль - щорічний міжнародний кінофестиваль, проводиться з 1951 року в Німеччині. Основний приз - «Золотий ведмідь» (ведмідь-геральдичний символ Берліна).

- Модні покази.

Тиждень моди в Мілані - це особлива подія, яку завжди чекають з нетерпінням. Люди з усього світу приїжджають сюди, щоб потрапити на ексклюзивні покази відомих італійських дизайнерів, відвідати виставки та першими дізнатися, що ж чекає світ моди в майбутньому сезоні.

Паризькі покази - це зовсім інша історія у порівнянні з бунтарським Нью-Йорком, екстравагантним Лондоном і шикарним Міланом. Паризький Тиждень моди відрізняється змішанням стилів і несподіваними концепціями талановитих дизайнерів з гучними іменами.

- Спортивні події.

Міжнародні спортивні змагання (Олімпійські ігри, чемпіонати світу і континентів, універсиади) залучають мільйони людей. І навіть розвиток сучасних систем зв'язку і телебачення не зменшують потоку туристів, що відправляються в інші країни з метою особисто взяти участь у спортивному святі і підтримати команду своєї країни. Можна вважати, що відвідування спортивних змагань - один з найдавніших видів подорожей. У сучасному потоці спортивного івент туризму спортсмени та супроводжуючі їх особи складають незначну частину, в основному вони представлені уболівальниками.

Таким чином, види івент туризму - це унікальний шанс стати живим свідком найбільших подій у світі спорту, культури і мистецтва в будь-якій частині світу.

РОЗДІЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

4.1. Особливості менеджменту івентивного туризму.

4.2. Національні туристичні адміністрації та їх роль в розвитку івентивного туризму.

4.3. Планування в івентивному туризмі.

4.4. Організація і координація в івентивному туризмі.

4.5. Мотивація в івентивному туризмі.

4.6. Контроль в івентивному туризмі.

4.1. Особливості менеджменту івентивного туризму.

В даний час, менеджмент туризму виходить за рамки тільки управління людьми. Образно кажучи, менеджмент туризму спрямований на підвищення економічної ефективності туристичної галузі в цілому і окремого туристичного підприємства зокрема, за рахунок науково обгрунтованої організації праці персоналу та стимулювання потреби попиту. Таким чином, менеджер туристичного підприємства має справу з двома соціальними об'єктами управління: співробітниками туристичної фірми (готелі, ресторани, будинки відпочинку і т. п.) і клієнтами (мандрівниками, туристами, екскурсантами, гостями та іншими категоріями клієнтів).

Тому в туристичній галузі менеджер повинен здійснювати свою діяльність в декількох взаємопов'язаних напрямках:

- 1) управління персоналом туристичного підприємства;
- 2) управління системою взаємовідносин і взаємодій з постачальниками послуг (транспортними компаніями, готельєрами, рестораторами);
- 3) управління споживчим попитом на туристсько-екскурсійні та супутні послуги, а також поведінкою туристів під час споживання даних послуг;
- 4) збереження туристичних ресурсів (об'єктів показу, природних і антропогенних туристичних ресурсів) від негативного впливу з боку відвідувачів і туристів.

Невеликі туристичні фірми, що працюють в статусі туристичних агентств, як правило, рідко здійснюють останнє. Але для органів управління туризмом, провідних туроператорів, санаторно-курортних установ і великих готельних ланцюгів це є важливою складовою їх діяльності. В іншому випадку, отримавши тимчасові вигоди від надмірного напливу туристів і відвідувачів, компанії можуть позбутися джерела доходів в майбутньому. Тому в рамках стратегії сталого розвитку дуже важливо розподілити потоки відвідувачів в часі і просторі, а також вплинути на їх поведінку таким чином, щоб забезпечити максимальне завантаження об'єкта туристичної інфраструктури та мінімальний вплив на об'єкти показу і екологічну обстановку.

Менеджмент івентивного туризму є одним з найбільш складних видів управлінської діяльності. Не всі підходи і методи менеджменту туризму в повній мірі застосовні в управлінні івент туризмом. Це пов'язано з цілим рядом причин:

1. Тимчасовим, дискретним характером події, яка чітко обмежена в часі від одного дня до одного місяця. Багато подій взагалі проходять всього кілька годин, але вимагають багато часу і сил на свою підготовку (концерт відомого виконавця або святковий фейерверк). Це передбачає великі трудовитрати, які не можуть бути знижені, коли виробничий процес стане повністю налагодженим, увійде, так би мовити, «в автоматичний режим роботи». У менеджменті івентивного туризму цього «автоматизму» ніколи не буде, кожна подія, незважаючи на свою періодичність, завжди буде проводитися як в перший раз і вимагати від менеджера значних трудовитрат.

2. Нестабільність «трудового колективу», який безпосередньо бере участь в «виробництві» події. У івент туризмі безпосередньо «виробники» події - режисери, актори, аніматори, працівники сфери громадського харчування, представники транспортних компаній, готельних і туристичних підприємств.

Тому класичні підходи менеджменту до управління персоналом або формування колектива тут неприйнятні. Для івент менеджера важливо відібрати і залучити до проведення подій таких «співвиконавців і співорганізаторів», які самі зацікавлені в наміченому заході і розраховують отримати від його проведення ті чи інші вигоди або бонуси.

3. Абсолютним збігом у часі процесів «виробництва» (проведення події) і «споживання» (участі у події). В івентивному туризмі «виробництво» події, безпосереднє проведення того чи іншого заходу, нерозривно пов'язане з його споживанням. Неможливо «про запас» підготувати кілька подій, заздалегідь оцінити їх якість, а потім продавати конкретним споживачам в міру появи відповідного попиту.

4. Необхідністю залучення і використання коштів виробництва, які не перебувають у власності або управлінні менеджерів івентивного туризму. Як відомо, ще в 30-х роках ХХ ст. почався процес відділення функцій управління бізнесом від права володіння бізнесом. В результаті багато сучасних компанії управляються професійними менеджерами («топ-менеджерами»), а належать численним акціонерам, жоден з яких не має достатнього пакета акцій та професійних навичок з управління компанією. У івент менеджменті ситуація ще більш ускладнюється. Тут «засоби виробництва» (культурні об'єкти, вулиці і площі міст, земельні або водні ресурси) не тільки не належать організаторам заходу, але часто передбачають спільне використання всіма членами місцевої спільноти. Вони не можуть бути «вилучені» навіть на час проведення події. Івент менеджеру необхідно постійно і дуже тонко вивчати «баланс інтересів» гостей, організаторів та співорганізаторів, з одного боку, і місцевої громади.

Прикладами того, наскільки складно буває врахувати подібний баланс інтересів, є розвиток м. Венеції. Венеція - загальновізнана «європейська туристична Мекка». Кожного року вона приймає 14 млн зарубіжних туристів. На підтримку позитивного туристичного іміджу Венеції працюють три міжнародних мегаподії: кінофестиваль, карнавал і бієнале. Але звідси і маса місцевих проблем. Венеція є дуже дорогим місцем перебування. Номер в три зірковому готелі Венеції коштує стільки ж, скільки в п'яти зірковому готелі Берліну. Як жартують самі венеціанці - «Туризм вбиває Венецію, але без туризму вона помре ще скоріше». Бо інших джерел доходів для свого збереження і розвитку місто не має.

В кінцевому підсумку робота івент менеджера відрізняється від роботи менеджера підприємства або організації, які стабільно здійснюють свою діяльність. У івентивному туризмі цей порядок виглядає по-іншому. На першому етапі менеджер залучає фінансові ресурси з різних джерел. Але практично всі вони мають характер інвестицій, часто в формі безоплатної спонсорської допомоги. Потім, завдяки цим фінансовим ресурсам, здійснюється безпосередня діяльність (організація і проведення тієї чи іншої події). Нарешті, виручені від проведення події кошти вкладаються співзасновниками і співорганізаторами заходу в засоби виробництва.

4.2. Національні туристичні адміністрації та їх роль в розвитку івентивного туризму.

Для успішної організації та проведення заходу необхідний тісний контакт з органами влади. На те, в яких формах буде відбуватися ця взаємодія, впливають

два фактори: особливості національних туристичних адміністрацій та структур органів державного управління.

Особливості національних туристичних адміністрацій визначаються формою державного устрою та історичними традиціями розвитку туризму в конкретній країні, тим, наскільки туризм є важливою і досить розвиненою галуззю економіки.

З цієї точки зору в науковій літературі прийнято виділяти три моделі організації національних туристичних адміністрацій:

1. Американська модель, яка не передбачає існування на центральному рівні будь-яких органів управління туризмом. Вважається, що американські туроператори, авіаперевізники та готельні ланцюги досить сильні і компетентні, щоб самим вирішувати питання розвитку туристичного бізнесу, захищати (лобіювати) свої інтереси і просувати власні туристичні продукти. В американській моделі при організації та проведенні події важливо налагодити взаємодію з бізнесом та місцевими громадами (етнокультурними і гендерними групами). Аналогічний підхід прийнятий в Німеччині.

2. Західноєвропейська модель, яка включає туристичні адміністрації в склад інших міністерств і відомств, з якими тісно пов'язаний сталий розвиток туристичної галузі. У Великобританії питання розвитку туризму відносяться до компетенції Міністерства культури, засобів масової інформації та спорту. В Італії розвиток туристичної галузі координує Міністерство економічного розвитку. В Іспанії на національному рівні питанням розвитку туризму приділяється трохи більше значення. Тут діє Міністерство промисловості, енергетики і туризму. Такий же підхід прийнятий на Кіпрі, де існує Міністерство торгівлі, промисловості і туризму, і в Болгарії - Міністерство економіки, енергетики і туризму.

3. Середземноморська модель, яка розглядає туризм як одну з найважливіших галузей національної економіки. Тому в рамках національного уряду створюється профільне міністерство туризму. Яскравим прикладом тут є Греція і Єгипет. У цих країнах в структурі уряду існують самостійні міністерства туризму. У Туреччині існує Міністерство культури і туризму.

У Польщі існує Міністерство спорту і туризму. У той же час, в Литві питання розвитку туризму знаходяться в компетенції Міністерства економіки.

В рамках менеджменту івентивного туризму особливе значення має визначення його місії. Під час організації події, місія покликана в найзагальнішому вигляді розкрити її зміст для потенційних учасників (гостей і туристів) і співорганізаторів і / або спонсорів події. Також місія має важливе значення для налагодження взаємодії організаторів «івенту» з місцевим населенням і владою.

При формулюванні місії необхідно пам'ятати, що вона має в першу чергу соціальний вимір. Характеризуючи місію події необхідно уникати будь-яких натяків на комерційний характер. Слід вести мову про збереження і популяризацію національної і/або регіональної культурної і природної спадщини, допомоги соціально незахищеним верствам населення, залучення уваги до певних проблем. Якщо подія проводиться в інтересах будь-якої бізнес-структури або цілої галузі, то її місія повинна акцентувати увагу на соціальну значущість пропонованої продукції: «вибір кращого», «знайомство з майбутнім», «залучення

до прекрасного». Щодо організації конгрес-турів в формулюванні місії необхідно підкреслити можливості заходу для соціальної комунікації, як в професійному середовищі, так і для зовнішнього середовища.

Необхідно пам'ятати, що місія події не підміняє собою бренд події, але при цьому тісно з ним пов'язана. В рамках підготовки та проведення події менеджер має справу з декількома основними соціальними групами, що формують середовище прямого впливу на задуманий «івент»:

- 1) постачальники, співорганізатори та спонсори події;
- 2) органи місцевої і / або центральної влади;
- 3) місцеве населення (в широкому сенсі слова з урахуванням локальних інституційних структур);
- 4) гості та туристи;
- 5) конкуренти (організатори альтернативних подій).

Бенефіціарами (які отримують вигоду від проведення події) є постачальники, співорганізатори, спонсори, органи управління, місцеве населення. Подія повинна бути, в першу чергу, адресована цим соціальним групам. Місія покликана не просто розкрити для них сенс планованої події, але викликати бажання взяти участь в її підготовці і проведенні.

Споживачами події виступають гості, туристи, а також велика частина місцевої громади. Як показує практика, лише невелика частина місцевого населення безпосередньо задіяна в підготовці і організації «івенту». Інші місцеві жителі є скоріше споживачами спеціально організованого дозвілля. У той же час, вони є вкрай важливою складовою «івенту», яка створює необхідний «фон» і наочно демонструє гостям і туристам прийняті норми поведінки. Це особливо важливо при проведенні народних гулянь, свят і карнавалів.

Як будь-який об'єкт управління, подія підлягає цілеспрямованому впливу за допомогою певних видів управлінської діяльності, які в науці прийнято називати функціями менеджменту. Існують декілька підходів до класифікації функцій менеджменту. Найбільш широкий з них передбачає виділення 7 функцій управління: аналізу, прогнозування, планування, стимулювання, організації, контролю та регулювання. Часто виділяють лише 4 найбільш істотних для управління функцій: планування, організація, мотивація і контроль. Іноді до них додають п'яту функцію – координації. В цьому випадку процес управління як послідовність функцій менеджменту виглядає наступним чином: планування, організація, координація, мотивація і контроль.

4.3. Планування в івентивному туризмі.

Планування – це стадія процесу управління, на якій визначаються цілі діяльності, необхідні для цього кошти, визначаються або розробляються найбільш ефективні методи досягнення поставлених цілей. По суті, процес планування включає в себе два етапи: прогнозування і власне планування. На етапі прогнозування менеджер в загальних рисах формулює концепцію події, дає оцінку можливих шляхів її реалізації та розвитку в майбутньому. Тут дуже важливо правильно оцінити можливості в плані організації привабливої події (туристичні ресурси, інфраструктуру, пропозиції з боку конкурентів). На етапі планування розробляється конкретна послідовність дій, спрямована на практичне досягнення зробленого раніше прогнозу (табл. 4.1).

Таблиця 4.1. Основні етапи (кроки) в плануванні туристичної події («івенту»).

Послідовність рішень в рамках планування «івенту»	Приклади вирішення завдань на кожному етапі планування
1. Визначення цільової групи	Враховується мотивація (інтереси), можливості (фінансові та вільного часу), чисельність і розміщення (постійне місце проживання) потенційних споживачів
2. Бажаний ефект події (основна мета «івенту»)	Комерційний або соціальний ефект. Комерційний ефект може бути безпосереднім (збільшення обсягів продажів в ході проведення події) або довгостроковим (формування привабливого іміджу території або міста з метою збільшення числа туристів). Соціальний ефект може бути пов'язаний із залученням уваги громадськості до проблем збереження місцевої спадщини, збором коштів для вирішення цих проблем.
3. Вибір оптимальної форми події	В першу чергу, мова йде про тему події і масштаб події виходячи з того, як заплановано вирішення двох перших завдань.
4. Час і тривалість події	Час події визначається виходячи з можливостей потенційних споживачів (коли можуть приїхати) і місцевої громади, включаючи владу (коли є можливість прийняти). Тривалість події залежить від того, як планується вирішувати завдання № 1 і № 3. Подія може тривати від двох тижнів (спортивні змагання типу олімпійських ігор або чемпіонату з ігрових видів спорту) до декількох годин (концерт популярного виконавця або фестиваль феєрверків). Необхідно взяти до уваги конкурентів – значущі події, які можуть збігатися за часом, «претендувати на цільову аудиторію» або ускладнювати рішення логістичних складових «івенту» (переміщення потенційних споживачів до місця проведення події).
5. Місце проведення події	Тут необхідно враховувати кілька факторів: зацікавленість місцевої громади та місцевої влади, можливість приїзду для потенційних споживачів на місце проведення події, рівень розвитку необхідної інфраструктури (здатність прийняти і забезпечити всім необхідним учасників і гостей заходу без значних додаткових витрат на створення інфраструктури), відповідність місця проведення події його заявленій темі (автентичність навколишнього антропогенного або природного ландшафту).
6. Визначення концепції події («тема - івенту»)	Являє собою своєрідне «звуження» рамки обраного тематичного виду івентивного туризму виходячи з основної мети «івенту», можливостей організаторів та споживачів, автентичності події для місцевості, в якій планується її проведення. Наприклад, при плануванні конкретного кулінарного фестивалю або конкурсу

	визначаються ті чи інші страви (продукти), які необхідно розрекламувати або до яких необхідно привернути увагу заради їх збереження. В результаті з'являються такі «івенти», як сирний фестиваль, фестиваль квасу.
7. Підготовка та узгодження із зацікавленими сторонами програми події	Програма події являє собою детальну і узгоджену послідовність виступів, презентацій, концертів, конкурсів, дегустацій та інших подібних складових елементів події. Вона обов'язково передбачає зазначення місця проведення, учасників, персоналу та відповідальних осіб. Обов'язково вказується розташування і графік роботи пунктів громадського харчування, служб охорони громадського порядку, медичних служб, форми реалізації санітарно-гігієнічних вимог (збирання та вивезення сміття, робота туалетів). Визначаються місця і відповідальні за надання інформаційних послуг, а також канали комунікації між усіма організаторами і безпосередніми учасниками події. Обов'язково зазначаються конкретні місця (сценічні майданчики, вулиці і площі) проведення конкретних заходів. На підставі розгорнутої програми події для її організаторів згодом розробляється і поширюється програма події для учасників і гостей «івенту». Все розмаїття складових програми події повинно працювати на досягнення головної мети – задоволення потреб гостей.
8. Визначення необхідних ресурсів та розміру бюджету	Програма події дозволяє деталізувати обсяг і особливості необхідних ресурсів і фінансових коштів. Найчастіше значна частина фінансових витрат здійснюється за рахунок коштів спонсорів та співорганізаторів заходу, які переслідують свої комерційні цілі. Наприклад, якщо подією є ювілей якої-небудь компанії, то вона бере на себе всі витрати по проведенню «івенту». В інших випадках витрати можуть розподілятися між кількома спонсорами і співорганізаторами події. Причому не всі з них будуть «інвестувати» в подію в чисто грошовій формі. Наприклад, пункти громадського харчування будуть встановлюватися і працювати «на свій страх і ризик», маючи на меті збільшення обсягу продажів за рахунок гостей заходу.
9. Визначення кола постачальників, співорганізаторів та спонсорів події	Вирішуючи це завдання, менеджеру необхідно спиратися на прийнятну програму події з урахуванням інтересів місцевого населення і влади, співорганізаторів та спонсорів. Особливо важливо виділити тих співорганізаторів події, які безпосередньо зацікавлені в її проведенні і готові понести певні трудові та фінансові витрати. Як правило, в цей круг входять підприємства індустрії туризму та гостинності, громадського харчування, громадські організації або неформальні субкультурні об'єднання, які зацікавлені в проведенні події. Якщо будь-які етапи підготовки заходу або

	обов'язкові елементи програми не «закриті» зацікавленими особами або організаціями, тоді необхідно визначити, за рахунок яких коштів і ким це буде зроблено: залученням спонсорських коштів, підтримкою органів влади, продажем квитків і т.д. Особливу увагу необхідно приділити забезпеченню безпеки учасників події.
10. Забезпечення інформаційної підтримки	Бажано розробити графік інформаційного супроводу події з детальним зазначенням часу і місця розміщення інформації. При цьому необхідно якомога раніше почати інформаційну підтримку події і визначити засоби масової інформації, які користуються найбільшою популярністю і довірою у його потенційних споживачів. При підготовці події «мало інформації не буває», але вона повинна бути об'єктивною і такою, що запам'ятовується. Для щорічної або традиційної події важливо мати власний сайт. В останні роки організатори подій закликають здійснювати інформаційний супровід своїх заходів через соціальні мережі. Це дуже ефективний шлях (адресний і з хорошим зворотнім зв'язком), але його не слід застосовувати для подій великого масштабу. При цьому не треба забувати про офіційні канали комунікації.
11. Графік підготовчих робіт	Включає в себе: створення оргкомітету та план його роботи; час укладення договорів з постачальниками, співорганізаторами та спонсорами події; підбір персоналу (постановників, техніків, артистів, аніматорів та інших необхідних фахівців); послідовність підготовки спортивних або сценічних майданчиків, а також спеціальних приміщень; закупівлю, оренду та встановлення необхідного обладнання та/або реквізиту; проведення (при необхідності) репетицій і т. д.
12. Графік заходів щодо попереднього контролю	Весь хід підготовки до події повинен постійно контролюватися на відповідність плану (своєчасне виконання в повному обсязі). Жоден план не може бути ідеальним. Тому неминуче в процесі підготовки до події в план будуть вноситися корективи: зміни та доповнення. При цьому необхідно ретельно співвідносити всі корективи з раніше запланованими етапами, щоб уникнути протиріч і тимчасових невідповідностей.

4.4. Організація і координація в івентивному туризмі.

Організація і координація події є вкрай важливою і складною управлінською функцією. У класичному менеджменті організація як функція управління передбачає процес створення і формування структури суб'єкта господарювання (підприємства), що безпосередньо пов'язано з поділом і кооперацією праці. Однак в івентивному туризмі ми рідко маємо справу зі стабільними організаційними структурами. Виняток становлять лише мегаподії глобального масштабу, типу карнавалу в Ріо-де-Жанейро. В інших випадках організаційні структури

створюються з певною періодичністю в залежності від часу проведення події. Великі підприємства, які розглядають «івенти» як інструмент прихованої реклами і піар, можуть покладати обов'язки щодо їх проведення на свої маркетингові служби. В цьому випадку можна говорити про певні постійні структури по організації події. Але в більшості випадків вони є тимчасовими утвореннями.

Необхідно підкреслити, що більшість співорганізаторів, учасників і спонсорів події є самостійними юридичними особами і суб'єктами господарювання. Для їх активної участі в організації та проведенні події, менеджеру необхідно чітко представляти інтереси даної групи зацікавлених осіб. Тому в рамках менеджменту івентивного туризму мова йде не стільки про функції «організування», скільки про координацію.

У цьому контексті можна запропонувати дві форми взаємодії суб'єктів господарювання:

1. Картель – об'єднання суб'єктів господарювання, які зберігають свою фінансову і виробничу незалежність і за допомогою спеціальних угод регулюють питання ціноутворення, умови збуту продукції, обсяг виробництва, сфер впливу і т. д. Найчастіше об'єднання типу картелів виникають в рамках однієї галузі, щоб нівелювати негативні наслідки гострої конкуренції.

2. Кластер – група розташованих на одній території взаємопов'язаних суб'єктів господарювання, які підсилюють конкурентні переваги один одного. Як правило, підприємства і організації в рамках кластера займаються різними видами діяльності. В інформаційних технологіях та індустрії гостинності кластери формуються не тільки за територіальним, а й за галузевим принципом.

В останні роки кластерна модель розвитку регіональної туристичної індустрії розглядається вченими як найбільш перспективна. У туризмі чим більша концентрація на певній території об'єктів показу, місць відпочинку, готельних і ресторанных підприємств, тим привабливішим регіон є для туристів. Це забезпечує гостям широту вибору і різноманітність вражень. Однак очевидним мінусом кластерної моделі є відсутність юридично оформлених договірних відносин. Координація суб'єктів господарювання здійснюється за рахунок давніх неформальних зв'язків і усвідомлення всіма членами кластеру того факту, що лише у взаємодії один з одним вони зможуть залучити й утримати клієнта. Тому в Україні кластерна модель поки знаходить визнання лише в сфері агротуризму. Тут невеликі агросадиби змушені кооперуватися, щоб забезпечити туриста всім комплексом різноманітних туристичних послуг і утримати його на відносно тривалий час, оскільки, за рідкісним винятком, окремі агросадиби можуть запропонувати своїм клієнтам різноманітний відпочинок і зміну вражень тільки на вихідні дні.

Картельні угоди представляються більш надійною формою при підготовці події, особливо якщо до цієї справи залучаються досить великі і самодостатні суб'єкти господарювання та юридичні особи: готелі, музеї, торговельні мережі, органи влади, банки, ЗМІ і т.д. При цьому менеджеру івентивного туризму необхідно тонко враховувати баланс інтересів своїх співорганізаторів та спонсорів, а також цілі події і необхідні для їх реалізації ресурси.

Для успішної організації та координації «івенту» необхідно, щоб всі його організатори, співорганізатори, учасники, гості та спонсори поділяли певні загальні принципи, оскільки чітко визначити і делегувати ті чи інші

повноваження в рамках підготовки події, при відсутності стабільної організаційної структури, ніколи не вдається. Крім цього, в івентивному туризмі, як і в будь-якій туристичній діяльності, дуже велика роль «форс-мажорних» обставин (природно-кліматичних, транспортних і т. д.). Тому всім організаторам, співорганізаторам і учасникам «івенту» треба бути готовими до корегування програми заходу в самий останній момент. При цьому важливо досягти бажаного ефекту і задовольнити очікування споживачів і/або замовників події.

Принципи події доцільно розділити на дві великі групи: етичні та практичні. Етичні принципи враховують три аспекти:

1) повагу до людської гідності, прав і свободи, забезпечення безпеки всіх учасників і гостей події. Різного роду «спецобслуговування» і «закриті покази» повинні бути зведені до мінімуму або регулюватися найдемократичнішим способом – ціною на квитки, в той чи інший сектор або зал заходу;

2) взаємна повага учасників і гостей події і місцевих жителів, включаючи відношення до майна один одного. В іншому випадку, безцеремонність прийжджих, нехтування місцевими традиціями і гори сміття можуть сформувавши негативне ставлення місцевої громади до події. З іншого боку, велика кількість заборон і обмежень, низький рівень повсякденної гостинності і зарозумілість місцевих жителів, можуть негативно вплинути на привабливість події;

3) повага до особливостей та інтересів цільової аудиторії події.

Крім базових або етичних принципів при організації та проведенні події, важливо враховувати практичні принципи. Вони покликані підвищити комерційну і соціальну ефективність заходу і скоординувати зусилля всіх організаторів, співорганізаторів та учасників на досягнення загального задуму. Найбільш важливими з них є:

1. Принцип цілісності – вимагає, щоб всі елементи програми події і всі дії організаторів та учасників були спрямовані на досягнення бажаного ефекту події (основної мети «івенту»).

2. Принцип унікальності – припускає, що кожна подія має бути неповторною, своєрідною і безумовно виділятися серед подібних собі заходів. Інакше у туристів не формується стійкий мотив для подорожі з метою особистої участі в даній події.

3. Принцип видовищності – вимагає від події створення незабутньої атмосфери, різноманіття яскравих і різноманітних вражень для всіх учасників і гостей заходу. Без цього «емоційного ефекту» навіть найбільш витратна в плані своєї підготовки подія приречена на швидке руйнування.

4. Принцип залученості – орієнтує організаторів, співорганізаторів та учасників події на максимальне залучення гостей і туристів до участі у заходах в рамках програми події. Тут важливо запропонувати (заздалегідь спланувати) різноманітні ролі для всіх учасників, гостей і туристів, які вони зможуть «приміряти» на себе виходячи зі своїх інтересів і можливостей. На час проведення події у гостей і туристів повинна з'явитися нова для них самоідентифікація. Вищий рівень співпереживання і співучасті, що передбачає найсильніший емоційний ефект і незабутні психологічні відчуття.

Якщо подія є постійною і масштабною, то неминучим є формування спеціального організаційного комітету. Відповідно до думки словацького фахівця

Маріана Гучіка, оптимальна структура організаційного комітету для проведення «великої події» включає в себе наступні елементи (рис. 4.1):

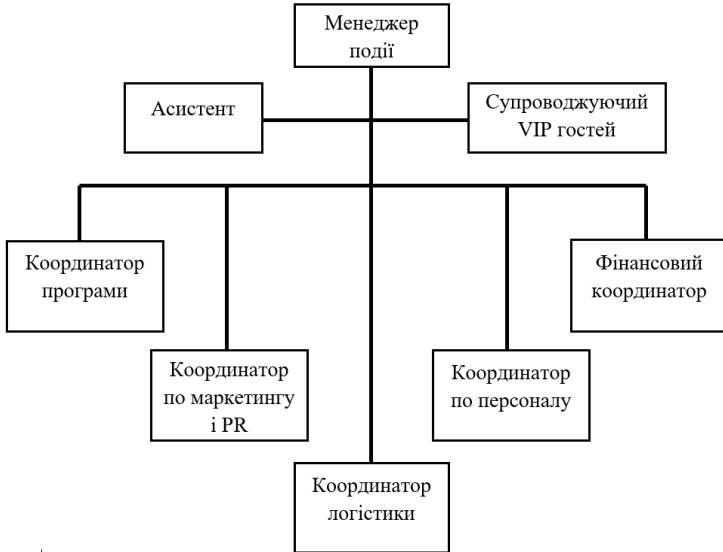


Рис. 4.1. Загальна структура організаційного комітету події.

У компетенції координатора програми знаходяться питання підготовки та узгодження головної програми події в цілому, а також супутніх заходів. Координатор з маркетингу та зв'язків з громадськістю (PR) відповідає за продаж квитків, роботу інформаційного центру, взаємодію зі спонсорами, роботу бюро перекладачів, взаємодію із ЗМІ, владою і громадськістю. Координатор логістики займається питаннями транспортного забезпечення, харчування та розміщення гостей, їх безпекою і задоволенням побутових потреб. До компетенції координатора по роботі персоналу входить підбір працівників і волонтерів, задіяних у підготовці та проведенні події. Фінансовий координатор відповідає за формування і реалізацію бюджету події.

У більшості подій беруть участь три «соціальних суб'єкта»: організатори та співорганізатори, учасники і гості. Учасниками можуть бути як туристи, так і місцеві жителі, які безпосередньо беруть активну участь в тих чи інших заходах в рамках програми події. Вони беруть участь в змаганнях, карнавальних ходах, кулінарних конкурсах і т.д. Гості є, в першу чергу, глядачами. Вони можуть висловлювати свої емоції оплесками, піснями і танцями, але безпосередньої участі в більшості заходів події вони не беруть. Серед гостей також можуть бути як туристи, так і місцеві жителі. При цьому необхідно пам'ятати, що завдяки учасникам (їх активності, чисельності та креативності) забезпечується святкова атмосфера будь-якої події, в той час як наявність великої кількості гостей дозволяє сподіватися на комерційний успіх «івенту» (рис. 4.2).

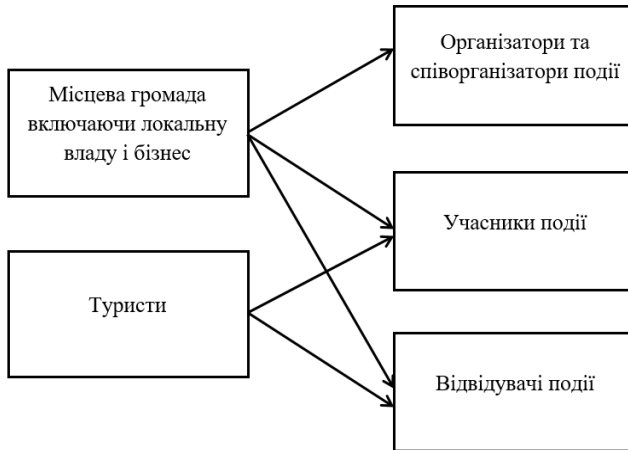


Рис. 4.2. Взаємодія і участь «соціальних суб'єктів» в організації і проведенні події.

4.5. Мотивація в івентивному туризмі.

Мотивація є складним процесом спонукання інших людей до діяльності для досягнення цілей організації. В туризмі мотивація має два аспекти: мотивація трудових відносин та мотивація подорожей. Що стосується івентивного туризму, то проблема мотивації тут ще більш ускладнюється. Щодо мотивації трудових відносин менеджер івентивного туризму стикається з проблемою відсутності в більшості випадків стабільного трудового колективу і необхідністю залучення в процес підготовки та проведення події значного числа фізичних і юридичних осіб, які мають власні інтереси.

Менеджер івентивного туризму повинен вміти мотивувати всі групи працівників які задіяні в організації та проведенні події (табл. 4.2).

Таблиця 4.2. Мотивація соціальних груп, задіяних в організації та проведенні туристичної події

Соціальна група	Основні мотиви, що визначають участь даної групи в організації та проведенні події
1. Туристи	В основі спонукальних причин більшості туристів лежать п'ять груп мотивів: фізична, психологічна, міжособистісна, культурна, мотивація престижу і статусу. По суті, основні тематичні види івентивного туризму спрямовані на задоволення цих потреб. Наприклад, участь туриста в кіно-або театральних фестивалях задовольняє його культурні потреби, сприяє спілкуванню з однодумцями і підвищує соціальний статус. Участь в різних фестивалях субкультур сприятиме міжособистісному спілкуванню між «неформалами» і підвищенню їх статусу в рамках субкультури. Відвідування спортивних змагань і розважальних заходів пов'язане із задоволенням потреб, викликаних психологічною мотивацією.
2. Місцеве	Мотивація місцевої громади визначається специфічними

населення	причинами. По-перше, це комерційний інтерес, особливо з боку малого бізнесу і сфери послуг. Проведення масштабної події надає хорошу можливість помітно підвищити продажі як за рахунок туристів, так і за рахунок відпочиваючих місцевих жителів. По-друге, це можливість організувати цікаве і запам'ятовуюче дозвілля для місцевого населення. По-третє, організація і проведення події - це можливість зберегти, розвинути і популяризувати місцеві традиції: культурні, ремісничі, кулінарні та спортивні.
3. Місцева влада	Для місцевої влади особливо важливі є два взаємопов'язаних мотиви: соціально-економічний та іміджевий. Завдяки періодичному проведенню масових подій місцева влада може вирішувати питання зайнятості населення та підвищення рівня його доходів. Подія, що стала відомою і щорічно отримує позитивне висвітлення в ЗМІ, формує в масовій свідомості привабливий образ місцевості. Це сприяє зростанню в'їзного туризму та інтересу з боку інвесторів. Як зазначає англійський учений Ч. Лендрі, для багатьох успішних компаній зі сфери високих технологій і креативних індустрій вкрай важливо розміщувати свій бізнес в «місцях, де весь час відбувається щось цікаве». Нарешті, не треба забувати, що успішні з комерційної точки зору події сприяють поповненню місцевих бюджетів.
4. Співорганізатори	Співорганізатори події є вкрай неоднорідною соціальною групою, яка буде зазнавати великих змін в залежності від тематики та масштабу події. Співорганізатори можуть переслідувати суто комерційні цілі, пов'язані зі збільшенням обсягу продажів в ході проведення події. Мотиви співорганізаторів можуть також визначатися маркетинговими причинами: залучення до себе уваги як до співорганізаторів популярного і масового заходу, формування позитивного іміджу, прихована реклама продукції і т.д. У випадку, якщо в ролі співорганізаторів виступають некомерційні (бюджетні) організації – установи культури або освіти, їх цілі буду мати швидше соціальне значення (залучення уваги, збереження, популяризація).
5. Спонсори	Мотивація спонсорів лежить переважно в площині зв'язків з громадськістю. Надаючи фінансову або технічну допомогу при організації та проведенні події, спонсори прагнуть зміцнити свій позитивний імідж і, по можливості, здійснити приховану рекламу своєї продукції. У разі унітарних приватних компаній мотивація спонсора може носити яскраво виражений особистий характер індивідуального інтересу до будь-якого виду спорту або захоплення певною історичною епохою. Однак керівництво державної або акціонерної компанії вже не зможе настільки вільно виділяти кошти на проведення події і потребуватиме переконливого

	економічного і/або соціального обґрунтування свого спонсорства.
6. Засоби масової інформації	Для кожної події вкрай важливо організувати ефективну взаємодію із ЗМІ. Сучасні ЗМІ вкрай неоднорідні і переслідують різні цілі. Наприклад, для так званої «жовтої» або «бульварної» преси важливо постійно розміщувати інформацію про зірок масової культури і різного роду скандали. Для спеціалізованих ЗМІ важлива тематична відповідність інформації. Наприклад, музичні видання або канали охоче розмістять цікаву для їх цільової аудиторії інформацію про музичні фестивалі або конкурси. Не треба забувати про комерційний інтерес. При відповідному фінансовому забезпеченні оргкомітет події може просто купувати ефірний час або замовні статті в певних засобах масової інформації.

Стосовно гостей і туристів необхідно враховувати той факт, що мотивація привертає потенційного клієнта, визначає його вибір особистої участі в події. Однак програма заходу не повинна розчарувати учасників і гостей. Тому, концепція будь-якого заходу повинна забезпечити для гостей такі умови:

- 1) високий рівень внутрішніх переживань або психологічну та емоційну значимість заходу для учасників;
- 2) можливість спілкуватися і ділитися враженнями з оточуючими;
- 3) максимальний вплив на почуття гостей;
- 4) максимальний рівень особистої свободи при відвідуванні заходу.

Неоднозначно вирішується в менеджменті івентивного туризму питання про мотивацію трудових відносин. Найбільш поширеним підходом до мотивації працівників є стимулювання – заохочення робітників до активної діяльності за допомогою зовнішніх чинників: матеріального і морального стимулювання.

Матеріальне стимулювання при організації та проведенні події досягається двома шляхами. Перший з них пов'язаний з найманням на роботу відповідних фахівців, які за свою працю отримуватимуть матеріальну винагороду: режисера, акторів, аніматорів, техніків, працівників комунального господарства і співробітників, які забезпечують безпеку заходу. Другий шлях полягає у виборі та залученні до організації і проведення події фізичних і юридичних осіб, які зможуть самостійно отримати прибуток від реалізації своїх товарів і послуг в ході «івенту»: торгіві і готельні підприємства, підприємства громадського харчування, народні майстри і т.д.

Моральне стимулювання передбачає можливість самореалізації учасників і співорганізаторів події в ході її проведення. Ця форма мотивації ефективна для починаючих артистів або спортсменів, народних і самодіяльних колективів, членів клубів історичної реконструкції або учасників будь-яких субкультур.

Складніше вирішується питання з формуванням внутрішнього спонукання до праці. Подібна мотивація дуже багато важить для представників місцевої громади та місцевої влади, які беруть участь в підготовці та проведенні події. Для цих категорій «працівників» особливо важливо гідно представити своє місто і його традиції численним, гостям і туристам. Останнє особливо важливе для самого організатора або менеджера події.

4.6. Контроль в івентивному туризмі.

У найзагальнішому вигляді контроль являє собою процес зіставлення фактично досягнутих результатів із запланованими. Виділяють три види контролю: попередній, поточний і підсумковий (заключний). До всіх трьох видів контролю повинні пред'являтися вимоги – критерії контролю:

1) ефективність контролю, яка передбачає, що він є не самоціллю, а спрямований на своєчасне усунення недоліків, зменшення витрат і зниження витрат;

2) ефект впливу на людей – контроль покликаний стимулювати працю працівників, а не занурювати їх в стан депресії;

3) виконання завдань контролю, пов'язаних з отриманням менеджером достовірної інформації про стан справ, кількісних і якісних показників виконання завдань;

4) визначення меж контролю – виділення найбільш значущих об'єктів і процесів, на які спрямований контроль.

У івент туризмі контроль з боку менеджменту «івенту» або оргкомітету заходу має свої особливості (табл. 4.3).

Таблиця 4.3. Особливості видів контролю в рамках івентивного туризму

Вид контролю	Особливості в рамках івентивного туризму
1. Попередній	Здійснюється паралельно з реалізацією графіка підготовчих робіт. В рамках трудовитрат менеджера івентивного туризму це один з найтриваліших і важливих видів діяльності, без якого неможливе проведення будь-якої події. Він спрямований на своєчасне виконання в повному обсязі всіх підготовчих заходів. В кінцевому підсумку попередній контроль повинен розкрити ступінь готовності до проведення події
2. Поточний	Самий короткочасний вид контролю, який за часом збігається з проведенням події. Якщо попередній контроль спрямований на «працівників» (учасників і співорганізаторів події), то поточний контроль прагне також отримати об'єктивну інформацію про задоволеність замовника (гостей і туристів). Далеко не завжди інформація в ЗМІ, коментарі в соціальних мережах або обсяги виручки дадуть нам уявлення про те, наскільки подія досягла поставлених організаторами цілей. Кількість учасників, час їх перебування, реакція на те, що відбувається дозволяє менеджеру адекватно оцінити не тільки економічний, а й соціальний ефект події.
3. Підсумковий	Даний вид контролю покликаний підбити підсумки події в цілому, а також уникнути помилок. В рамках заключного контролю оцінюються комерційний ефект (отриманий прибуток), соціальний ефект (кількість учасників і гостей), інформаційний резонанс (які ЗМІ, в якому обсязі і з якими коментарями дали інформацію про подію).

Навіть на стабільно працюючому підприємстві з усталеною організаційною структурою і трудовим колективом контроль є складним і трудомістким видом управлінської діяльності. Для менеджерів івентивного туризму це ще більш складна задача. Тому тут як ніде доречно застосування методів самоконтролю.

Його застосування полегшується тим фактом, що більшість співорганізаторів та учасників події мають в ньому комерційний і/або соціальний інтерес. Для ефективного самоконтролю необхідно чітко розподілити обов'язки і види діяльності між організаторами та співорганізаторами події і як можна раніше надати в їх розпорядження узгоджений план підготовчих заходів і програму події. Вони повинні містити конкретну інформацію про відповідальних за різні види робіт і вимоги до обсягу і якості робіт.

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

5.1. Івентивний туризм та івентивний маркетинг.

5.2. Європейський досвід розвитку внутрішнього туризму за допомогою організації та проведення подій.

5.3. Періодичність події як фактор її успіху.

5.4. Проект «культурна столиця» та івентивний туризм.

5.5. Особливості «маркетинг-міксу» в івентивному туризмі.

5.6. Особливості життєвого циклу продукту в івентивному туризмі.

5.1. Івентивний туризм та івентивний маркетинг.

Маркетинг є найважливішою складовою в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання в сучасному суспільстві масового споживання. Маркетинг вже давно і далеко вийшов за рамки діяльності з продажу і реклами продукції. Маркетинг в туризмі – це цільова, стратегічна і керована діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Іншими словами, маркетинг є світоглядною установкою сучасного бізнесу, яка націлюється на максимально ефективний рух продуктів і послуг від виробника до споживача. Основні маркетингові заходи в туризмі включають в себе формування туристичного продукту, ціноутворення туру, методи просування туристичного продукту, стимулювання збуту туристичного продукту. Очевидно, що в рамках івентивного туризму мало створити подію. Необхідно вміти її реалізувати.

В даний час особливу увагу маркетологів привертає так званий івентивний маркетинг, або event-маркетинг. Його характеризують як «потужне знаряддя в боротьбі за впізнаваність бренду компанії». Маркетинг подій з'явився як інструмент короткострокового просування товару або послуги за допомогою організації спеціальних заходів (events): театралізованих презентацій, жартівливих конкурсів, кумедних дегустацій і т.д. Швидко довівши свою ефективність, івентивний маркетинг незабаром виріс до довгострокових ринкових стратегій провідних світових компаній. В даний час, івентивний маркетинг визначають як інструмент побудови маркетингових комунікацій, спрямований на формування тісного емоційного зв'язку між споживачем і брендом.

Маркетинг подій оперує власною класифікацією подій, яка включає в себе:

1) робочі заходи, що формують майданчики для ефективного обміну інформацією між професіоналами (тренінги; курси підвищення кваліфікації і

навчальні семінари; конференції, симпозиуми і конгреси; галузеві або регіональні виставки і ярмарки);

2) інформативні заходи, спрямовані на емоційну передачу інформації про товари чи послуги потенційним клієнтам (презентації новинок, відкриття нових підприємств або філій, нагородження мільйонних відвідувачів, дні народження фірми і корпоративні свята);

3) дозвільєві заходи, призначені для цілеспрямованої організації вільного часу потенційних клієнтів і формування у цільової аудиторії позитивних емоційних зв'язків з товаром (послугою) і/або брендом (свята, фестивалі, спортивні змагання, різноманітні тематичні шоу, концерти).

Необхідно пам'ятати про одну важливу відміну івентивного маркетингу від івентивного туризму. Маркетинг подій, за рідкісним винятком, не передбачає переміщення потенційного клієнта до місця проведення події. Для досягнення своїх цілей він сам «йде до клієнта». Наприклад, гучні «мотор шоу» самі вирушають в світові турне. Театралізовані презентації нових товарів переїжджають по різних містах або регіонах. Конференції для співробітників проводяться за регіональним принципом, щоб охопити максимальну кількість працівників.

Основне завдання маркетингу івентивного туризму полягає в тому, щоб привабити туриста у визначене місце та ще й у встановлений час. В цьому плані завдання маркетологів ще більш ускладнюється. Класичний туристичний сезон триває протягом п'яти місяців (з травня по вересень), в той час як більшість подій проходять всього кілька днів.

В останні роки івентивний туризм все частіше розглядається як ефективний інструмент маркетингу територій. Зокрема, в даний час Інститут культури Барселони (ICUB) реалізує амбіційний проект «Позиціонування Барселони як міста фестивалів». В рамках проекту передбачається розробити міську стратегію з розвитку, просування і організації різних тематичних фестивалів, сформувати ефективну організаційну структуру з управління та реалізації даної стратегії. В даний час, Барселона є одним з європейських міст з найбільш інтенсивним культурним життям що робить її «модною серед численних туристів». Протягом року тут можна відвідати майже двадцять різних кінофестивалів, а також найрізноманітніші музичні, театральні та мистецькі події. Все це культурне різноманіття необхідно узгодити між собою, щоб різні події не конкурували одна з одною, але взаємно посилювали свою популярність і привабливість. В результаті влада Барселони сподівається не тільки збільшити кількість туристів і обсяг міських доходів, але також вирішити «одвічну туристичну проблему» сезонності і перевантаження окремих об'єктів (місць, регіонів).

5.2. Європейський досвід розвитку внутрішнього туризму за допомогою організації та проведення подій.

Особливо велике значення в сучасному маркетингу івентивного туризму має Інтернет. Одним з найбільш вдалих прикладів його використання є чеська програма «Kudy z nudy» («Куди втекти від нудьги»). Вона була задумана і реалізована чеським національним агентством з туризму з метою активізації в країні внутрішнього туризму. З цією метою були створені спеціальний однойменний веб-сайт (www.kudyznudy.cz), а згодом і своя сторінка (профіль) в

найпопулярніших у світі соціальних мережах Фейсбук та Твіттер. За словами чеських фахівців в сфері туризму, спочатку вся програма була задумана з метою пом'якшити негативні наслідки світової фінансово-економічної кризи 2009 р., який на деякий час позбавив багатьох чехів звичної можливості відпочинку за кордоном. Необхідно було підказати людям можливості цікавого і бюджетного відпочинку в своїй країні. Багато чехів знали, що в їхній країні збереглося більше 2 тис. фортець, замків та історичних місць-руїн. Однак просто дивитися на стародавні будови, скульптури і парки туристам було вже не цікаво. Тому організація і проведення подій була обрана як найбільш ефективна форма залучення туристів, а Інтернет (тематичний сайт і сторінки в соціальних мережах) став інструментом оперативного доведення інформації до споживача.

За підсумками 2012 р. на сайті «Kudy z nudy» було розміщено майже 12 тис. пропозицій про прийняття участі в 20 тис. подій і заходів. В середньому в місяць сайт відвідувало 450 тис. осіб, а у «високий сезон» їх число доходило до 700 тис., з них 10 тис. відвідувачів визнали можливим офіційно зареєструватися на сайті. Майже половина відвідувачів сайту «заходила» на нього повторно. На «профіль» програми «Kudy z nudy» в соціальній мережі Фейсбук підписалося понад 100 тис. осіб.

При цьому необхідно пам'ятати, що програма «Kudy z nudy» націлена на розвиток виключно внутрішнього туризму. Сайт програми доступний тільки чеською мовою і не має англійського варіанту.

У самому кінці 2013 р. на сайті «Kudy z nudy» була розміщена інформація про майже 40 тис. подій і заходів, що проходять по всій Чехії. Таким чином, за 2013 р. число «івентів» зросла в два рази! З цієї точки зору вкрай повчально проаналізувати чеський досвід. Звертають на себе увагу дві особливості, пов'язані з нерівномірністю просторового і тематичного розподілу подій.

Що стосується тематичного розподілу подій, то тут також спостерігаються значні «диспропорції» (табл. 5.1).

Таблиця 5.1. Тематичні особливості чеського івентивного туризму

Тематика «івентів» згідно класифікації тематичного сайту	Число подій	Процент від всіх подій
1. Виставки	228	40,1
2. Події для дітей	114	20,4
3. Соціальні події	107	19,2
4. Народні ремесла і ярмарки	30	5,4
5. Спортивні події	27	4,9
6. Музикальні і театральні події (концерти і вистави)	20	3,6
7. Історичні реконструкції	19	3,4
8. Гастрономічні події	14	2,5
Всього	559	100

Примітно, що серед всіх «івентів» виділяється «велика трійка подій»: виставки, події для дітей та соціальні події (різного роду «дні міста» і місцеві свята) – майже 80% від загальної кількості. При цьому категорія «виставки» лише ускладнює аналіз, так як їх абсолютна більшість працює тривалий час (від двох тижнів до півроку), що не дозволяє вважати їх «туристичними подіями» в чистому вигляді.

5.3. Періодичність події як фактор її успіху.

Для успішної організації заходу та його просування дуже важлива стабільність термінів (часу) проведення. Оптимальним є щорічне проведення будь-якого «івенту» у встановлені дні. Найвідоміший приклад тут – це святкування Нового року. Такий підхід дозволяє потенційним клієнтам заздалегідь планувати свою поїздку, а організатори можуть заощадити на рекламі. Перші кілька років, поки подія «виводиться на ринок», реклама буде здійснюватися у великих масштабах і з великими витратами. У разі, якщо подія виявиться привабливою для потенційних клієнтів і успішною з комерційної точки зору, витрати на рекламу можна скоротити, зберігши лише так звану «підтримуючу рекламу».

Якщо подія проходить з інтервалом в два або три роки, або терміни її проведення є «плаваючими» («другу неділю серпня», «початок літа» і т.д.), щорічні витрати на рекламу у організаторів зберігаються на відносно високому рівні. Кожен раз при підготовці події потенційним клієнтам потрібно не тільки нагадувати про її існування, але також і доводити вкрай важливу інформацію про терміни проведення «івенту» і його зміст.

Зазначене правило особливо актуальне для організації подій, які передбачають масову аудиторію і широкий вибір щодо невибагливих розваг. Якщо мова йде про проведення престижного «Бінале сучасного мистецтва», то тут інтервал проведення заходу може становити два, а то і три роки. По-перше, коло потенціальних шанувальників і, особливо, покупців подібного мистецтва відносно невелике. По-друге, багатьом з них необхідний час, щоб акумулювати необхідні кошти для їх подальших «інвестицій в актуальне мистецтво». По-третє, часте проведення подібних заходів може знизити інтерес потенційних покупців, читачів, спонсорів і критиків до того чи іншого художнього напрямку або швидко «затоварити» ринок і «збити» ціни на твори.

Іноді масштаб заходу і трудовитрати на його підготовку такі великі, що проведення щорічної події просто неможливе. Яскравий приклад - Олімпійські ігри. У сучасну програму літніх Олімпійських ігор включено 28 видів спорту (41 спортивна дисципліна); в програму зимових Олімпійських ігор – 7 видів спорту (15 спортивних дисциплін). Очевидно, що підготовка спортивних споруд і всієї супутньої інфраструктури є дуже витратною справою, щоб здійснювати її щорічно. В організаційному плані щорічне проведення таких значущих змагань світового масштабу також не уявляється можливим.

Подією з найбільшою періодичністю є не Олімпійські ігри, а парад вітрильних кораблів в Амстердамі – «Sail Amsterdam», який проходить раз на п'ять років всього чотири серпневих дні. На цей парад прибувають вітрильники з усього світу. Щорічні вітрильні паради такого масштабу організувати неможливо, занадто тривалий шлях для багатьох вітрильних судів. Але раз у п'ять років вітрильники з усього світу збираються в гавані Амстердама і допускають на свій борт всіх бажаючих.

5.4. Проєкт «культурна столиця» та івентивний туризм.

Особливе місце серед туристичних подій займають комплекси культурних заходів, які проводяться в рамках спеціальних програм (ініціатив), коли те чи інше місто оголошується «культурною столицею». Вперше це сталося в 1985 році, коли «культурною столицею Європи» було оголошено місто Афін.

Статус культурної столиці означає, що місто на цілий рік стає центром культурного життя. Місто отримує додаткове фінансування для розвитку своєї соціально - культурної сфери та інфраструктури. Тут протягом усього року проходять різноманітні культурні заходи: від концертів і виставок до традиційних народних гулянь і наукових конференцій. Все це дозволяє місту збагатити своє культурне життя в рамках діалогу і співпраці з найцікавішими і відомими майстрами культури і мистецтва, голосне заявити про себе в культурному житті цілого континенту, познайомити людей з особливостями, досягненнями та можливостями своїх культурних традицій. Статус «культурної столиці» вельми позитивно впливає на імідж того чи іншого міста. Програма «культурна столиця Європи» виявилася настільки успішною, що з 2000 р. стали обиратися відразу кілька культурних столиць континенту. У 2013 році ними були французький Марсель і словацький Кошице, у 2014 р. статус «культурної столиці Європи» отримали фінський Умео і латвійська Рига.

За аналогією з європейською програмою з'явилися регіональні та національні проекти. Зокрема, існують програми «Арабська столиця культури» і «Культурна столиця Америки».

Позитивний соціально-культурний ефект від отримання містом статусу «культурної столиці» не викликає сумнівів. Однак, що стосується економічного ефекту, то тут питання залишається відкритим. За даними авторитетного німецького дослідника культурного туризму Альбрехта Штайнеке, в 1999 р. в м. Веймарі, як «культурній столиці Європи», кількість туристів збільшилася більш ніж на 50%, але в 2000 р. число відвідувачів знизилася на 22%. Це пояснюється тим, що після «культурного року» з його насиченою програмою настає неминучий спад. Вкрай складно постійно підтримувати активну культуру життя в місті, якщо за ним не стоїть багатовікова традиція «загально визнаної культурної столиці на всі часи», як це характерно для Парижа, Венеції, Відня і деяких інших європейських міст. Потенційним туристам найчастіше здається, що після закінчення «року культурної столиці» тут уже не відбувається нічого цікавого.

Вихід з цієї ситуації бачиться в широкомасштабних інвестиціях в оригінальні об'єкти (програми) «культурної інфраструктури» міста в рамках підготовки та проведення року «культурної столиці». Після його закінчення в місті повинні залишитися унікальні об'єкти показу і/або відвідування, повинні інституціалізувати будь-які оригінальні події, які будуть стабільно привертати увагу туристів своєю неповторністю і автентичністю. Після того, як в 2001 р. в статусі «Культурної столиці Європи» побувало португальське місто Порту, в ньому залишився і став знаменитим унікальний «Будинок музики» (Каза-да-Музика, архітектор Рем Колхас) – оригінальний за архітектурою та інженерним рішенням концертний зал, в якому розташовуються три міських оркестри. Найчастіше довготривалими результатами проведення великих подій є спортивні та соціальні споруди, які стають основою для активного і різноманітного соціально-культурного життя міста або території.

5.5. Особливості «маркетинг-міксу» в івентивному туризмі.

Маркетинг-мікс або «Теорія 4Р» (з англ.) є одним з класичних підходів до маркетингу товарів і послуг, який об'єднує чотири ключові компоненти маркетингового планування. Це оптимальне поєднання елементів, що

забезпечують прибуток за рахунок найбільш повного задоволення запитів споживачів більш ефективними ніж у конкурентів способами. «Теорія 4P» включає в себе наступні «основні координати маркетингу»:

- Product (продукт), який має яскраво виражену унікальність, щодо аналогічних пропозицій на ринку;
- Price (ціна), яка, з одного боку, повинна забезпечувати отримання прибутку організаторами та співорганізаторами «івенту», з іншого боку, бути привабливою (прийнятною) для потенційних клієнтів;
- Place (місце), яке в івентивному туризмі нерозривно пов'язане з часом споживання і дистрибуцією комплексу послуг;
- Promotion (комунікація і реклама), які покликані своєчасно і ефективно інформувати певні цільові групи про проведення «івенту».

Для івентивного маркетингу до них додають п'ятий «P» – Predication – прогнозування і аналіз кон'юнктури ринку. Тут важливим є аналіз перспектив, меж і ризиків, пов'язаних з організацією та проведенням події. Аналіз перспектив передбачає вивчення змін споживчих переваг і смаків, а також платоспроможності потенційних клієнтів. При аналізі меж події прийнято звертати увагу на кількість посадочних місць, кількість ліжко-місць, інші обмеження «ємності» місцевого ринку, значимі для планованого «івенту». Дослідження ризиків передбачає врахування сезонних природно-кліматичних коливань, можливих загострень суспільно-політичної ситуації, загострення криміногенної обстановки, інших форс-мажорних обставин.

У івентивному туризмі маркетинг як комплекс заходів націлений на виявлення потреб потенційних гостей події і визначення інструментів, необхідних для якісного задоволення цих потреб. Цій меті служать основні інструменти маркетингу (табл. 5.2).

Таблиця 5.2. Застосування основних інструментів маркетингу в рамках івентивного туризму

Інструмент маркетингу	Напрямок діяльності
1. Політика щодо продукту - «івенту»	Передбачає визначення тематичної спрямованості події, місця і часу її проведення з урахуванням можливостей потенційних клієнтів і місцевої громади. Наприклад, проведення популярних в останні роки історичних реконструкцій лицарських турнірів в місті, де не збереглося середньовічних споруд, навряд чи доцільно. Це вимагатиме великих витрат на їх відновлення або постановку декорацій. В результаті подія стане дуже витратною і все одно не отримає характеру «автентичної події». В рамках політики щодо продукту необхідно розробити програму заходів, спрямованих на задоволення потреб гостей і/або учасників події, і визначити склад учасників, включаючи співорганізаторів та спонсорів.
2. Цінова політика	У івент менеджменті часто обмежується лише вартістю вхідних квитків, їжі і напоїв. У івент туризмі такий підхід виправданий лише при організації та проведенні спортивних змагань, концертів або виставок. Для

	<p>більшості масових туристичних подій такий шлях не прийнятний. Тут сама концепція події передбачає вільний вхід і вільний вибір гостем заходів і розваг. Тому стає важливим враховувати (погоджувати з співorganizаторами) витрати клієнта на транспорт (включаючи парковку особистого автотранспорту), харчування, проживання (можливість затриматися в місці проведення події на декілька днів), задоволення санітарно-гігієнічних потреб і т.д. Важливе значення має узгодження політики цін з торговими підприємствами. Шопінг є невід'ємним елементом будь-якої туристичної поїздки. Як мінімум турист везе з собою на пам'ять сувеніри, місцеві солодощі і напої. Organizаторам події необхідно заздалегідь домовитися з торговими підприємствами щодо режиму їх роботи під час проведення події, тематичного оформлення в дусі проведеної події, асортименту товарів «першого плану» і «рекомендованих цін». При грамотній роботі мерчендайзерів і продавців торгової підприємства під час проведення події можуть значно збільшити обсяг продажів.</p>
<p>3. Політика дистрибуції</p>	<p>В першу чергу вона передбачає «логістику відвідувачів». Чим ближче виділена зона, тим більше число потенційних гостей «івенту» проживає на її території. Це правило діє і відносно іноземних туристів. Німецькі фахівці ділять зони навколишнього простору за двома критеріями: скільки годин займе дорога автотранспортом (для внутрішніх туристів) і скільки годин займе авіапереліт (для в'їзних туристів). При цьому вважається, що якщо дорога займає більше трьох годин, то турист швидше відмовиться від подорожі. Тому за межами «тригодинної зони» активна реклама не здійснюється. Після визначення «зони впливу» івенту необхідно намітити основні шляхи руху гостей (траси, дороги, оптимальні види транспорту), місця їх проживання і паркування туристичного та особистого автотранспорту. При проведенні таких заходів, як спортивні змагання доцільно надати частині гостей певні переваги: безкоштовний вхід, знижки, особливі місця розміщення. Йдеться про спортсменів, гостей у народних або карнавальних костюмах та інших відвідувачів. Це додатково залучить до участі у події високомотивованих гостей, які здатні посилити святкову атмосферу події.</p>
<p>4. Політика комунікації</p>	<p>Включає в себе традиційний комплекс заходів з проведення рекламної кампанії, системну роботу зі зв'язків з громадськістю, розміщення інформації на тематичних сайтах і в соціальних мережах. Важливо визначитися з основними каналами комунікації. Їх вибір залежить від особливостей потенційної клієнтської бази події.</p>

	Наприклад, для молодіжної події особливо важлива реклама та інформаційна підтримка за допомогою мережі Інтернет, а рекламою в друкованих виданнях можна знехтувати. Для клієнтів середнього віку зростає значення реклами в друкованих ЗМІ, а також на телебаченні. Якщо готується туристична подія, розрахована на масову аудиторію, то тут особливо багатообіцяючою є реклама в громадському транспорті та на FM радіостанціях. Для відносно невеликих за кількістю учасників традиційних подій можливі такі традиційні форми комунікації, як розсилка запрошень. Дуже підвищує імідж і привабливість заходу участь в ньому «зірок» культури або відомих людей.
--	---

Необхідно відзначити, що сучасний маркетинг пропонує велике число інструментів, якими необхідно варіювати в залежності від бюджету події і особливостей цільової групи, на яку ця дія спрямована. Найбільш перспективним і універсальним напрямком вважається інтернет-маркетинг. Сучасні дослідники виділяють в рамках інтернет-маркетингу наступні основні заходи: пошукове просування сайтів (SEO), контекстну рекламу, маркетинг в соціальних мережах і медійну (банерну) рекламу. У комплексі вони здатні забезпечити ефективне просування туристичної події як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

5.6. Особливості життєвого циклу продукту в івентивному туризмі.

Під життєвим циклом товару (послуги) прийнято розуміти період часу, протягом якого він присутній на ринку: від моменту його виведення на ринок до виходу з нього. Поняття життєвого циклу може бути застосоване не тільки до окремого товару, але і до цілої товарної групи. Що стосується івентивного туризму, то чимало науковців переконують, що даний вид туризму як товарна група в цілому знаходиться «на підйомі», проте це не виключає проблеми у окремих «івентах».

У менеджменті сфери послуг західноєвропейськими фахівцями прийнято виділяти п'ять основних фаз життєвого циклу товару (послуги): розвитку нової ідеї, виведення на ринок, зростання, зрілості та занепаду (табл. 5.3).

Таблиця 5.3. Особливості етапів життєвого циклу туристичної події («івенту»).

Фази (етапи)	Особливості даної фази життєвого циклу «івенту»
1. Розвиток нових ідей	На цій стадії йде розробка концепції і програми нової туристичної події. Фінансові витрати тут відносно малі. Однак трудовитрати, особливо інтелектуальні, дуже великі.
2. Виведення на ринок	Проведення перших «івентів». Великі витрати на організацію, просування та інформаційну підтримку події. Відносно невелика кількість гостей і учасників. Невеликий обсяг продажів і, відповідно, невеликий прибуток або його відсутність. На цьому етапі організатори «івенту» несуть найбільші витрати, пов'язані з формуванням відповідної інфраструктури і неминучими змінами в програмі «івенту» виходячи з досвіду проведення перших подій.

3. Зростання (ріст)	Якщо подія знайшла свою цільову аудиторію, то вона вступає в фазу зростання. Зростають популярність, відвідуваність і прибуток організаторів і співорганізаторів «івенту». Хорошим індикатором успішного росту події є інтерес спонсорів та резонанс в ЗМІ. На даному етапі витрати на маркетинг події зберігаються на попередньому рівні і навіть можуть зрости за рахунок зростання доходів від заходу.
4. Зрілість	Кількість відвідувань стабілізується на певному рівні. Можливі невеликі коливання, пов'язані з природно-кліматичними змінами в різні роки та мінливою кон'юктурою ринку. Стабілізується прибуток організаторів і співорганізаторів події. Знижуються витрати на маркетинг, так як «івент» став традиційним і набув свою стабільну клієнтську базу, добре інформовану про час і характер його проведення.
5. Занепад	На даному етапі подія втрачає популярність. Знижуються число відвідувань і доходи організаторів і співорганізаторів «івенту». Це не означає зникнення події. За рахунок заходів по вивченню споживчих переваг і стимулювання збуту можна домогтися повторного зростання інтересу до того чи іншого «івенту».

Як показує західноєвропейський досвід, більшість туристичних подій ніколи не виходять за рамки «фази виведення на ринок». Після декількох заходів вони припиняють своє існування. Причинами цього найчастіше є: протиріччя і конфлікти між організаторами та співорганізаторами події, відсутність стабільної клієнтської бази, конкуренція з боку інших «івентів» або форм організації дозвілля. Для невеликої частини успішних туристичних подій «фаза зрілості» настає через 20-30 років після проведення перших подій. В окремих випадках організаторам навіть доводиться штучно обмежувати (припиняти) «фазу зростання», оскільки інтерес до події з боку потенційних клієнтів перевершує можливості організаторів по його задоволенню. Найчастіше це пов'язано з необхідністю збереження місцевого (традиційного) життєвого укладу, пам'яток історії і культури і т.д. Тимчасовим стримуючим фактором може послужити обмежена ємність номерного фонду або пропускна здатність транспортних систем. Найбільш дієвим способом обмеження «фази зростання» слугуватиме підвищення цін на послуги і товари, пов'язані з певним «івентом».

РОЗДІЛ 6. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

- 6.1. Особливості розвитку івентивного туризму в окремому регіоні.**
- 6.2. Івентивний туризм як сфера економічної активності регіону.**
- 6.3. Фінансові інструменти стимулювання розвитку івентивного туризму.**
- 6.4. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.**

6.1. Теоретичні аспекти розвитку івентивного туризму в окремому регіоні.

Одним із перспективних напрямів за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є івентивний або ж івент (event) туризм. Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціокультурне, так і технічне і навіть філософське, або ж запланована соціально-суспільна подія / захід, що відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. До видів івенту (event) можна віднести:

- фестивалі, карнавали, паради, святкування, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи;
- освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації;
- спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри);
- концерти, покази фільмів, театральні постановки;
- ювілеї, весілля, торжества;
- ділові події: виставки, ярмарки, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торговельної марки.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Значення івентивного туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто, основна ціль подорожі присвячена події в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки він має невичерпний ресурс.

Івентивний туризм можна розглянути за категоріями, що відібрані за масштабом подій. За цією ознакою виділяють національні та міжнародні події.

У науковій літературі всі події, що сприяють розвитку івентивному туризму згруповують і класифікують за трьома напрямками:

1. Спортивні: чемпіонат, олімпіада, індивідуальні спортивні зустрічі, кубки, престижні змагання і т.д.;
2. Ділові: виставка, конференція, семінар, форум;
3. Культурно-пізнавальні: зарубіжна прем'єра, театральна постановка, фестиваль, концерт, перформанс, карнавал, шоу.

В той же час, доцільно виокремити четвертий напрямок - релігійний. На даний час, окремі туроператори розробляють туристичний продукт з нагоди святкування релігійних свят: Водохреща, Пасхи та ін., де туристи мають можливість духовного або культурного збагачення та ознайомлення з обрядами, традиціями й звичаями святкування у певних народів.

В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х рр. XX століття. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом викликаний відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого. Слід відзначити, що в Україні івентивний туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації івент поїздок. Збільшення візного туризму в Україні у зв'язку з подіями не є систематичним і пов'язано з такими подіями як, до прикладу, Євробачення, Євро-2012. Більшість подій в Україні місцевого й регіонального масштабу, що не приваблює туристів і не сприяє розвитку візного туризму. Основною причиною повільного розвитку івентивного туризму, у довоєнний період, була специфіка організаційних

особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Організація івентивного туру вимагає від туристичної фірми:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону;
- досвід роботи у даному регіоні;
- зв'язки з провідними профільюючими організаціями у відповідній сфері.

У процесі формування івентивного туру враховуються такі чинники, як розташування готелю, його архітектура, інтер'єр номерів, наявність ресторанів і магазинів, пам'яток, логістика до місця події, послуги гіда, перекладача. Від даних умов залежить вартість туру.

Не менш важливим елементом діяльності туркомпанії є фінансове забезпечення. Адже, турфірма за власні кошти бронює квитки на заходи, місця у готелях і т.д. Це формує ризик у діяльності туркомпанії, що є також однією із специфічних особливостей івентивного туризму. Як результат, цільова аудиторія івентивного туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також організовані групи з 5 і більше осіб.

Важливою передумовою організації івентивного туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Це дає можливість туристичним фірмам планувати івент поїздки заздалегідь. З цією метою на державному рівні потрібно:

1. Розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів;

2. Забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події. Подія може стати основним інструментом зацікавлення туристів, якщо її інформаційна підтримка проводиться протягом 0,5-1 року до початку. При цьому витрати на рекламу і маркетинг повинні бути не меншими ніж організаційні витрати. Тому на кожному подію, на основі якої можна розвивати івентивний туризм, необхідно розробити маркетингову стратегію за участі туристичних фірм. При цьому слід відрізнити маркетинг події та івентивний маркетинг. Маркетинг події просуває сам захід, тобто, продає саму подію. Івентивний маркетинг використовує захід для просування певної торгової марки.

3. Забезпечити систематичне проведення події.

4. Організувати рекламні заходи на державному рівні.

5. За рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі івентивного туризму.

6. Організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних та івент турів.

7. Розробити логістику для кожної події.

8. Розробити інфраструктуру під проведення кожної події.

Зазначені заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до події, що, в свою чергу, стимулюватиме розвиток івентивного туризму.

Івентивний туризм сприяє розвитку готульно-ресторанного бізнесу. Адже, у період проведення будь-якої події на національному або міжнародному рівні відбувається 100% заселення номерного фонду готелів.

Зауважимо, що розвитку івентивного туризму в Україні сприяє цілий ряд факторів: етнічний склад населення, багатство народної культури, особливості традицій і обрядовості. Особливо унікальним у цьому контексті постає Карпатський регіон України.

6.2. Івентивний туризм як сфера економічної активності регіону.

У плануванні та організації туризму в регіоні важливу роль відіграє класифікація видів туризму, туристичних продуктів, що полягає у виділенні їх видів і форм за різними напрямками. Для розуміння категорії «туристичний продукт» його доцільно буде розглянути у загальному розумінні та із врахуванням специфіки івентивного туризму.

Туристичний продукт в івентивному туризмі можна розглядати як особливий вид товару, який складається із сукупності складних елементів, що виробляються одночасно з його споживанням, і є результатом роботи організаторів подій, заходів, туроператорів, сукупності підприємств, які надають різноманітні послуги для туристів, задовольняючи нематеріальні потреби споживача, виражені психологічними показниками (найвагомішим є усвідомлення участі у конкретній події, відчуття приналежності до неї).

Повний цикл робіт по формуванню туристичного продукту може включати діяльність із пошуку об'єктів подорожі, включаючи перевезення, розміщення, харчування туристів і так далі. Отже, заходи івентивного туризму складають основу, займають найбільшу частину в турпродукті.

У сучасних класифікаціях практично неможливо чітко виділити місце івентивного туризму, практично немає такого виду туристичного продукту, як івентивний тур (подієві тури). Як відомо, класифікації туризму, туристичного продукту недосконалі, і багато науковців визнають неповноту класифікацій. Тим паче, що у сучасному динамічному світі постійно виникають нові види діяльності, потреби і запити споживачів, а відповідно і види туризму, турпродуктів. З огляду на це, сучасні науковці пропонують визначити місце івентивного туризму у системі класифікації серед видів за метою, додавши його до уже закріплених позицій ділового, спортивного, екскурсійного видів туризму.

В подальших пошуках місця івентивного туризму серед інших видів та у спробах виокремити івентивний турпродукт звертаємося до різних наукових джерел, у тому числі до прогнозів ВТО, згідно із якими в ХХІ ст. збільшується тенденція до глобалізації туризму. Це обов'язково позначається і на класифікаціях туризму, турпродукту, оскільки поряд із ростом кількості видів і форм пропонованих послуг відбувається укрупнення видів туризму та турпродукту. Одні види стають підвидами інших, утворюючи багатосторонні комплексні типи туризму (турпродукту). У багатьох дослідженнях наголошується, що в Україні частка культурно-пізнавального туризму не виправдано мала. Саме тому необхідно розвивати цей напрям, оскільки він є різностороннім і складає змішаний комплекс туристичних продуктів разом із великою кількістю інших видів, таких як: івентивний, спортивний, освітній, діловий, конгресний туризм тощо.

В той же час існують інші погляди, які свідчать, що зараз широко використовується івентивний туризм. І формуючи турпродукт, необхідно враховувати те, що в багатьох країнах Європи івентивний туризм вже давно

зайняв своє місце в індустрії дозвілля і збагатив казну цих країн. Він став невід'ємною частиною в загальній системі туристичних продуктів, а для ефективнішого використання івентивного туризму використовується виявлення позитивних і негативних чинників, які впливають на його розвиток. Однак не варто забувати, що під івентивним туризмом в Україні в основному маються на увазі виїзні поїздки на загальносвітові події, як от Олімпіада, Євробачення, футбольні чемпіонати, Формула-1 тощо.

Більшість українських дослідників цікавить стан справ із таким туристичним продуктом у власних регіонах. І не окремо світові події, які іноді проходять у нас, а комплексне управління розвитком івентивного туризму у власному регіоні, просування турпродуктів високого рівня на території області із залученням сюди як внутрішніх, так і закордонних туристів. Виходячи з цього, можна дати таке визначення івентивного туризму – значуща частина культурного туризму, орієнтована на відвідини місць в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією в житті суспільства або природним явищем, яке може ніколи більше не повторитися у майбутньому.

Виходячи із об'єктивної необхідності, дослідники пропонують здійснити таку класифікацію видів івентивного туризму:

1. За територіальною ознакою охопленості: місцевий (місцеві свята та події – дні міста, міські конкурси, невеликі церемонії); регіональний (регіональні фестивалі, виставки, шоу); вітчизняний (національні свята, інавгурація президента тощо); зарубіжний, виїзний та в'їзний (ярмарки, конкурси, змагання, релігійні події); міжнародний (міжнародні свята, карнавали, фестивалі, виставки, конкурси).

2. За кількістю учасників груп, які формуються: малий (у тому числі сімейний, самостійний; до 10 осіб); середній (групи від 10 осіб до 50); великий (понад 50 чоловік); глобальний (понад 300 учасників); змішаний (формуються різні за чисельністю групи).

3. За сферою життя: культурний; спортивний; мистецький; громадський; історичний; природний; змішаний.

4. За кількістю подій (насиченістю туру): вузькоспеціалізований (1 подія); середньоспеціалізований (2-3 події); широкоспеціалізований (понад 3 події).

Також досить поширеною є інша класифікація івентів (подій):

1. За тривалістю туру/події: короткотривалий (одно-, дводенний, в тому числі тури вихідного дня); середньої тривалості (від трьох днів до тижня); тривалий (понад тиждень).

2. За загальною чисельністю присутніх на заході (за форматом): дрібноформатний (до 100 осіб); середньої величини (100-1000 осіб); крупноформатний (1000-5000 осіб); масовий (понад 5000 осіб).

3. За ексклюзивністю івенту: престижні (закриті); загальнодоступні.

4. За вартістю участі: доступний широким колам (навіть для споживачів із низьким рівнем доходів); середньої вартості (для середнього класу або вимагає попереднього накопичення капіталу); престижний дорогий івент.

Туроператори іноді активно використовують різноманітні події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме до них.

6.3. Фінансові інструменти стимулювання розвитку івентивного туризму.

На сучасному етапі розвитку держави поступово відбувається перехід від ресурсомістких виробництв до пошуків інших форм економічної активності, здатних приносити матеріальні блага, покращувати рівень життя населення, не виснажуючи природно-ресурсний потенціал. Одним із таких видів діяльності є сфера туризму, що уособлює засіб духовного, культурного й соціального розвитку особистості та є одним із видів активного відпочинку.

Значного визнання та популярності в світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму як івентивний. *(Івентивний туризм – це націлений на отримання мультиплікативного соціально-економічного ефекту від туризму, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, ефективність яких залежить від поінформованості суспільства, статусу та престижу події).*

Для забезпечення розвитку івентивного туризму в регіонах України необхідні значні фінансові ресурси. Фінансове забезпечення розвитку івентивного туризму в регіоні може здійснюватися на основі самозабезпечення (кошти підприємств-власників рекреаційно-туристичних об'єктів, організаторів івентивного туризму), інвестування (іноземне і вітчизняне), кредитування (кредитні ресурси), бюджетування (державні асигнування; кошти місцевих бюджетів, отримані за платежі від рекреаційних ресурсів, податкові надходження) тощо.

На сучасному етапі розвитку регіонів України (у довоєнний період) існувала необхідність акумулювання фінансових ресурсів із усіх можливих джерел, а також їх оптимальний і цілеспрямований розподіл відповідно до пріоритетних напрямів регіональної політики розвитку івентивного туризму. Також доречними у повоєнний період будуть такі заходи:

- 1) створення регіонального фонду розвитку івентивного туризму;
- 2) виділення державних субсидій на цільовий розвиток туристичної інфраструктури, що широко застосовується в практиці високо розвинених країн таких як Франція, Великобританія, Італія, Австрія, Греція;
- 3) розвиток змішаного інвестування за участю державних та приватних капіталовкладень, а також шляхом розвитку державно-приватного партнерства;
- 4) гарантії з боку регіональних органів влади при наданні комерційними банками позик на реалізацію проєктів розвитку івентивного туризму в регіоні;
- 5) надання пільгових кредитів для ініціаторів та організаторів івентивного туризму в регіоні;
- 6) податкові пільги для інвесторів (зниження ставки податку на прибуток, податкові канікули, податковий кредит тощо);
- 7) залучення додаткових джерел інвестування у формі використання зборів за ліцензування і сертифікацію;
- 8) застосування прискореної амортизації;
- 9) впровадження акціонування, господарювання на умовах оренди тощо.

Таким чином, конкретними фінансовими інструментами стимулювання розвитку івентивного туризму в регіонах України є: трансферти, дотації, бюджетні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища та розвиток туристичної інфраструктури; екологічне ліцензування; державні

гарантії; державні та регіональні замовлення і контракти; державно-приватне партнерство в туризмі; державні кредити; знижені ставки оподаткування, податкові пільги, податкові канікули; мито, квоти, в'їзні візи; страхування ризиків; ліцензії.

Варто зазначити, що визначальна роль у розвитку івентивного туризму в регіоні належить процесу формування та просування івентивного туристичного продукту, що в свою чергу потребує значного фінансування. Як свідчать дані ЮНВТО (Всесвітньої туристичної організації) для додаткового залучення одного іноземного туриста, який забезпечує надходження в економіку країни в середньому 1000 євро, держави витрачають від 3 до 10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту.

6.4. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Під іміджем регіону як івентивної туристичної дестинації розуміється сукупність емоційних і раціональних уявлень у сприйнятті населенням, що є реальними або потенційними туристами, про специфіку і певний власний образ (бренд) регіону, сформований на базі його івентивних турпродуктів. Таким чином, імідж регіону як івентивної туристичної дестинації є цілеспрямовано сформованим образом регіону, що визначається сукупністю його характеристик, відображених у свідомості людей.

Імідж регіону відображає його сучасний стан і рівень соціально-економічного розвитку, а також особливості історії, культури, менталітету, науки та освіти тощо. Кожній івентивній туристичній дестинації характерні свої специфічні особливості, але, можна виділити такі їхні загальні характеристики:

- 1) атрактивність (природно-рекреаційна цінність), культурна та естетична цінність, яка приваблює туристів;
- 2) доступність, що передбачає високий рівень розвитку й підтримку ефективних транспортних зв'язків івентивної туристичної дестинації з туристичними ринками;
- 3) високий рівень розвитку туристичної інфраструктури, зручність розміщення об'єктів туристичної інфраструктури і високий у них рівень обслуговування;
- 4) невіддільність дестинації від івентивного туристичного продукту у просторі й часі, адже де його виробляють (формують), там і споживають;
- 5) максимальна орієнтація на всі цільові ринки.

Таким чином, регіони України можуть стати івентивними туристичними дестинаціями за умов: по-перше, наявності унікальних івентивних турпродуктів, що залучатимуть у регіон туристів з усього світу; по-друге, наявності високорозвиненого інфраструктурного забезпечення івентивного туризму та високого в них рівня сервісу; по-третє, наявності інформаційних, у тому числі глобальних, і комунікаційних систем (наприклад, «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre»); по-четверте, високого рівня розвитку туристичного потенціалу, його унікальності та атрактивності для туристів усього світу.

Проблема формування івентивного туристичного іміджу регіону повинна базуватись на системі цінностей усіх учасників івентивного туризму.

Оскільки виробництво і споживання туристичних послуг відбувається на одному й тому самому місці, то виникає мультиплікативний ефект, який

характеризується економічним розвитком DESTИНАЦІЇ у зв'язку зі споживанням турпродукту, що водночас пов'язане з наданням транспортних послуг, житла, харчування, системи гостинності в цілому, створенням умов для лікування, розваг, освіти, отримання нових вражень тощо. Таким чином, розвиток івентивного туризму стимулюватиме додатковий попит на товари і послуги регіону та принесе користь всім економічним агентам:

- регіон та й держава в цілому отримують збільшення доходів місцевого і державного бюджетів за рахунок податкових надходжень, зокрема податку на прибуток підприємств, податку на додану вартість, податку з доходів фізичних осіб тощо, а також інші неподаткові надходження (митні збори, ліцензійні платежі);

- організатори, туристичні агентства і туроператори регіону отримують прибутки, стабільність функціонування, що забезпечить нарощення їхньої ринкової вартості;

- працівники туристичних агентств і туроператори регіону – стабільну заробітну плату;

- населення регіону отримає нові робочі місця та заробіток у різних видах економічної діяльності, пов'язаної з обслуговуванням і задоволенням потреб туристів;

- підприємства готельного і ресторанного господарства, заклади відпочинку і дозволя, транспорт і зв'язок регіону як елементи туристичної інфраструктури збільшать свої доходи;

- споживачі (туристи) задовольняють особистісні потреби у спогляданні та причетності до івенту, що визначатиметься асортиментом івентивних туристичних послуг за якістю і ціною.

Більше того, відбудеться приплив іноземної валюти в регіон як у результаті оплати за туристичне обслуговування, так і на основі валютнообмінних операцій для задоволення щоденних потреб іноземних туристів, що вирішили долучитись до івенту.

Щодо формування (виробництва), то івентивний турпродукт є сукупністю визначеної кількості та якості товарів і послуг, приурочених до певної події (івенту) та підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам – туристам (цільовій аудиторії). Для споживачів туристичний продукт не має предметного вираження, а є потенціальною можливістю, споживчим продуктом, що складається з набору послуг.

Івент у цьому разі виступає каталізатором інтеграції, популяризації цінностей, створених людиною протягом усієї її історії, та відіграє важливу роль у формуванні національної самосвідомості, консолідації співтовариства. Саме від рівня самого івенту, його значимості та унікальності залежить його привабливість для потенційних туристів. Водночас кожен регіон у рамках івентивного туризму розкриває свої ідейні, культурно-історичні, побутові цінності, і на цій основі івент слугує засобом збереження національних надбань, виховання нових поколінь та є важливим інструментом досягнення взаєморозуміння і співпраці, збагачення культур різних народів.

Для того щоб створити конкурентоспроможний івентивний туристичний продукт, який відповідатиме світовим стандартам, необхідне конструктивне рішення організаційно-фінансових питань і на основі наявного туристичного

потенціалу сформувати туристично-екскурсійні маршрути, що відповідатимуть інтересам різних категорій туристів. Завдання полягає в диференційованому підході регіонів України до формування івентивного туристичного продукту.

При цьому варто врахувати, що сприйняття сучасного туриста більше орієнтоване на активну участь, а не пасивне сприйняття. До того ж, слід урахувати повну свободу вибору маршруту і можливість мобільної зміни програми івентивного туризму.

Івентивний туризм, спрямований на залучення масового контингенту туристів, приурочений до якоїсь культурної події чи спортивного життя регіону, вимагає:

- формування цільової комплексної програми його розвитку;
- розробку івенту та своєчасне інформування про нього;
- розроблення і проведення широкомасштабних заходів культурного, наукового та спортивного життя регіону, нових святкових програм, конференцій, конгресів, круглих столів і семінарів, що залучають учасників та гостей з України і з-за кордону.

Очевидно, що для реалізації таких цілей потрібне об'єднання зусиль регіональних органів влади, підприємств туризму, інфраструктури туризму.

Формування впливового іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є складовою маркетингу. Івент-маркетинг – практика просування інтересів компанії з допомогою якої-небудь значимої події: реальної чи видуманої, широко відомої чи створеної навмисно для конкретної компанії. Тому, доцільним за цих умов є створення центру маркетингу івентивних туристичних можливостей регіону.

Такий центр може бути створений як некомерційне партнерство підприємств (асоціація), пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів та індустрією івентивного туризму (туристичних підприємств, готелів, ресторанів, підприємств сфери розваг, транспортних підприємств, культурних установ та обласної держадміністрації регіону). Центр маркетингу івентивних туристичних можливостей регіону стане організаційним середовищем для розроблення та реалізації іміджу регіону як об'єкта туристичної дестинації шляхом: акумуляції інформації про потреби цільових сегментів і встановлення зворотних зв'язків з учасниками івентивного туризму; єдиної реклами та популяризації івентивних туристичних можливостей регіону; організації маркетингових проєктів і рекламних компаній.

Доречним буде й створення асоціації регіонального івентивного туризму, у складі якої і виокремлюватиметься центр маркетингу івентивних туристичних можливостей регіону. Така асоціація регіонального івентивного туризму може об'єднувати у своєму складі туроператорів, підприємства готельного та ресторанного бізнесу, сфери розваг і відпочинку, заклади культури. Метою створення асоціації є доведення думок членів асоціації до регіональних органів влади, що регулюють діяльність івентивного туризму в регіоні, наприклад рішення щодо проведення в регіоні івенту потребує погодження регіональних органів влади та їх підтримки. Підприємства, що входять до такої асоціації, матимуть рекламну підтримку на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Процес формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, є системою послідовних заходів. Можна виділити такі етапи формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації:

- 1) розроблення концепції іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 2) розроблення політики формування іміджу регіону, що передбачає відповідну систему заходів і базується: на визначенні особливостей і переваг кожного регіону як об'єкта для івентивного туризму; визначенні пріоритетних способів і каналів залучення потенційних туристів до івентивного туризму в регіоні; обґрунтуванні принципів формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 3) складання бюджету витрат на формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 4) реалізація політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації з урахуванням інтересів різних суб'єктів та узгодження їхніх дій;
- 5) оцінювання ефективності реалізації політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що дозволяє оцінити ефект від її реалізації: позитивний, негативний чи відсутній ефект;
- 6) формування в туристів уявлення про регіон як івентивної туристичної дестинації, а також виявлення очікувань у суспільстві щодо регіонального івентивного турпродукту. Зіставлення і наближення образу регіону як івентивної туристичної дестинації, із реальними його характеристиками та визначення потенційного числа туристів;
- 7) формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Для формування конкурентоздатного івентивного туристичного ринку потрібна ефективна політика формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що сприятиме просуванню вітчизняного івентивного турпродукту. Така політика регіонів України повинна бути зосереджена на ключових напрямках туристичного ринку і мати агресивний характер, що дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковим напрямом розвитку економіки регіону.

З метою збільшення міжнародних туристських відвідувань івентивного туризму в регіонах України основними завданнями, що стоять перед регіонами при формуванні їхнього іміджу як івентивної туристичної дестинації, є:

- 1) підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку регіональних органів влади, що роблять ставку на розвиток івентивного туризму;
- 2) забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів потрібною інформацією;
- 3) підвищення ролі та ефективності регіональної політики розвитку івентивного туризму;
- 4) посилення ролі державно-приватних партнерств у сфері івентивного туризму;
- 5) необхідність державних інвестицій у розвиток івентивного туризму, перш за все у просування івентивного туристичного продукту, і розвиток туристичної інфраструктури.

Ці завдання і визначають першочергові заходи, які слід здійснити регіону з метою активізації розвитку івентивного туризму та збільшення кількості відвідувань регіону.

Пріоритетними орієнтирами такої політики є зосередження уваги на факторах, що формуватимуть імідж регіону як туристичної дестинації, та їх популяризація. Світова практика підтверджує виняткову роль івентивного туризму, заснованого на використанні елементів історичної пам'яті. Тому тенденції до відродження інтересу до самобутньої народної культури повинні братися за основу при розробленні нових івентивних туристичних продуктів і є факторами формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Імідж будь-якого регіону як івентивної туристичної дестинації не є незмінним, адже уявлення в туристів можуть змінюватися під впливом різноманітних факторів – зовнішніх і внутрішніх, руйнуючи певні (позитивні чи негативні) стереотипи та створюючи нові.

Реалізація політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації пов'язана з ризиками, які значною мірою перешкоджають розвиткові не лише івентивного туризму, а й туризму загалом і призводять до необхідності оперативних змін у ході реалізації стратегії. До таких ризиків можна віднести:

- 1) макроекономічні ризики (пов'язані з економічною кризою, різким погіршенням внутрішньої і зовнішньої кон'юнктури, зниженням темпів зростання економіки, рівня інвестиційної активності, високої інфляції, кризою банківської системи);
- 2) фінансові ризики (пов'язані з недостатнім рівнем фінансування івентивного туризму в регіоні, у тому числі бюджетного, неефективним і нецільовим використанням інвестованих коштів);
- 3) політичні ризики (пов'язані зі змінами політичної ситуації у країні);
- 4) екологічні ризики (пов'язані з погіршенням екологічної ситуації в регіоні, техногенними катастрофами та аваріями тощо).

Формування іміджу регіону повинне базуватися на певних принципах, які є керівними правилами в цьому процесі. Принципами формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, якими треба керуватися при розробленні відповідної концепції та політики, є такі:

- принцип достовірності та вірогідності, згідно з яким імідж регіону має формуватися на реальних можливостях регіону, щоб цільова аудиторія туристів могла довіряти іміджу, адже якщо імідж не відповідатиме дійсності, ефект буде мінімальним і недовготривалим;
- принцип орієнтації на ресурсні цінності регіону, що надаватиме йому конкурентні переваги перед іншими регіонами;
- принцип урахування мотивів туристів та акцентування на можливості їхнього задоволення;
- принцип простоти, легкості та доступності каналів (комунікацій) залучення потенційних туристів, що гарантуватиме комплексне і повне сприйняття туристами іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- принцип системності та цілеспрямованості передбачає, що робота з формування відповідного іміджу регіону повинна здійснюватися системно і цілеспрямовано з орієнтацією на різні цільові ринки, оскільки уявлення в туристів про визначальні цінності туристичної території можуть бути різними: для одних туристів - визначальною є ознака туристичної безпеки, для других – рівень обслуговування, для інших – вартість туристичних послуг тощо.

Важливим моментом у політиці формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є визначення способів і каналів поширення інформації про регіональний івентивний туризм. Основними способами і каналами залучення потенційних туристів до івентивного туризму в регіоні є:

- рекламно-інформаційні кампанії в ЗМІ в Україні та за кордоном;
- каталоги, буклети та інша рекламно-інформаційна продукція, у тому числі й організація випуску рекламної некомерційної продукції іноземними мовами;
- теле- і радіопрोगрами для України та зарубіжних країн із висвітленням подій і досягнень регіону;
- регіональні, національні і міжнародні профільні та інші виставки турпродуктів;
- офіційний сайт управліннь (відділів) туризму, а також окрема сторінка сайту «Івентивний туризм»;
- комунікативні технології в Інтернеті, а також блоги і форуми;
- мережа туристично-інформаційних центрів для усіх туристів;
- посередники (туристичні агентства);
- організація ознайомлювальних і рекламних турів;
- презентації івентивних туристичних продуктів на основі організації і проведення спеціальних заходів.

Ефективне формування позитивного іміджу регіонів як івентивних туристичних дестинацій і їх успішне просування можливе лише тоді, коли використовується увесь спектр вищенаведених комунікативних технологій. Більше того, при формуванні рекламно-інформаційних кампаній, а також інших способів і каналів залучення туристів, варто пам'ятати, що одним із головних законів реклами є значний обсяг і тривалість дії.

Очевидно, що формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації потребує значних фінансових вкладень. Таким чином, наступним етапом формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є розроблення відповідного бюджету витрат. Що ж стосується бюджету витрат на просування івентивного туристичного продукту, то, як свідчить міжнародна практика, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту будь-якої країни на світовому ринку може бути досягнуте за умови виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках.

Фінансування діяльності з формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації може здійснюватися з кількох різних джерел, серед яких, можна виділити:

1) загальні податкові надходження. Ці види витрат не можна розглядати окремо від будь-яких інших статей місцевого бюджету – транспорт, освітлення, дороги, музеї, – призначених для підтримки добробуту місцевого населення на довгостроковій основі;

2) податки із засобів розміщення, що включаються в рахунки відвідувачів. Для того, щоб забезпечити цільове використання податків із готельних місць, потрібно, щоб не менше ніж 80% туристських податків постійно направлялися на пов'язані з туризмом проекти.

Більшість власників готелів виступають проти податків із готельних місць, оскільки такі податки призводять до підвищення цін на засоби розміщення в порівнянні з цінами конкурентів, що діють на сусідніх територіях;

3) податки з доходів фізичних осіб, єдиний податок із підприємців – ще одне потенційне джерело коштів на стимулювання розвитку івентивного туризму в регіоні;

4) доходи від щорічних або традиційних заходів, таких як ярмарки, масові заходи – можуть бути направлені на стимулювання розвитку івентивного туризму в регіоні;

5) податки на надприбутки – ще одне потенційне джерело цільових фондів зі стимулювання розвитку івентивного туризму.

Для того щоб сформувати імідж регіону як об'єкта івентивного туризму, слід розробити дієві інструменти.

Основними інструментами формування ефективного іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є:

- івенти, тому дуже важливо сформувати календар привабливих для туристів івентів, роблячи акцент саме на місцевих традиціях і специфічних особливостях регіону. Формуючи імідж регіону як івентивної туристичної дестинації, варто зосередити увагу на перевагах та унікальності його івентів, що виділяють даний регіон з-поміж інших;

- іміджеве позиціонування івентивного туризму регіону на національному та міжнародному рівнях як альтернативу певному івенту іншого регіону, який займає міцніші позиції на ринку туристичних послуг;

- візуальна символіка на офіційних документах, рекламних щитах, брошурах, відеоматеріалах та інших інформаційних носіях, що підкріплює основну ідею іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;

- широкомасштабна рекламна компанія івентивного туризму.

Оскільки основними факторами розвитку івентивного туризму в регіоні є мотиваційні, які спонукають відвідати туристів ті чи інші об'єкти івентивного туризму, то саме на них варто звернути найбільше уваги у процесі формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Цільову аудиторію (споживачів) івентивного туризму в регіоні можна розділити на два сегменти: учасники івенту і глядачі. Хоча ці два сегменти об'єднує спільна потреба – бути причетним до івенту. Робота зі створення іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації повинна здійснюватися для кожної з цільових груп.

Максимізація мотиваційного фактору забезпечує відчуття задоволення в туристів і заставляє їх повернутися в регіон, і, як результат, витратити більше грошей у подорожі. Більше того, це спонукає туристів приїжджати в регіон на певний івент постійно і рекомендувати івентивну туристичну дестинацію знайомим.

Отже, імідж регіону як івентивної туристичної дестинації виконуватиме такі функції в забезпеченні його розвитку:

- функцію ідентифікації регіону на основі створеного в ньому івентивного туристичного продукту, з яким він буде ототожнюватись і асоціюватись;

- функцію ідеалізації, для якої туристична дестинація сприйматиметься як представлений ідеал згідно з найефективнішим сценарієм розвитку подій;

- функцію зіставлення на основі порівняння з аналогічними іміджами інших регіонів;
- інформаційну функцію, адже безпосередньо імідж дає уявлення туристам про рівень розвитку івентивного туризму в регіоні;
- оціночну функцію, адже на основі сформованого іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації можна робити висновки про рівень розвитку та ефективність івентивного туризму в регіоні.

Імідж як продукт регіональної іміджевої стратегії регіону як івентивної туристичної дестинації забезпечить: залучення інвестицій у регіон і створення нових робочих місць; розвиток в'їзного туризму; розширення ринків збуту регіонального івентивного туристичного продукту та вихід на міжнародний ринок; наповнення коштів місцевих і державного бюджетів; гармонізацію відносин між різними народами і державами; активну участь регіональних органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання у збереженні навколишнього природного середовища; збереження і нарощення культурного потенціалу; підвищення якості життя місцевого населення.

РОЗДІЛ 7. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ІВЕНТ ТУРІВ.

7.1. Аналіз пропозицій івент турів на регіональному ринку.

7.2. Особливості проектування івентивного туру.

7.1. Аналіз пропозицій івент турів на регіональному ринку.

Основна мета поїздки в івент туризмі приурочена до певної події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в самих видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність. Івентивний туризм - це неминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість івентивного туризму - безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний і динамічний вид туризму. Такі тури стають все більш популярними, все більше з'являється людей, які хочуть максимально цікаво провести свою відпустку або вихідні дні.

Івентивний туризм набирає популярність серед енергійних, сучасних людей, які знають, чого хочуть і самі планують свою відпустку. Івентивний туризм - це подія яка обрана безпосередньо туристом і підготовлений спеціально для нього. Як правило, цільова аудиторія івентивного туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього.

Івентивний туризм - вид відпочинку для тих, хто хоче провести свою відпустку максимально цікаво, насичено і яскраво, насолодитися новими враженнями. Івентивний туризм - це унікальна можливість стати не тільки свідком, а й активним учасником неповторних подій культури, мистецтва і спорту.

Багато туроператорів займаються просуванням турів в тих чи інших країнах як раз за рахунок івентивного туризму. Наприклад, ні для кого не секрет, що в лютому традиційно зростає інтерес до Бразилії та Італії, так як саме в цей час можна стати учасниками двох найвідоміших карнавалів - Бразильського і

Венеціанського відповідно. Франція притягує красунь на Тиждень високої моди в Парижі, а справжніх цінителів кіно - на Каннський фестиваль.

Для організації івентивних турів велике значення має використання календаря свят і знаменних подій. Такі тури викликають інтерес туристів до тих чи інших дат, свят, а особиста участь в анімаційній програмі робить їх незабутніми.

В Україні івентивний туризм, який приносить прибуток, широкого розвитку ще не отримав. У регіонах поки не сформувалося скільки-періодично повторюваних суспільно значущих заходів, що зацікавлюють велику кількість туристів.

Заходи івентивного туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії. Споживчий попит значно перевищує пропозиції. Спостерігається відродження місцевих культурних традицій, звичаїв, розвиток народної творчості.

Головна сьогоднішня проблема України з точки в'їзного туризму - це навіть не відсутність нормальних дешевих готелів, а проблеми з іміджем. На думку учасників ринку, держава повинна надавати пріоритетне значення створенню позитивного образу країни - насамперед, у Європі.

Проте ще більш ефективною для залучення в країну туристів є технологія організації «подій», широко застосовувана в останні роки на урядовому рівні. Технологія, в принципі, досить проста - спочатку турист приїжджає в нову для себе країну, залучений якимось видовищним шоу або заходом. Потім, відчувши «всі принади» поїздки саме в дану країну, він повертається сюди на наступний рік або через 2-3 роки вже як звичайний турист, намагаючись дізнатися більше про саму країну. Не дивно, що у світі сьогодні йде відчайдушна боротьба за проведення різного роду видовищних подій глобального значення.

Загалом, у повоєнні роки, Україні необхідно цілеспрямовано зайнятися організацією щорічного івентивного туризму за прикладом розвинених туристичних держав. У світі є чимало місць, які прославилися не пам'ятками архітектури або кліматом, а саме заходам, які там щорічно - проводяться. Іншими словами, чим екзотичніша буде подія і чим несподіванішими будуть пропозиції турфірм, тим більше число іноземних туристів можна чекати.

Україна - величезна країна, тому великих щорічних заходів може бути не менш десятка. Організовувати яскраві події і проводити PR-кампанії на їх підтримку - це, безумовно, роль держави, а турфірми повинні забезпечувати грамотний сервіс. Через те, що західні туристи в більшості своїй планують поїздку задовго до неї, не менше ніж за рік до події повинна починатися серйозна інформаційна кампанія на її підтримку.

У довоєнні роки на рекламу туристичних можливостей країни (видання рекламних буклетів, участь у міжнародних виставках, створення інтернет-порталів) з держбюджету виділялося близько 4 млн доларів на рік. Правда, мова не йшла про організацію та фінансову підтримку «туристичних подій». Але перспективність такого фінансування очевидна, адже за даними Світової туристської організації, 1 долар, вкладений державою в індустрію туризму, приносить цілих шість.

У нашій країні практично немає якісної аналітики і досліджень з питання економічної ефективності івентивного туризму. Можна констатувати, що і реальної індустрії івентивного туризму в Україні немає. Хоча в Україні існує

величезна кількість міст і селищ, що володіють багатим культурним, історичним та природним потенціалом.

Заходи івентивного туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення споживчий попит значно перевищує пропозиції. Спостерігається відродження місцевих культурних традицій, звичаїв, розвиток народної творчості.

Для вдалого розвитку івентивного туризму в Україні потрібно:

- своєчасне формування туроператорами якісного турпакета на подієві заходи, забезпечення ведення щорічного івентивного календаря усіх регіонів;
- можливість об'єднання ряду фестивалів і подій в великі заходи регіонального (міського) масштабу для додання їм туристської привабливості, видовищності, що сприятиме підвищенню відвідуваності курортів в міжсезоння;
- розробка системи моніторингу і контролю якості послуг підприємств інфраструктури (проживання, громадське харчування, транспорт, екскурсії тощо) для надання учасниками івентивних турів сучасних високоякісних послуг.

На рубежі тисячоліть туризм перетворився на глибоке соціально-економічне та політичне явище, що значною мірою впливає на світовий устрій і політику ряду держав і регіонів світу.

У сфері туризму тісно переплетені інтереси культури і транспорту, безпеки та міжнародних відносин, екології та зайнятості населення, готельного бізнесу та санаторно-курортного комплексу. Ця галузь має велике значення для держави в цілому, та регіонів зокрема.

Україна поки не може похвалитися подібними результатами, але розвиток туристичної галузі (у довоєнні роки) в країні йшов швидкими темпами. Вітчизняна туристична індустрія якісно змінювалася і набувала рис динамічності та ефективності. Змінилося ставлення до туризму з боку регіональної влади та Уряду.

Нерозвиненість туристської інфраструктури, невисока якість сервісу, високий рівень злочинності в країні призвели до того, що на нашу країну припадало менше 1% світового туристського потоку.

За прогнозами в найближчі 10 - 15 років туризм міг би зробити значний позитивний вплив на економіку країни та її великі міста. Таким чином, туризм, будучи вигідною галуззю економіки, може стати при відповідних умовах найважливішою галуззю валового національного доходу України.

Якщо розглянути івентивний туризм з точки зору внутрішнього туризму, то, він здатний впливати на економіку країни, на господарську, соціальну та гуманітарну сфери суспільного життя.

Використовувані показники розвитку внутрішнього туризму відображають кількісний обсяг реалізації туристських послуг, їх якісний бік, а також виробничо-обслуговуючу діяльність туристських господарюючих суб'єктів. Система показників розвитку туризму включає:

- обсяг туристського потоку;
- стан і розвиток матеріально-технічної бази;

Показники фінансово-економічної діяльності туристських фірм не дозволяють повністю оцінити соціально-економічну ефективність івентивного туризму. Туристи споживають послуги, а не вивозять з регіону матеріальні цінності у вигляді лісу, корисних копалин, на що сьогодні спрямована діяльність багатьох

підприємств. Туризм створює попит на товари місцевого виробництва, сувенірну продукцію, збільшує доходи підприємств що надають послуги. Зростання внутрішнього туризму пов'язаний із збільшенням надходжень доходів до місцевого бюджету, забезпеченням зайнятості, сприяє підвищенню освіченості й культури місцевого населення.

Можливість своєчасного отримання, коригування професійними організаторами вичерпних і точних відомостей про ресурси івентивного туризму - неодмінна умова успішного розвитку цього виду туризму. У цьому зв'язку необхідно відзначити помітне покращення якості забезпечення зацікавлених сторін відповідною базою даних.

Найважливіше завдання розвитку івентивного туризму в найближчі десятиліття - необхідність розширення потоку туристів в центральну частину України, що характеризується найбільш високими соціально-економічними показниками. Сфера туризму в нашій країні переживала (у довоєнні роки) фазу становлення, питання її розвитку є актуальними як з точки зору підвищення ефективності економіки держави, залучення інвестицій в розвиток туристичної галузі. Розглядалися багато ідей щодо розвитку івентивного туризму в різних регіонах країни, такі як фестивалі, ярмарки, карнавали під відкритим небом, але виникає основна проблема про фінансування. Для залучення фінансових коштів, безумовно, необхідні ініціатива громадян, керівників органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, інвестиційні програми, координація зусиль та засобів різних відомств і організацій, в тому числі ЗМІ. Необхідна державна підтримка у вигляді матеріальних стимулів.

Взаємовідносини органів самоврядування з громадськими організаціями етнічних груп населення і ЗМІ з розвитку івентивного туризму повинні будуватися на принципах паритетності, взаємної відкритості й підтримки. Органи самоврядування повинні приділяти необхідну увагу:

- проведенню роз'яснювальної роботи з питань державної політики, роботи органів влади з керівниками громадських організацій;
- залученню громадських організацій та ЗМІ до проведення соціологічних досліджень.

Значення туризму як джерела валютних надходжень, розширення міжнародних контактів, забезпечення зайнятості населення постійно зростає. Туризм - один з небагатьох динамічних видів вітчизняного бізнесу. Добре спланована політика національного туризму призведе в кінцевому підсумку до вигоди для країни.

При розробці івент маршруту може бути використаний найрізноманітніший матеріал: довідники, пугівники й інша краєзнавча література, картографічний матеріал. Розробка маршруту завершується узгодженням і затвердженням паспорта маршруту. Паспорт маршруту використовується при формуванні турів.

Організація маршрутів в рамках івентивного самодіяльного туризму проводиться спеціально підготовленими (в ряді випадків мають ліцензію) кваліфікованими фахівцями, до числа яких відносяться: туристський організатор; керівник туристичного походу; інструктор з туризму.

7.2. Особливості проектування івентивного туру.

Сам по собі термін «івентивний туризм» не має практичного застосування в силу того, що основні поняття, які використовуються в трактуванні даного терміну, є частиною інших сегментів і секторів. Тому, для повного пояснення терміну слід спочатку дати визначення складових його частин.

Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень. Але в контексті туризму цікаве саме соціально-культурне значення даного терміну. Отже, Event (подія, або спеціальна подія) - це запланована соціально-суспільна подія/захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства.

Івентивний туризм - це можливість для досвідчених мандрівників побувати на фестивалях, карнавалах, концертах і спортивних заходах різних країн, абсолютно не піклуючись про організацію поїздки.

Цей вид туризму ідеально підходить для ініціативних людей, але які часто не мають в своєму розпорядженні надлишку вільного часу. Учасники івент турів пред'являють підвищені вимоги до засобів розміщення, особливо до їх класичного типу - готелів, транспорту, підприємств громадського харчування та особливо до послуг гідів-перекладачів. Особливістю івентивного туризму є те, що щорічно він поповнюється новими івент турами, які з випадкових переходять в розряд постійних.

Слід зазначити, що івентивний туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом. Ряд експертів вважає, що в недалекому майбутньому число учасників івент турів перевищить число учасників екскурсійних турів.

Якщо в широкому сенсі слова вираз «подія» означає більш широке поняття, то в зв'язці event - подія / захід - це скоріше професійний термін. У цьому випадку, значення слова «подія» використовується в більш вузькому семантичному діапазоні і більш відповідає виразу «спеціальний випадок». Наприклад, конференція - це спеціальна подія або захід, а фінансова криза - це вже подія в широкому сенсі слова.

Івент - частина сучасного ділового світу, і для організації таких подій сформувалася ціла індустрія, т.зв. івент - менеджмент або сектор послуг з організації та проведення заходу/події. Це велика галузь, яка займає значну частку сектора послуг. У галузі є свої правила, професійні заходи та асоціації. IFEA (Міжнародна Асоціація фестивалів і подій), члени якої знаходяться в більш ніж 40 країнах світу, є професійним найавторитетнішим об'єднанням сектору.

Проведення івентів - це ціле мистецтво зі своїми особливостями і специфічним жанром. І в кожному виді події є свої фахівці, самі події є частиною абсолютно різних галузей. Івент індустрія ділиться на багато секторів, як за характером події, так і за кінцевими цілям заходу. Івентивний маркетинг (eventmarketing) являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування певної торгової марки за допомогою яскравих подій.

Івентивний маркетинг досить швидко зростаючий сегмент, його частка серед інших маркетингових інструментів вже сьогодні наблизилася майже до 50%. Існує навіть спеціальний інститут вивчення проблем івентивного маркетингу: це інститут маркетингових подій (EventMarketingInstitute), який виступає аналітичним та інформаційним ресурсом для компаній, що спеціалізуються в даній галузі.

Практично будь-яку подію можна використовувати як елемент івентивного маркетингу, але найчастіше це спеціалізовані заходи щодо просування торгової марки компанії: презентації, покази мод, roadshows, корпоративні вечірки, семінари і т.д.

Своє застосування подія (івент) отримала і в туристичній галузі. Останнім часом зростає частка івентивного туризму в секторі туристичних послуг. Цей вид туризму стає все більш популярним серед туристів.

РОЗДІЛ 8.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

8.1. Івентивний туризм в Україні.

8.2. Івентивний туризм як історико-культурне явище.

8.3.EVENT- менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України.

8.1. Івентивний туризм в Україні.

В основі розвитку івентивного туризму лежать подієві ресурси. Вони належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття з його модою на глобалізацію, екологію, активний та здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації.

Даний вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному вимірюванню. Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піар-акцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів.

На думку Смаля І.В., окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні й релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо.

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, Смась І.В. виділяє подієві ресурси глобального, регіонального й місцевого масштабів. До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на весь світ або його окремі частини (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу й окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу); події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати та фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції,

виставки, концерти тощо); події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини.

На сьогодні фестивалі в Україні ми можемо розглядати як подієві ресурси регіонального й місцевого масштабів. Їх популяризація сприятиме переходу деяких з них до розряду подієвих ресурсів глобального характеру. І можливо, невдовзі, й в Україні з'являться фестивалі світового масштабу, на кшталт пивного фестивалю «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестивалю квітів у Челсі (Велика Британія), Венеціанського карнавалу (Італія), фестивалю Святого Патрика (Ірландія) тощо.

Одними з найбільш популярних серед мандрівників є гастрономічні фестивалі, що дають змогу краще зрозуміти культуру й традиції того чи іншого народу, знайомлячись з його кухнею. Українська національна кухня має свої ексклюзивні, смачні та цікаві рецепти. Зараз багато регіонів України намагаються відновити свої гастрономічні бренди.

8.2. Івентивний туризм як історико-культурне явище.

Однією з головних тенденцій сучасного туризму є направленість на задоволення різнобічних потреб туристів. Івентивний туризм має древні коріння, але його наукове дослідження розпочалось порівняно недавно. Основна мета поїздки такого виду туризму приурочена до певної події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність, адже туристи отримують не тільки незабутні враження, а й здійснюють свої мрії, розширюють світогляд. Головна особливість івентивного туризму – орієнтація на широке коло споживачів.

Як окремий вид туризму, івентивний заслуговує на особливу увагу, оскільки розвивається досить швидкими темпами. На необхідність використання подієвих ресурсів в організації туристичної діяльності та їх соціальну важливість, знаковість вказують у своїх працях чимало дослідників. У переважній більшості останніх публікацій, івентивний туризм розглядається з точки зору його економічної ефективності, водночас, представлення цілісної системи та теоретичне обґрунтування сутності івентивного туризму зумовлює потребу його аналізу з позицій культурології.

Сучасним туристам вже замало традиційних подорожей, де поєднується, як правило, відпочинок та оздоровлення з невеликою кількістю екскурсій. Івентивний туризм значно розширив коло туристичних послуг. Практикуючи його, туристи мають змогу стати свідками самих визначних подій в світі спорту, культури та мистецтва, розширити світогляд, здійснити заповітні мрії. У наш час, як і багато років тому, людина відчуває потребу до нових вражень, прагне до прекрасного, цікавого та загадкового або, навіть, небезпечного (є, наприклад, туристи, що їдуть дивитись на виверження вулканів). Такі поїздки залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших моментів в житті, адже дозволяють побачити те, що більше ніколи не відбудеться: церемонії коронації та інавгурації глав держав, спортивні змагання, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу та багато іншого.

Визначення івентивного туризму можна представити так: подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії,

спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки.

З суспільної точки зору, розвиток івентивного туризму є дуже важливим, оскільки реалізуються такі важливі для соціуму функції, як: економічна, пізнавальна, рекреаційна та розважальна (основні функції туризму). Три останні носять більш суб'єктивний характер, оскільки міра їх ефективності для кожного туриста як відвідувача певних заходів буде різною.

Безперечною є економічна ефективність від розвитку івентивного туризму, що дозволяє оптимально вирівнювати коливання туристичної сезонності. Для багатьох туристичних регіонів, курортів, міст та містечок проведення відповідних заходів є додатковим джерелом грошових надходжень, а якщо захід відвідують ще й іноземні туристи, то і валютних. Тому у розвитку івентивного туризму, як правило, зацікавлені місцеві громади.

На нинішньому етапі розвитку цей вид туризму стає організованим та масовим явищем у світі, без якого вже неможливо уявити сучасне життя. Оскільки з кожним роком частка туристів сегменту івентивного туризму збільшується, цей вид потребує вивчення й удосконалення організації, у чому велику роль відіграє розробка його класифікації та її критеріїв.

На сьогодні існує небагато визначень поняття «івентивний туризм», а також класифікаційних підходів до його систематизації. Однак, можемо виділити кілька основних тематичних напрямків: національні фестивалі та свята, театралізовані шоу, кіно- і театральні фестивалі, гастрономічні свята, виставки квітів, покази мод, аукціони, спортивні події, музичні концерти та фестивалі.

Втім, на жаль, українські фестивалі, ярмарки, спортивні та інші заходи, що піднімають туристичний імідж країни, регіону або конкретної місцевості, у довоєнні роки не змогли вийти на гідний міжнародний рівень.

Умовами успішного проведення подібних заходів є, по-перше, затвердження відповідної державної політики, а, по-друге – залучення спонсорів, що підтверджує досвід проведення подієвих заходів за кордоном. В Україні є чимало достатньо відомих торгових марок, власники яких із задоволенням вкладали б гроші в популяризацію себе та підтримку національних культурно-мистецьких та спортивних заходів.

Діяльність щодо організації та проведення заходів такого характеру має зацікавити в першу чергу керівництво невеликих міст, що розташовані недалеко від столиці, або обласних центрів (де наявні аеропорти та вокзали, налагоджені комунікації, є можливість прийняти велику кількість гостей), оскільки розвиток івентивного туризму сприяв би створенню додаткових робочих місць та залученню коштів до місцевих бюджетів.

Отже, івентивний туризм на сучасному етапі розвитку суспільства є важливим та необхідним явищем, що реалізує майже всі основні функції туризму: економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну.

8.3. EVENT- менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України.

Event-індустрія у наш час розвивається шаленими темпами. На сьогодні обсяг виручки від event-індустрії становить неймовірні суми, наприклад, в США загальний дохід від заходів дорівнює одному триліону доларів на рік. Це більше,

ніж доходи автомобільної промисловості. Більше того, згідно з прогнозами американського Бюро трудової статистики в період з 2025 по 2035 рік зростання event-індустрії складе 44%, що значно перевищує показники зростання інших галузей.

Як і в кожній галузі в event-менеджменті є професіонали своєї справи. Навчальних закладів, які готують event-менеджерів, не існує. У цю професію зазвичай приходять психологи, художники, маркетологи, педагоги. Проте існує безліч спеціальних курсів та тренінгів у цій сфері. Робота event-менеджера - це його спосіб життя. Тому людина, яка присвятила своє життя цій професії, повинна володіти такими якостями, які напряму перегукуються з її професійною діяльністю.

Event-менеджмент включає в себе:

- вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду;
- визначення цільової аудиторії;
- розробку концепції заходу;
- планування логістики і координація технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу).

У цій професії важко обійтися без художніх, творчих здібностей, але, звичайно ж, сама назва даної професії передбачає, що ця людина має бути прекрасним організатором. Не обійтися і без уміння розставляти пріоритети і за всяку ціну домагатися поставлених цілей, без здатності працювати з великою кількістю інформації, скрізь встигати, з усіма домовитися. Для того щоб бути успішним у цій професії, необхідно мати харизму, талант переконання.

Основними обов'язками event-менеджера є:

- вміння знайти спільну мову з будь-яким клієнтом, щоб спільно виробити план проведення заходу;
- мати в запасі готові програми-стратегії для корпоративних заходів, конференцій, семінарів, тренінгів, щоб при необхідності запропонувати їх в якості вирішення проблеми;
- знаходити потрібних учасників, майданчики, обладнання;
- домовлятися і контролювати виконання умов контракту з субпідрядниками, задіяними в реалізації проекту;
- управляти персоналом, який бере участь у підготовці та реалізації проекту, ефективно взаємодіяти з власною командою;
- розраховувати бюджет заходу та контролювати його виконання;
- психологічно грамотно залагоджувати будь-які конфлікти в процесі проведення заходу.

Джо Голдблатт зазначає, що успішному event-менеджеру необхідно мати 3 основні складові:

- хороші організаторські здібності;
- лідерські якості;
- здатність приймати зважені та етичні рішення.

Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в event-менеджменті. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми.

Керівник відділу продажів компанії Oracle JD Edwards Enterprise One, виділяє класифікацію заходів event-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу (3 види заходів):

- Trade Events - заходи event-менеджменту, розроблені спеціально для партнерів по бізнесу, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках.

Мета організації подібних заходів - представити товар або послугу, наочно продемонструвавши їх переваги партнерам по бізнесу. Заходи цієї категорії часто організують з метою презентації нових товарів і послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів.

- Corporate Events - корпоративні заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята. Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, завжди можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів.

- Special Events - спеціальні заходи, що включають в себе фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, призначені для широкої аудиторії. В цілому, це комплекс заходів та подій, що позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки.

Після професійного проведення серії заходів даного виду слідує позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

Незалежно від обраного виду класифікації, використання будь-яких заходів event-менеджменту в діяльності компанії приведе до бажаного результату, якщо правильно побудувати процес планування та реалізації заходу. Event-менеджмент - перспективний напрямок, що дозволяє компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів.

Найбільш популярні послуги event-індустрії в США є: планування заходів та їх координація, створення ідеї, маркетинг і промоушн заходу, дослідження та оцінка заходу. Також потужно сфера event-індустрії розвивається і в Європі. В багатьох університетах, так як і в США, існують курси та напрями підготовки фахівців event-менеджменту.

В Україні event-менеджмент досить молодий напрямок. Вітчизняний event-ринок має такі основні проблеми:

- неготовність українського клієнта до креативних рішень;
- нестача кваліфікаційних кадрів.

Українці мають більш прямолінійне, стандартне мислення і тому їм важко прийняти щось кардинально нове та нестандартне. Event-менеджери змушені реалізовувати банальні звичкі для українців ідеї, оскільки не завжди клієнт може зрозуміти весь задуманий креатив проекту.

Загалом, основна причина браку кваліфікованих кадрів на ринку event-індустрії полягає у - неактуальності профільної освіти і низькому рівні обізнаності про цю сферу, як таку.

Одним із перспективних напрямків event-індустрії в Україні є MICE. MICE – це мистецтво організації заходів за кордоном. Поняття MICE включає 4 пункти:

- Meetings - зустрічі, стратегічні, циклові наради, переговори, презентації;
- Incentives - інсентив, заохочувальні поїздки, мотиваційні програми, стимулювання лояльності партнерів, співробітників, дилерів;
- Conferences / Conventions - конференції, форуми, конгреси;
- Exhibitions / Events - виставки, корпоративні події.

На даний момент це перспективна сфера бізнесу, одна з найбільш захоплюючих і перспективних в усьому світі, яка тільки набирає свої оберти. В даний час безумовними світовими лідерами індустрії MICE як і раніше є США, Великобританія, Німеччина та Австралія. До світових лідерів швидко наближається ряд інших країн Європи, а також Китай, Південна Корея, Індія, Таїланд, Японія, Бразилія, Мексика, Південна Африка та інші держави.

В Україні індустрія MICE-туризму сформувалась відносно недавно і зараз дуже стрімко розвивалася. Високі стандарти сервісу в цій галузі в нашу країну привезли самі клієнти - зарубіжні компанії, які звикли до якісного обслуговування у себе вдома.

Загалом можна зазначити, що в Україні event-менеджмент тільки набирає оберти. Потрібен час, щоб з'явилися заклади підготовки професіоналів, виникла потреба у людей в отриманні нестандартного якісного продукту сфери event, а також розуміння, що це перспективний бізнес.

Таким чином, event-менеджмент - це насамперед інструмент маркетингових комунікацій. Розуміти дане поняття слід ширше, ніж просто організація заходів. Заходи event-менеджменту спрямовані не тільки на просування товарів і послуг підприємства, але і його самого. Event-менеджмент дозволяє формувати імідж підприємства, лояльність клієнтів, залучати нових партнерів.

РОЗДІЛ 9.

ФЕСТИВАЛІ – ЯК СКЛАДОВА ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

9.1. Фестивальний туризм як складова івентивного туризму.

9.2. Фестиваль як продукт туристичного попиту: організаційні особливості.

9.3. Передумови формування та розвитку фестивального туризму.

9.1. Фестивальний туризм як складова івентивного туризму.

Фестивальний туризм – напрям достатньо молодий і надзвичайно цікавий. З'явився він порівняно недавно і зайняв значне місце в світовому туристському русі. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається. Цільова аудиторія фестивального туризму – це забезпечені туристи з доходом вище за середній, а також компанії туристів, що складаються з декількох пар. Даний вид туризму, пов'язаний з проведенням фольклорних, звичайно костюмованих для видовища свят, карнавалів і власне фестивалів. Як правило, основна мета поїздки приурочена до якої-небудь події.

Особливості справжнього формату фестивалю – яскравість, неповторність, ексклюзивність і періодичність проведення. Сам факт того, що фестивалю

чекають, оскільки знають, що буде цікаво, говорить про його успішний комерційний та іміджевий потенціал для організаторів, учасників і спонсорів. Фестиваль (фр. festival – святковий) – масове святкування, показ (огляд) досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва.

Фестиваль – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Близьким до фестивалю є поняття «фієста» (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Але ці поняття слід диференціювати. Фестиваль – це масове дійство, що проводиться на вулицях, у парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів.

Отже, фестиваль – це свято особливого роду, для якого характерні розмах і масовість. Сьогодні фестиваль – це значна суспільна, святкова зустріч, що супроводжується оглядом досягнень будь-яких видів мистецтв. Це – найбільш вдалий спосіб адаптації культурного надбання в індустрію туристичного бізнесу. Простежується чітка закономірність: що чим більше відбувається фестивалів, тим швидше зростає категорія відвідувачів (туристів), що, в свою чергу, спонукає організаторів таких дійств удосконалювати їх професійно-комерційну основу. Мотиваційною основою фестивального туризму слугує прагнення мешканців різних населених пунктів, регіонів і країн відвідати й узяти безпосередню участь у тому чи іншому фестивалі.

Щодо історичних основ виникнення такого явища як фестиваль, то свій початок фестивальний рух бере ще із Стародавньої Греції (6 ст. до н.е.) – на честь бога Аполлона проводилися Піфійські ігри – музичні змагання, на які з'їжджалися учасники і глядачі зі всієї Греції. Призом для переможця був лавровий вінок.

Для дослідження будь-якого поняття, і фестивального туризму в тому числі, важливою є класифікація, тобто виокремлення форм і видів на підставі різних критеріїв. Здійснена на наукових засадах класифікація туризму дає змогу узгодити дефініції понять, запропоновані вченими різних наукових шкіл, різних країн і завдяки цьому сформувати спільну теорію туризмології.

Класифікація туризму, на думку українських учених В. Бабарицької, О. Любіцевої, М. Мальської, М. Рутинського та ін., має важливе значення для його практичної діяльності, оскільки дає змогу ефективно: визначати попит і формувати ринок окремих видів туризму; вирішувати проблеми оптимальної територіальної організації того чи іншого виду туризму; планувати розвиток туристичної інфраструктури; розробляти та реалізувати спеціалізований туристичний продукт.

Види туризму класифікують за різними критеріями: за метою подорожі; за терміном поїздки; залежно від засобу пересування та виду транспорту; за сезонністю; за ступенем організованості; залежно від демографічних показників та соціального складу учасників подорожі; за спрямованістю туристичних потоків; за принципом оплати; за спеціалізованою організацією.

Критерій поділу туристичних подорожей з урахуванням основної мети має вирішальне значення, оскільки саме мета подорожі найбільше впливає на формування туру, вибір маршруту подорожі, а отже, на якість організації туристичного обслуговування. Класифікація туризму за метою (мотивами)

подорожі є дещо умовною, оскільки цілі подорожей переважно тісно переплітаються.

Турист під час подорожі може ставити перед собою декілька цілей, але одна з них буде основною, саме за нею визначається вид туризму. Чітко поділити всі туристичні подорожі на окремі види дуже складно, тому в світі не існує їх єдиної уніфікованої класифікації. Подорожі з метою відпочинку і розваг становлять основу світового туристичного обміну. На їх частку припадає близько 70% світового туризму. Вони поєднують розважальні, відпочинкові, оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні та інші поїздки.

У XXI ст. одним із найперспективніших напрямів, за оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є івент-туризм. До івенту відносять фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозиуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання, чемпіонати; концерти, кінопрем'єри, театральні вистави; ювілеї, урочистості; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття торгових центрів, офісів, підприємств чи представництв компаній, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торговельної марки тощо.

Сформовані науковцями визначення сутності івент туризму, представимо за допомогою наступної таблиці (таблиця 9.1.).

Таблиця 9.1. Існуючі підходи до визначення «івентивний туризм»

Автор	Визначення
Бабкін А.В.	Перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю є багатоманітність яскравих неповторних моментів.
Бірмаков М.Б.	Значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинації в певний час, пов'язане з якою-небудь подією з життя спільноти чи суспільства.
Мельниченко С.	Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються.
Долженко Г.П., Шмиткова А.В.	Вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язане з якою-небудь подією.
Нікітіна С.С., Зінченко М.В.	Будь-яка подорож, пов'язана з будь-якою цікавою для туриста подією.
Дурович А.П., Копанев А.С.	Такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури і мистецтва.
Шульгіна Л.М.	Новий вид туризму, розвиток якого свідчить про позитивні тенденції продуктової політики туристичних підприємств.
Фролова Т.В.	Поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні якого-небудь заходу.
Лакомов Е.А.	Туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн.

Розвиток івентивного туризму є одним із найефективніших механізмів створення та підтримки позитивного іміджу регіону як івентивної туристичної

дестинації, тобто території, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають туристичному попиту. Отже, одним із видів туризму, класифікований за критерієм мети є івентивний туризм. В свою чергу, фестивальний туризм – це підвид івент туризму, покликаний задовольнити специфічні запити людей під час поїздки та відвідання об'єкта зацікавлення.

Чіткої межі між івент туризмом і фестивальним туризмом не існує. Проте не кожна подія є фестивалем. Так, івент туризм охоплює такі особливі атракції, як спортивні змагання (Олімпійські ігри, футбольні, гірськолижні та інші чемпіонати і відбіркові кубки), концерти світових зірок, військові паради, музичні паради, виставки, атракціони, тематичні парки, модні покази, авіа- та автосалони, аукціони тощо. Учасники івент турів висувають специфічні вимоги до засобів розміщення, зокрема, до транспорту (зручність доправлення до місця події), підприємств громадського харчування та послуг гідів-перекладачів.

На жаль, дотепер чіткої класифікації фестивального туризму, як і туризму загалом, не існує. Це пояснюється насамперед труднощами виокремлення тих чи інших його форм. Класифікація фестивального туризму дала б змогу краще зрозуміти суть цього виду відпочинку, визначити попит на окремі види і на цій підставі розробляти ефективні плани розвитку туризму в регіоні.

Зважаючи на це, фестивальний туризм тісно інтегрується з іншими видами туризму (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Місце та зв'язки фестивального туризму з іншими видами туризму

Можливість інтегрування фестивального туризму з різними видами масового туризму і обумовлює його надзвичайну перспективність як форми івент туризму.

Суб'єкт фестивального туризму – це турист (екскурсант, відпочивальник) з особистими культурними запитами й емоційно-рекреаційними потребами, доходами, соціальним статусом тощо.

Об'єктом фестивального туризму є культурно-історичний об'єкт чи подія, які необхідно розглядати як систему ознак, що характеризують культуру в поєднанні його оригінальних і специфічних конкретних форм.

З метою дослідження особливостей фестивального туризму і обґрунтування його сутності, визначимо основні ознаки, які йому притаманні. Для цього необхідно провести порівняльну характеристику фестивального туризму з іншими видами туризму (таблиця 9.2).

Таблиця 9.2. Порівняльна характеристика фестивального туризму з іншими видами туризму

Порівняльні ознаки	Фестивальний туризм	Інші види туризму
Періодичність проведення	Чітко регламентована	Не встановлюється
Характер проведення	Приурочений певній події	Носить постійний або сезонний характер
Організаційне забезпечення	На засадах проектного менеджменту	На засадах операційного менеджменту
Мета	Комерційна або соціальна	Переважно комерційна
Фінансування	За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів	Переважно за кошти туристичних фірм
Вплив на індустрію дозвілля	Доповнює і стимулює розвиток	Є її основою
Охоплення відвідувачів	Характеризується масовістю	Переважно невеликі групи людей
За методом розміщення	Переважно стаціонарний	Стаціонарний і пересувний
Умови ефективності	Залежить від поінформованості населення, реклами події та паракції навколо неї	Залежить від конкурентоспроможності турпослуг
Мотивування	Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події	Фізіологічні та духовні потреби особи
Додаткові вигоди	«Синергетичний» ефект впливу на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії території – місця проведення заходів	Формування туристичних потоків, зростання кількості робочих місць, наповнення бюджетів тощо
Залежність від суспільних вподобань	У повній мірі	Часткова
Залежність від сезону	Часткова	У повній мірі
Інформаційний ефект	Довготривалий	Тимчасовий

Провівши порівняльну характеристику фестивального туризму з традиційними видами туризму, виділимо основні ознаки, які йому притаманні. До ознак, характерних івент туризму, належать: чітка регламентованість та періодичність проведення заходів; стаціонарність проведення заходів; застосування підходів проектного управління; диверсифікація джерел

фінансування; залежність від суспільної думки, статусу, престижу; масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення; довготривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку різних секторів тур індустрії.

До основних переваг фестивального туризму варто віднести:

1) фестивалі сприяють збільшенню часу перебування туристів, так як, найчастіше, люди затримуються ще на кілька днів, щоб ближче познайомитися з місцем. Тим самим туристи є потенційними споживачами туристичних послуг і ресурсів території;

2) масштабний і цікавий захід здатний привернути в регіон великий потік туристів, задовольнивши інтереси різних цільових груп;

3) вид туризму, що відрізняється невичерпністю ресурсної бази в результаті поновлення програм, заходів, запрошенню різних хедлайнерів, додавання нових розважальних елементів, зміна місця проведення та ін.

4) при організації даного види туристичної діяльності відбувається скорочення витрат на контакт з новими народними масами через залучення спонсорів і партнерів.

Виходячи з цілей і методів організації фестивального туризму можна диференціювати за наступними ознаками:

I. За масштабом події: регіональні; національні; міжнародні.

Із часом фестиваль із регіонального може перерости в загальнодержавний, а згодом і в міжнародний, або навпаки. Усе залежить від ефективності організації, популярності фестивалю, наявності спонсорів та багатьох інших чинників.

II. За тематикою події:

1) етнічні фестивалі і свята (наприклад, фестиваль Св. Патріка в Лондоні (Великобританія); фестиваль культур в Берліні (Німеччина);

2) театралізовані шоу (наприклад, фестиваль «Цирк майбутнього», Париж (Франція);

3) фестивалі кіно і театру (наприклад, Канський кінофестиваль (Франція); Берлінський кінофестиваль «Берлінале» (Німеччина); Венеціанський кінофестиваль (Італія), кінофестиваль в Локарно (Швейцарія); фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина); театральний фестиваль в Цюріху «Stromereien» (Швейцарія);

4) фестивалі музики і музичні конкурси (наприклад, музичний конкурс «Євробачення»; міжнародний музичний конкурс «Нова хвиля», Юрмала (Латвія); фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія); фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія);

5) гастрономічні фестивалі, (наприклад, міжнародний фестиваль пива Октоберфест, Мюнхен (Німеччина); свято молодого вина Божоле Нуво (Франція); Паризький салон шоколаду, Париж (Франція);

6) фестивалі і виставки квітів (наприклад, виставка квітів в Челсі, Лондоні (Великобританія); фестиваль хризантем (Японія); виставка тюльпанів (Нідерланди); фестиваль бонсай, Нара (Японія); фестиваль троянд, Казанлук (Болгарія);

7) модні покази (наприклад Men's Fashion, Париж (Франція); Ready to Wear, Париж (Франція); Milano Moda Donna, Мілан (Італія);

8) спортивні події (наприклад, Олімпіади і міжнародні змагання; автоперегони «Формула-1»; автоперегони NASCAR, США).

9) незвичайні фестивалі (фестиваль повітряних зміїв в Таїланді; фестиваль піратів, Джорджтаун (Кайманові острови); фестиваль близнят, Твінсбург (Огайо, США); парад сексуальних меншин Pride Amsterdam в Амстердамі (Нідерланди); парад військових татувань в Единбургу (Шотландія); фестивалі феєрверків).

В свою чергу, спираючись на загальні критерії, фестивальний туризм можна класифікувати за такими ознаками:

- за спрямованістю туристичних потоків і масштабами територіального охоплення (в'їзний, виїзний, внутрішній);
- за охопленою територією (національний, міжнародний);
- за тривалістю поїздки (тривалий, туризм вихідного дня);
- за демографічним і соціальним складом учасників подорожі;
- за характером організації (плановий, самостійний);
- за інтенсивністю (постійний, сезонний, односезонний, двосезонний);
- за способом використанням транспортних засобів (авіаційний, морський, автомобільний, залізничний);
- за принципами організації продажу туру та формою організації обслуговування.

Регіональні, національні, міжнародні фестивалі географічно можуть відбуватися як у межах одного населеного пункту, так і в кількох одночасно або по чергово. За місцем локалізації заходу виділяють наступні фестивалі:

- на закритих майданчиках, у приміщеннях (театри, галереї, концертні зали);
- на напівзакритих майданчиках (стадіони та інші чітко обмежені території);
- open-air (просто неба – фестивальний простір не лімітований).

За формою залучення учасників і глядачів фестивалі поділяються на: фестивалі-конкурси; пізнавальні; рекламні; розважально-відпочинкові.

Відповідно до своєї суті фестивальний туризм – це складне явище, в якому поєднуються потреби і реальна діяльність людей, а також природні, технічні і економічні процеси. Сьогодні в світі зростає інтерес до фестивальних турів, які поступово витісняють традиційну купально-пляжну рекреацію. Даний напрям в туризмі дозволяє вирішувати безліч соціально-економічних проблем, властивих не тільки туристській галузі. Фестивалі притягають додаткову кількість туристів до країни, що, в свою чергу сприяє збільшенню валютних надходжень. Крім того, фестивальний туризм допомагає вирішити проблему сезонності, яка особливо виявляється в країнах з субтропічним кліматом, що розвивають пляжний відпочинок, а також для країн, що розвивають гірськолижний туризм.

9.2. Фестиваль як продукт туристичного попиту: організаційні особливості.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія з організації подій, яка поділяється за характером заходу та кінцевою метою. Значення івентивного туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються на інших територіях (країнах), тобто основна ціль подорожі присвячена події, у якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну (учасника) участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки за характером невичерпний.

Важливою особливістю спеціальних заходів є емоційна складова, особисті враження учасників, відчуття єдиного емоційного підйому, що залучає відвідувачів в систему цінностей території. Якщо в процесі цього контакту

учасник отримує позитивні емоції, то він поширює свої враження на територію в цілому, що сприяє створенню позитивного образу місця, доброзичливого ставлення до населення і місцевих підприємств, а також до майбутніх подій.

Саме фестивалі створюють атмосферу, сприятливу для налагодження емоційних контактів між людьми, реалізації потреб у міжособистісному спілкуванні, самоідентифікації, трансляції культурної спадщини від старшого покоління до молоді. Як форма відпочинку фестивалі вирішують питання культурного й світоглядно-естетичного виховання, оскільки у форматі розваги молодь долучається до музичної культури.

Завдяки фестивалям можна залучити в регіони додаткові потоки туристів. Але для цього фестивальні менеджери повинні ефективно і своєчасно планувати і реалізувати спеціальні програми і заходи, які сприятимуть підвищенню інтересу до місцевої культури і стимулюватимуть промоцію культурно-етнографічного потенціалу території.

На організаційну специфіку фестивалю на відповідній території впливають наступні чинники: природні; культурно-історичні; етнодемографічні; соціально-економічні; екологічні і медико-біологічні; політичні; соціально-психологічні; матеріально-технологічні. Зважаючи на домінуючу дію одного або декількох із чинників при організації цього івенту доцільно розрізняти такі їх види (таблиця 9.3.).

Таблиця 9.3. Види фестивалів відповідно до форми організації та кількості учасників

Класифікаційна ознака	Види фестивалю
Форма організації	Фестиваль-ярмарок Фестиваль майстер-клас Фольклорний фестиваль Етнофестиваль Релігійно-обрядові фестивалі Фестивалі історичної реконструкції Культурні фестивалі Фестиваль-дегустація національної кухні (окремих страв, напоїв) Фестиваль-карнавал (парад) Фестиваль-концерт Фестиваль-презентація Фестиваль-видовище (театралізований) Фестиваль-розвага Фестиваль-змагання
За кількістю учасників	Малі – до 5 тис. осіб Середні – до 10 тис. осіб Значні – до 25 тис. осіб Великомасштабні – до 50 тис. осіб

Незважаючи на вид, будь-якому фестивалю притаманні такі складові:

- 1) смислово, тематичну складову (вид мистецтва, соціальна група, субкультура, продукт тощо), яка втілюється у презентаційній частині;
- 2) фестиваль має містити елемент святковості та урочистості, покликаний привернути увагу до тематики, підкреслити її значущість;

3) фестиваль повинен мати організовану структуру, координаційний апарат з кількох людей, з формально або неформально визначеними функціями.

Важливою складовою кожного фестивалю є матеріальна база, яка включає певний простір, в якому відбуваються фестивальні заходи, а також необхідні технічні засоби. В більшості випадків матеріальна база потребує залучення зацікавлених державних або недержавних структур, спонсорів, творчих колективів. Суб'єктами створення фестивалю, виступають організатори, учасники презентаційної частини та глядацька аудиторія. Організатори є рушійною силою заходу. Цілі фестивалю можуть укладатися у розгорнуту концепцію соціально значущих перспектив (наприклад, розвиток екологічного мислення, реалізація творчого потенціалу людини), можуть бути спрямовані на популяризацію якогось напрямку, продукту чи бренду або ж просто на отримання прибутку.

І офіційно запрошені учасники, і пересічні гості-туристи та місцеві глядачі, як свідчить практика, є рівноцінними суб'єктами фестивального процесу. Загалом, кожна людина, яка перебуває у фестивальному просторі, певною мірою стає його творцем, активним чи пасивним учасником.

Вся сукупність ролей, форм і ступенів включення пересічного відвідувача-туриста у фестивальну діяльність (бездіяльність також є формою участі) створює неповторний культурний простір кожного фестивалю.

Класифікаційною ознакою будь-якого фестивалю, навіть найбільш тривалого, є чіткі календарні терміни проведення. Фестивальні заходи відбуваються в єдності задалегідь окресленого простору країни, регіону, міста, концертного або театрального залу.

Основними споживачами фестивального туризму є люди вікової категорії 15-25 років, які надають перевагу недорогому відпочинку терміном на вихідні дні. Тематика фестивалю для них менш важлива, головне, щоб було цікаво і весело, а дійство відбувалося в історичних центрах міст чи десь на природі. Функція фестивалів різних видів служить для забезпечення розваг і задоволення конкретних потреб населення.

Сучасні фестивалі, культурної чи етнічної тематики, прагнуть знайомити населення із напівзабутими традиціями. Фестиваль як культурна акція передбачає наявність своєї аудиторії, на яку зорієнтована його художня та етнічна концепція.

Фестивальний туризм є показником і своєрідним каталізатором інтенсивності та якості мистецького життя країни. Як свідчить світовий досвід, фестивалі – це осередки культурогенезу, що визначають напрями розвитку мистецтва, формують нові ідеї, відкривають нові обрії творчої самореалізації.

Основна мета фестивальних турів – поєднання традиційного відпочинку з участю у найбільш видовищних фестивалях світу. Фестивалі поступово завойовують дедалі більшу популярність.

Фестивалі, які відбуваються у різних країнах, забезпечують їх популяризацію на світовій туристичній арені, сприяють активному розвитку цільових туристичних поїздок. Міжнародні фестивалі є місцями зустрічі традиційних культур і дестинаціями глобального культурного туризму. Міжнародні фестивалі проводяться згідно з традиціями своєї країни за безпосередньої участі місцевих громад і об'єднують професіоналів відповідно до тематики фестивалю з різних

країн. Міжнародний фестиваль, згідно з вимогами CIOFF, охоплює такі чотири елементи:

1) різноманітні форми вираження традиційної культури (музика, спів, танці, костюми, звичаї, ремесла, казки, страви традиційної кухні, обряди, ігри, традиційні інструменти та ін.);

2) співучасники – художники, хореографи, музичні директори, ремісники, етнологи, учителі, діти і молодь, члени громадських комітетів фестивалю та інші особи;

3) партнери – культурні і громадські об'єднання, місцеві і регіональні народні музичні колективи, місцеві, регіональні і національні майстри і художники, місцеві, регіональні та національні урядовці і керівники культурних товариств, ремісничих гільдій, волонтери;

4) діяльність – включення у фестивальну програму таких заходів, як вистави, виставки, конференції, ігри, конкурси, зустрічі, візити, навчання, симпозиуми, демонстрації, паради, ярмарки, дегустації та ін.

Основні критерії класифікації фестивалів:

- За цільовою функцією: етнокультурологічні, етнекологічні, етномистецько-музичні, молодіжні спортивно-оздоровчі, спеціалізовані (фольклорно-пісенні, танцювальні, окремих ремесел тощо).

- За періодичністю проведення: сезонно-періодичний, щорічний, такий, що проводиться раз на декілька років.

- За сезонністю: зимовий, літній, міжсезонний.

- За географією: стаціонарний, мандрівний (місце проведення постійно змінюється).

- За віком і соціальним складом учасників: дитячий, юнацький, молодіжний, середнього та старшого віку, сімейний, родинний, без вікового цензу (без обмежень), неформальний та ін.

- За статусом: міжнародний, національний, регіональний, місцевий (локальний).

Складові туристичного продукту фестивалів:

- місце проведення – район, скансен, історичний центр великого міста тощо;

- сезонність – переважно літо - осінь;

- проживання – готелі, гостинні садиби (сільський зелений туризм або агротуризм), у місцевих жителів, наметове містечко;

- харчування – ресторани, місцева кухня, приготування страв на природі;

- трансфер – надається організаторами, організовані виїзди до місця призначення, самостійний доїзд;

- анімація – на будь-який смак і гаманець, залежно від фестивалю (різноманітні майстер-класи, музичні та фольклорні дійства тощо), дуже насичена розважальна та пізнавальна програма;

- атракції – природного та антропогенного походження, місцеві жителі, місцеві звичаї, традиції, етнічні страви та тощо;

- екскурсії – професійні гіді-екскурсоводи, мандрівки околицями з провідниками місцевими жителями.

Розробка туру включає такі етапи:

Етап I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність

програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціації пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етап III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут – це напрямок переміщення туриста. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.

Етап V. Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Етап VI. Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо..

Етап VII. Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу).

Отже, фестиваль, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – він «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. У випадках, коли йдеться про масштабний захід, він стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події.

9.3. Передумови формування та розвитку фестивального туризму.

Туризм – це складна соціально-економічна система, чутлива до впливу різних чинників, роль яких досить мінлива. Тому їх необхідно враховувати при вивченні проблематики функціональної й територіальної організації івентивного туризму.

Сучасні науковці виокремлюють такі групи чинників територіальної організації, концентрації і сталого розвитку туристичної діяльності:

- чинники, що генерують потребу в створенні туристичної системи. Вони пов'язані з процесами, які відбуваються в суспільно-географічній суперсистемі, і визначають необхідність та доцільність формування окремого спеціалізованого комплексу на певній території;

- чинники, що реалізують рекреаційно-туристичні потреби. Вони пов'язані як з природними і культурно-історичними ресурсами, так і з комплексом соціально-економічних можливостей.

Генеруючі та реалізуючі чинники можуть бути територіально локалізованими та нелокалізованими. Нелокалізовані чинники впливають на туристичну галузь загалом. Натомість вплив локалізованих чинників просторово диференційований і закріплює територіальний поділ праці в сфері відпочинку і туризму. Кожна з виокремлених груп чинників, своєю чергою, поділяється на підгрупу й окремі чинники. Так, соціально-економічні включають останні досягнення науково-технічного прогресу, ступінь інноваційності технологій туризму у певному регіоні, характер і ступінь розвитку галузей виробництва, видів транспорту та транспортної інфраструктури, ступінь розвиненості сфери послуг, умови та рівень життя населення тощо; політичні – суспільний устрій країни, правове забезпечення соціальних та економічних свобод, розвиток громадсько-політичного життя, інформаційної сфери та ЗМІ; демографічні – демографічну ситуацію та структуру населення, характер міграційних процесів, розселення, зайнятість; історичні – історичні чинники формування економіки та державності; географічні – фізико-географічні та суспільно-географічні умови.

В розвитку фестивального туризму як суспільно-географічної системи можемо виокремлювати локалізовані генеруючі та локалізовані реалізуючі чинники. Основними серед локалізованих генеруючих чинників є суспільні рекреаційні потреби, що визначаються впливом соціально-економічних чинників і ведуть до формування складної підсво-географічної мережі туристичних потоків відвідувачів фестивалів. Проявом їх є також територіальна нерівномірність попиту на фестивальні тури, яка чітко корелює з системою розселення та етнічною мозаїкою населення країни.

Дозвіллева потреба стати учасником фестивального туризму слугує засадничим чинником і лімітується залежно від особистих фінансових можливостей й естетично-мистецьких уподобань, а також від загального рівня соціально-економічного розвитку суспільства, що й визначає обсяги, просторову орієнтацію і структуру туристичних потоків і сам характер просторово-часової організації фестивального процесу на тій чи іншій території.

Важливе значення в цій групі чинників має територіальна диференціація рівня життя населення як інтегральне поняття, що характеризує демографічні процеси в суспільстві, його дозвіллево-культурні запити, розвиненість виробничих сил, ступінь соціального забезпечення і туристичної мобільності населення тощо.

Сукупність чинників, які впливають на туризм, поділяється на два види: зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні). Чинники, які впливають на розвиток туризму:

Зовнішні чинники впливають на фестивальний туризм за допомогою змін, що відбуваються в житті суспільства, і мають неоднакову значущість для різних

елементів системи туризму. До найважливіших зовнішніх факторів, які впливають на розвиток фестивального туризму, належать такі: природно-географічні, культурно-історичні, економічні, соціальні, демографічні, політико-правові, технологічні, екологічні.

Природно-географічні (рельєф, флора, клімат, ландшафтне розмаїття тощо) та культурно-історичні (пам'ятники архітектури та історії, об'єкти матеріальної і духовної культури) чинники як основа туристичних ресурсів є визначальними при виборі туристами того чи іншого фестивалю для відвідування. Багатство природних і культурно-історичних ресурсів, можливість і зручність їх використання для цілей організації фестивального заходу безпосередньо впливають на масштаби, соціальну значущість і динаміку розвитку цього виду туризму. Загалом природно-географічні і культурно-історичні чинники є статичними, вони створюють необхідні передумови для розвитку туризму і мають незмінну цінність.

Історико-географічні чинники суттєво вплинули на формування сучасного жанрового розмаїття фестивалів світу, адже визначальною особливістю фестивального туризму є його тривалий історичний розвиток.

Об'єкти культурної спадщини, на базі яких можна розвивати фестивальний туризм, поділяються на такі типи:

- споруди – твори архітектури та інженерного мистецтва, твори монументальної скульптури та монументального малярства, археологічні об'єкти, печери з наявними свідченнями життєдіяльності людини, будівлі або приміщення в них, що зберегли автентичні свідчення про визначні історичні події, життя та діяльність відомих осіб;

- комплекси (ансамблі) – топографічно визначені сукупності окремих або поєднаних між собою об'єктів культурної спадщини;

- визначні місця – зони або ландшафти, природно-антропогенні витвори, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду.

Культурну та історичну спадщину на практиці прийнято поділяти на такі категорії: надбання, що використовується переважно туристами (фестивалі, пам'ятники тощо); надбання змішаного користування (менш значні історичні пам'ятники і музеї, театри, заповідники тощо); надбання, що використовується здебільшого місцевим населенням (цивільні споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки та ін.).

Кожен об'єкт культурної спадщини є унікальним, має свої особливості, що формують його історико-культурний потенціал, який є складовою національного багатства країни. Місцем проведення фестивалю, зазвичай, є історико-культурна територія – композиційно цілісне геопросторове утворення, де в традиційному природному і соціально-культурному середовищі зберігаються цінні об'єкти історико-культурної спадщини людства.

Історико-культурні рекреаційні ресурси використовують переважно для організації різних видів пізнавального туризму. Проте це не означає, що історико-культурні ресурси не впливають визначальним чином на рішення щодо геопросторової локалізації культурно-масових дійств, історично пов'язаних з історико-архітектурними анамблями даної території.

Основні ресурсні складові, які необхідні для організації фестивального туризму представлено в таблиці (таблиця 9.4).

Таблиця 9.4. Ресурсні складові необхідні для організації та розвитку фестивального туризму

Ресурсні складові	Вимоги
Місце проведення (дестинація)	Осередок етнографічного району, центр народних промислів, історичний ландшафт, музей народної архітектури та побуту, історичний центр великого міста, національний парк, природний та археологічний заповідник.
Транспортна складова	Забезпеченість хоча б одним з видів транспортної доступності (аеропорт, залізничний вокзал, автобусна станція, автомагістралі).
Гостинність	Готелі і пансіонати, садиби, місця під наметове містечко.
Гастрономічна складова	Ресторани з етнічною кухнею, кафе та бари в етнічному (національному) стилі, пропозиція місцевої кухні в сільських садибах, здатність організувати повноцінне харчування туристів на природі.
Турсервісна складова	Належне туристично-інформаційне забезпечення і рекламна промоція заходу; формування та вільний продаж у мережах турагенств комплексних турпакетів з відвідування фестивалю; організація трансферу до місця проведення фестивалю; наявність значної кількості волонтерів та самодіяльних екскурсіводів, прокат наметів та іншого туристичного спорядження.
Анімаційна складова	Можливість поєднати традиційний відпочинок і участь у видовищних, розважальних і пізнавальних заходах на будь-який смак і гаманець (різноманітні майстер-класи, музичні, ігрові дійства тощо).
Історико-культурні ресурси (атракції)	Природні, естетично привабливі ландшафтні, історично-ландшафтні чи містобудівні (архітектурні ансамблі), окремі пам'ятки архітектури; колоритні місцеві жителі; місцеві звичаї та традиції народного побуту; майстри народних ремесел і декоративно-ужиткового мистецтва; фольклорна спадщина краю та ін.
Соціальна інфраструктура	Точки роздрібної торгівлі продовольчою, сувенірною та ін. продукцією; спортивні майдани з оснащенням для любительських занять тими чи іншим видом спортивного дозвілля; прокат велосипедів і квадроциклів, човнів, сноубордів і лиж; банківські філії і банкомати, інформаційні центри, театри, музеї, виставки і галереї, нічні клуби тощо.

Розташування на певній території історико-культурних ресурсів формує підвалини її привабливого туристичного іміджу, логічним завершенням якого є ступінь і характер залучення цих ресурсів до культурно-масових заходів івентивного туризму.

Одним із чинників розвитку фестивального туризму є туристично-географічне положення його дестинацій. Туристично-географічне положення території – це відстань до міст – центрів генерування туристів та осередків проведення

фестивалів, транспортна доступність цих осередків, віддаленість від аеропортів, залізничних вокзалів, закладів комфортного розміщення туристів, відкритість кордонів і жвавість туристично-обмінних взаємин з сусідніми країнами тощо. Важливою є також характеристика доступності території для потенційних туристів з точки зору існуючих і перспективних комунікацій різних видів транспорту.

Вплив економічних чинників на фестивальний туризм зумовлений тим, що між тенденціями розвитку туризму й економіки спостерігається тісний взаємозв'язок. Існує пряма залежність між економічним розвитком країни, обсягом національного доходу і матеріальним добробутом громадян. Тому держави з розвинутою економікою, як правило, лідирують у світі за кількістю участі своїх громадян у культурно-масових туристичних заходах. Від економічного становища держави залежать не тільки доходи населення, а й ступінь розвитку матеріально-технічної бази й інфраструктури фестивального туризму.

Серед соціальних чинників бурхливого розвитку фестивального туризму, насамперед, слід виокремити подовження тривалості вільного часу населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що в поєднанні з підвищенням рівня життя населення сприяє появі нових потенційних туристів. Зростання серед міського населення потягу до формату фестивальних розваг просто неба (бажано – поза містом) об'єктивно пов'язане із сучасним ритмом праці і дозвілля. За умов постіндустріальної життєдіяльності соціуму різко зростає значення розумової праці, стресів на робочому місці і від труднощів щоденного добирання до місця праці та ін. Усе це призводить до фізичної і психологічної перевтоми людей і вимагає вживання додаткових заходів з відновлення працездатності. Досягненню цієї мети багато в чому сприяє фестивальний туризм.

До соціальних чинників розвитку фестивального туризму також відноситься підвищення рівня освіти, культури та естетичних потреб населення, зростання рівня національної самоідентичності громадян, відродження історичної пам'яті народу, прагнення повернутися до звичаєво-обрядових і фольклорно-духовних витоків сучасної нації. Дослідження західних науковців свідчать про те, що існує пряма залежність між рівнем освіти людини та її схильністю до подорожей з метою участі у фестивальних, спортивних та інших культурно-масових заходах.

Демографічні чинники розвитку фестивального туризму – це сукупність причин розвитку туристської діяльності, пов'язаних з відтворенням і структурою населення. Демографічні реалії також безпосередньо впливають на геопросторову організацію фестивального туризму, зокрема такі демографічні характеристики, як чисельність і статеві-віковий склад населення, народжуваність, диспропорції розміщення населення в окремих регіонах, освітній і сімейний стан та ін.

Демографічні показники визначають зайнятість та якість життя населення, і як наслідок – безпосередньо чи опосередковано впливають на формування системи його рекреаційних потреб, на тривалість і якість відпочинку, на форми проведення вільного часу. Відомо, що зростання населення у світі і в окремих регіонах прямо пропорційно впливає на збільшення кількості туристів. Статистичні показники UNWTO свідчать, що туристичні потоки з країн з

високою щільністю населення інтенсивніші, ніж країн з меншою щільністю населення.

Досить чітко простежується тенденція зміни туристичної мобільності залежно від віку, статі і сімейного стану. Дослідження соціологів показують, що неодружені люди значно мобільніші, ніж сімейні, а жінки виявляють до туризму більшу цікавість, ніж чоловіки. Найбільшу схильність до активних форм туризму, у тому числі фестивального, виявляють особи у віці 18-30 років. Однак близько третини відвідувачів фестивалів Європи становлять особи віком 30-50 років.

Одним з визначальних чинників розвитку фестивального туризму є урбанізація. Існує прямо пропорційна залежність між ступенем урбанізованості регіону та інтенсивністю і розмахом фестивально-туристичних заходів у ньому. Таку фестивальну активність мешканців міст соціологи пояснюють насамперед нагальним прагненням вирватися з буденного урбосередовища, потребою у насиченому емоціями відпочинку зі зміною обстановки.

На розвиток фестивального туризму помітно впливають також політико-правові чинники. Стабільна політична ситуація сприяє розвитку туризму і, навпаки, напружена веде до його згортання. Серйозну загрозу фестивальному туризму становить тероризм.

Науково-технічні чинники загалом визначають цивілізаційний поступ людства і безпосередньо впливають на характер організації його дозвілля. Завдяки ним формується модерна інформаційна, транспортна та сервісна інфраструктура туризму, знімаються турпродуктні та технічні перешкоди.

Інтернет-революція у туризмі у XXI ст. сформувала нову систему збуту, що безпосередньо пов'язує кінцевих споживачів з організаторами фестивальних дійств та операторами фестивальних турів і вже сьогодні складає реальну конкуренцію традиційним каналам реалізації турів івентивного туризму.

Сукупність природно-рекреаційних, історико-культурних, демографічних і етногеографічних, етнічно-мистецьких, інфраструктурних, інноваційно-інформаційних та інвестиційних ресурсів регіону формує туристично-ресурсний потенціал території. Під туристично-ресурсним потенціалом фестивального туризму регіону слід розуміти інтегральний показник, який характеризує кількісний та якісний склад туристичних ресурсів, а також умови і можливості їх ефективного використання в межах певного регіону в конкретний час.

Отже, маючи високий ресурсний потенціал, фестивальний туризм на відповідній території має значні передумови для того, щоб стати одним з пріоритетних напрямів туристичної спеціалізації регіону, сприяти зміцненню економіки регіону й країни, наповненню бюджету, забезпечувати зайнятість місцевого населення, сприяти зростанню добробуту, культури, гідності й національної самоідентичності громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Основні визначення та концепції розвитку івентивного туризму.
2. Історія виникнення та розвитку івентивного туризму.
3. Івентивний туризм як туристичний продукт.
4. Підходи до класифікації ринків івентивного туризму.
5. Основні поняття і специфіка івентивного туризму.
6. Функції івентивного туризму.
7. Івентивний туризм та івентивний менеджмент.
8. Становлення івентивного туризму в античному світі.
9. Особливості розвитку івентивного туризму в Середньовіччі.
10. Івентивні туристичні ресурси: громадські; мистецькі; спортивні; культурно-історичні; релігійні; економічні і політичні.
11. Івентивний туризм – як складова туристичної галузі.
12. Теоретичні аспекти розвитку івентивного туризму в окремому регіоні.
13. Івентивний туризм як сфера економічної активності регіону.
14. Фінансові інструменти стимулювання розвитку івентивного туризму.
15. Розвиток івентивного туризму в епоху Відродження.
16. Івентивний туризм у Новий час.
17. Івентивний туризм в умовах становлення масового туризму (XIX ст.).
18. Розвиток івентивного туризму в XX ст.
19. Івентивний туризм на початку XXI ст.
20. Класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму.
21. Класифікація видів івентивного туризму за масштабом події.
22. Класифікація видів івентивного туризму за цільовою аудиторією та метою події.
23. Загальна характеристика івент турів.
24. Особливості менеджменту івентивного туризму.
25. Національні туристичні адміністрації та їх роль в розвитку івентивного туризму.
26. Планування в івентивному туризмі.
27. Основні підходи до визначення та класифікації фестивалів.
28. Найвідоміші українські фестивалі – як елемент розвитку івентивного туризму.
29. Організація і координація в івентивному туризмі.
30. Мотивація в івентивному туризмі.
31. Контроль в івентивному туризмі.
32. Івентивний туризм та івентивний маркетинг.
33. Європейський досвід розвитку внутрішнього туризму за допомогою організації та проведення подій.
34. Періодичність події як фактор її успіху.
35. Проект «культурна столиця» та івентивний туризм.
36. Івентивний туризм в Азії.
37. Івенти в Китаї і особливості івентивного туризму Сходу.
38. Івентивний туризм в Японії.
39. Особливості «маркетинг-міксу» в івентивному туризмі.
40. Особливості життєвого циклу продукту в івентивному туризмі.

41. Особливості розвитку івентивного туризму в окремому регіоні.
42. Поняття про туристичний продукт.
43. Тур як основний ринковий продукт.
44. Івентивний туризм як сфера економічної активності регіону.
45. Фінансові інструменти стимулювання розвитку івентивного туризму.
46. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.
47. Аналіз пропозицій івент турів на регіональному ринку.
48. Особливості проектування івентивного туру.
49. Сутність івентивного туризму.
50. Класифікація івентивного туризму в Європі.
51. Найпопулярніші заходи івентивного туризму в Європі на поч. XXI ст.
52. Івентивний туризм в Україні.
53. Івентивний туризм як історико-культурне явище.
54. EVENT- менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України.
55. Фестивальний туризм як складова івентивного туризму.
56. Івентивний туризм в Австралії.
57. Івентивний туризм в Океанії.
58. Івентивний туризм в Африці.
59. Івентивний туризм в США та Канаді.
60. Фестиваль як продукт туристичного попиту: організаційні особливості.
61. Передумови формування та розвитку фестивального туризму.

ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

1. Характеристика найвідоміших івентів регіонів України (регіон за вибором).
2. Аналіз розвитку івентивного туризму в Україні (по областях).
3. Динаміка розвитку івентивного туризму в регіоні (основні туристичні регіони світу).
4. Регіональні особливості розвитку івентивного туризму в країнах Європи.
5. Регіональні особливості розвитку івентивного туризму в країнах Азії.
6. Регіональні особливості розвитку івентивного туризму в країнах Південної Америки.
7. Регіональні особливості розвитку івентивного туризму в країнах Північної Америки.
8. Регіональні особливості розвитку івентивного туризму в країнах Африки.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури – це?

- А. дестинація
- Б. атракція
- В. туристичний регіон
- Г. туристичний ресурс

2. Основним елементом туристського інтересу є:

- А. література
- Б. культура
- В. дискотеки
- Г. спорт

3. Який принцип припускає, що кожна подія має бути неповторною, своєрідною і безумовно виділятися серед подібних собі заходів?

- А. видовищності
- Б. цілісності
- В. унікальності
- Г. залученості

4. Тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування – це:

- А. подорож
- Б. відпочинок
- В. туризм
- Г. екскурсія

5. Спонування, що викликають активність людини і визначають її спрямованість на покупку туристичного товару – це?

- А. туристичний інтерес
- Б. відпустка
- В. потреба
- Г. мотивація

6. Жанри або окремі (кращі) зразки культури, що вимагають знання складних культурних елементів для її розуміння – це?

- А. висока культура
- Б. масова культура
- В. субкультура
- Г. етнокультура

7. Атрибути творчої, виробничої та побутової діяльності людей (знаряддя праці, предмети побуту, одяг, житло, твори мистецтва) відносяться до?

- А. народної культури
- Б. високої культури
- В. елітарної культури
- Г. матеріальної культури

8. Традиційна народна творчість (фольклор) яка відображає і відтворює способи суспільної життєдіяльності, звичаї, звички, емоційні та психологічні стереотипи відносяться до?

- А. етнокультури
- Б. релігійної культури
- В. живої культури
- Г. неживої культури

9. Один з важливих елементів культури, здатний сформувавши переконливий мотив до туристської подорожі

- А. кліматичні умови
- Б. розвинена інфраструктура
- В. образотворче мистецтво
- Г. рекреаційні ресурси

10. Найдавніший вид подорожей, відомий людству:

- А. міграція
- Б. паломництво
- В. переселення
- Г. набіги

11. Для якого виду туристів туристський маршрут формується заздалегідь, під час поїздки не приймає майже ніяких рішень (співвідношення між «новим» і «знайомим» - максимум «знайомого», мінімум «нового») :

- А. індивідуальний турист
- Б. організований масовий турист
- В. турист дослідник
- Г. «лінивий» турист

12. Для якого виду туристів туристський маршрут формується заздалегідь, але не повністю, він частково бере участь у формуванні туру, контролює час поїздки і маршрут, не обмежений рамками групи, всі послуги отримує виключно від туристських організацій (домінантою є «знайоме», але вже в меншій мірі) :

- А. індивідуальний турист
- Б. «лінивий» турист
- В. турист дослідник
- Г. «розумний» турист

13. Який вид туристів організовує поїздку самостійно, уникає всім відомі туристичні маршрути, але віддає перевагу комфорту при розміщенні та перевезенні?

- А. «розумний» турист

- Б. турист-дослідник
- В. індивідуальний турист
- Г. «елітний» турист

14. Який принцип вимагає від події створення незабутньої атмосфери, різноманіття яскравих і різноманітних вражень для всіх учасників і гостей заходу?

- А. видовищності
- Б. цілісності
- В. унікальності
- Г. залученості

15. До провідних галузей туристської інфраструктури належать:

- А. транспорт, сфери гостинності і громадського харчування
- Б. історико-культурні та природні ресурси
- В. сфери розваг та атракції
- Г. просування дестинації на міжнародному туристичному ринку

16. Певний рівень історичного розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, виражений в типах і формах організації життя і діяльності людей в їх взаємовідносинах, а також в створених ними матеріальних і духовних цінностях – це:

- А. цивілізація
- Б. державність
- В. туристична культура
- Г. культура

17. Синтез суб'єктивного емоційного та раціонального сприйняття культурної пам'ятки (дестинації в цілому), що є результатом знайомства з нею і визначають формування образу культурної пам'ятки та її оцінки туристом – це?

- А. туристична пам'ять
- Б. туристична культура
- В. туристські враження
- Г. туристичний світогляд

18. Систематизація даних, отриманих в результаті ситуаційного аналізу, і їх аналітична розробка ефективно здійснюється в рамках технології

- А. 1С аналізу
- Б. SWOT аналізу
- В. BRAT аналізу
- Г. TUR аналізу

19. Процедура визначення сукупності споживачів (сегментів), які однаковим чином реагують на демонстровані (або обіцяні) властивості продукту і на спонукальні мотиви маркетингу (ціна, стратегії і засоби просування і т.д.), що обумовлено схожими характеристиками споживачів, їх потреб і моделі поведінки – це?

- А. переорієнтація ринку
- Б. трансформація ринку
- В. калькуляція ринку
- Г. сегментація ринку

20. Формування стійких потоків туристів в конкретну DESTИНАЦІЮ вирішальним чином залежать від:

- А. рівня поінформованості потенційних туристів
- Б. кліматичних умов DESTИНАЦІЇ
- В. природних ресурсів DESTИНАЦІЇ
- Г. бальнеологічних ресурсів DESTИНАЦІЇ

21. За умови зростання уніфікованості архітектури готелів, мереж ресторанів, вуличного облаштування, для розвитку культурно-пізнавального туризму в окремі DESTИНАЦІЇ громади мають:

- А. розвивати сферу гостинності
- Б. не втратити культурної самобутності
- В. розвивати всі культури
- Г. підтримувати тенденції до глобалізації

22. Найпривабливішим місцем для ознайомлення з культурною спадщиною та мистецтвом для туристів є:

- А. Африка
- Б. Австралія
- В. Європа
- Г. Північна Америка

23. Який принцип орієнтує організаторів, співорганізаторів та учасників події на максимальне залучення гостей і туристів в заходи в рамках програми події?

- А. видовищності
- Б. цілісності
- В. унікальності
- Г. залученості

24. Типові «культурні» туристи в Європейському Союзі - це люди:

- А. віком 18-30 років
- Б. віком за 55 років
- В. віком 45-64 років, з високим доходом, добре освічені
- Г. віком 25-40 років, з середнім доходом

25. Понад 40% «культурних» туристів Європейського Союзу під час подорожі віддають перевагу:

- А. своїй національній кухні
- Б. місцевій кухні
- В. «фаст-фудам»
- Г. азійській кухні

26. Чи можна встановлювати час в різних країнах по якому-небудь явищу в культурі, економіці або соціальній сфері:

- А. так;
- Б. ні;
- В. тільки в країнах, які розташовані на одному континенті;
- Г. тільки в країнах, які тривалий час були в складі однієї держави

27. Характерною рисою економіки більшості країн світу є:

- А. уніфікованість;
- Б. кооперація;
- В. плановість;
- Г. багатокладність (безліч змішаних форм)

28. В основний, базовий блок економічних умов розвитку туризму в будь-якій країні входять?

- А. індустрія охорони здоров'я, індустрія освіти;
- Б. індустрія спорту, телебачення;
- В. сільське господарство, народні промисли;
- Г. індустрія розваг, індустрія дозвілля

29. Базова умова розвитку туризму, яка сприяє освоєнню території і раціональному використанню ресурсів цим бізнесом, обслуговуючи туристів, створюючи необхідний і достатній рівень комфорту - це:

- А. індустрія гостинності
- Б. туристська інфраструктура
- В. туристська мануфактура
- Г. індустрія розваг

30. Головним суб'єктом туристської характеристики певної території є:

- А. народи
- Б. міста
- В. історико-культурні ресурси
- Г. рекреаційні ресурси

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

(плани практичних занять)

ЗАНЯТТЯ №1.**Тема: Поняття і особливості івентивного туризму**

1. Основні поняття і специфіка івентивного туризму.
2. Функції івентивного туризму.
3. Івентивний туризм і Івентивний менеджмент.

ЗАНЯТТЯ №2.**Тема: Становлення і розвиток івентивного туризму**

1. Становлення Івентивного туризму в античному світі.
2. Особливості Івентивного туризму Середньовіччя.
3. Особливості Івентивного туризму в епоху Відродження.
4. Розвиток Івентивного туризму в Новий час.
5. Івентивний туризм під час становлення масового туризму XIX ст.
6. Розвиток Івентивного туризму в XX ст.
7. Івентивний туризм на початку XXI ст.

ЗАНЯТТЯ №3.**Тема: Види і напрямки івентивного туризму**

1. Класифікація основних видів і напрямків івентивного туризму.
2. Класифікація видів івентивного туризму за масштабом події.
3. Класифікація видів івентивного туризму за цільовою аудиторією та метою події.
4. Загальна характеристика івент турів.

ЗАНЯТТЯ №4.**Тема: Маркетинг івентивного туризму**

1. Івентивний туризм та івентивний маркетинг.
2. Європейський досвід розвитку внутрішнього туризму за допомогою організації та проведення подій.
3. Періодичність події як фактор її успіху.
4. Проект «культурна столиця» та івентивний туризм.
5. Особливості «маркетинг-міксу» в івентивному туризмі.
6. Особливості життєвого циклу продукту в івентивному туризмі.

ЗАНЯТТЯ №5.**Тема: Характеристика ресурсів івентивного туризму (Національні фестивалі та свята)**

1. Ірландський національний фестиваль Св. Патріка (у всіх англомовних країнах).
2. Фестиваль культур в Берліні.
3. Паради сексуальних меншин Pride London, Pride Amsterdam.
4. Парад любові (Love-Parade) у Берліні.
5. Парад військових татуювань в Единбурзі (Шотландія).
6. Святкування дня народження Наполеона Бонапарта в Аяччо (Корсика).

ЗАНЯТТЯ №6.

Тема: Характеристика ресурсів івентивного туризму (Театралізовані шоу)

1. Шоу на льоду Holiday on ice (США).
2. Свято на льоду «Romanza» в Австрії та Німеччині.
3. Ірландське танцювальне шоу «Lord of the Dance»(Великобританія).
4. Фестиваль «Цирк майбутнього «в Парижі (Франція).

ЗАНЯТТЯ №7.

Тема: Характеристика ресурсів івентивного туризму (Фестивалі кіно та театри)

1. Каннський кінофестиваль (Франція).
2. Фестиваль короткометражних фільмів в Обер-Хаузену (Німеччина).
3. Театральний фестиваль «Spielart» в Мюнхені.
4. Фестиваль оперного мистецтва в Вероні (Італія).

ЗАНЯТТЯ №8.

Тема: Характеристика ресурсів івентивного туризму (Гастрономічні фестивалі)

1. Півний фестиваль Октоберфест в Мюнхені.
2. Свято молодого вина Божоле Нуво (Франція).
3. Великий британський гастрономічний фестиваль в Лондоні (Великобританія).
4. Фестиваль морепродуктів на острові Гров (Іспанія).

ЗАНЯТТЯ №9.

Тема: Характеристика ресурсів івентивного туризму (Фестивалі музики та музичних конкурсів)

1. Щорічний музичний конкурс популярної музики «Євробачення».
2. Фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія).
3. Фестиваль Ars Musica в Брюсселі (Бельгія).
4. Фестиваль джазу в Стокгольмі (Швеція).
5. Фестиваль музики та мистецтв Хенлі (Великобританія).

ЗАНЯТТЯ №10.

Тема: Характеристика ресурсів івентивного туризму (Спортивні події)

1. Олімпійські ігри.
2. Світові чемпіонати.
3. Автоперегони (Формула-1).
4. Авіасалони в Ле Бурже (Франція).
5. Автосалони.

ЗАНЯТТЯ №11.

Тема: Характеристика ресурсів івентивного туризму (Модні покази, аукціони, та ін.)

1. Тиждень моди в Мілані (Італія), Парижі, Нью-Йорку (США).
2. Показ чоловічої моди «Men's Fashion» в Парижі.

3. Аукціон Сотбіс.
4. Аукціон Крістіс.
5. Аукціон Дрюо в Парижі.
6. Виставки квітів у Хемптон Корт в Челсі (Лондон, Великобританія).
7. Фестиваль хризантем і фестиваль бонсай (Японія).
8. Виставка тюльпанів (Нідерланди).

ЗАНЯТТЯ №12

Тема: Характеристика найвідоміших івентів України

1. Етнографічний фестиваль «Маланка-Фест».
2. Гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда».
3. Гастрономічний фестиваль «Червене вино».
4. Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней - гентешів».
5. Гастрономічний фестиваль «Біле вино».
6. Гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій».
7. Історичний фестиваль «Середньовічний Хотин».
8. Історичний фестиваль «Срібний Татош».
9. Історичний фестиваль «Рота Temporis» та кубок повітроплавання.
10. Історичний фестиваль «Русь пересопницька».
11. Етнографічний фестиваль «Проводи отар на полонину».
12. Гастрономічний «Фестиваль ріплянки».
13. Історичне арт-шоу «Ніч в Луцькому замку».
14. Етнографічний фестиваль гончарства.
15. Етнографічний фестиваль «Забави у княжому місті».
16. Етнографічний фестиваль «Лемківська ватра».
17. Етнографічний фестиваль «Петрівський ярмарок».
18. Історичний фестиваль «Форпост».
19. Гастрономічний фестиваль чорниць «Верховинська яфіна».
20. Історичний фестиваль «ТуСтань!».
21. Гастрономічний фестиваль «Сливовий леквар».
22. Історичний фестиваль «Стародавній Меджибіж».
23. Етнографічний фестиваль «Сорочинський ярмарок».
24. Гастрономічний фестиваль «Гуцульська бринза».
25. Гастрономічний фестиваль «Борщ'їв».
26. Етнографічний фестиваль «Берегфест».
27. Гастрономічний фестиваль «Золотий гуляш».
28. Історичний фестиваль «Стародавній Луцьк. Епоха Доблесті».
29. Етнографічний фестиваль «День Св. Мартина».
30. Гастрономічний фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле».

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Manažment regionálneho cestovného ruchu. Banská Bystrica: Dali-BB, 2018. 240 s.
2. Білоус С.В. Проблеми та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». 2021. № 2 (103). С. 51-55.
3. Вичівський П.П. Історичні фестивалі як елемент формування туристичної привабливості регіонів України. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів І Всеукр. наук. – практ. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 194-197
4. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 184-193.
5. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Херсон : Олд! Плюс, 2016. 248 с.
6. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учб. л-ри, 2016. 178 с.
7. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного господарства в Україні. *Економіка України*. 2003. № 6. С. 31–36.
8. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.
9. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : Навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2004. 272 с.
10. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2003. 352 с.
11. Смаль В.В., Смаль І.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму. УГЖ. 2003. № 4. С. 58–64.
12. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму. *Географія в інформаційному суспільстві* : Зб. наук. праць. К. : ВГЛ Обрії, 2008. С. 139–141.
13. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. К., 2006. 276 с.
14. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2010. 596 с.
15. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.
16. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. К. : Вища школа, 2002. С. 66–75
17. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. *Гірська школа українських Карпат*. 2019. No 14. С. 235–238.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Археологічні об'єкти культурної спадщини – рештки життєдіяльності людини (нерухомі об'єкти культурної спадщини: городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, їх залишки чи руїни, мегаліти, печери, наскельні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, а також пов'язані з ними рухомі предмети), що містяться під землею поверхнею та під водою і є невідтворюваним джерелом інформації про зародження і розвиток цивілізації.

Асиміляція – процес етнічної взаємодії уже сформованих етносів, у результаті якого представники одного етносу засвоюють мову й культуру іншого і повністю втрачають попередню етнічну приналежність. Асиміляція буває добровільна й насильницька. Остання супроводжується національним гнобленням одного етносу іншим («асиміляційна політика»).

Виставка музейна – музейна експозиція, яка створюється на нетривалий час. Вона дає змогу музеям демонструвати відвідувачам наявні в її складі колекції пам'яток історії, культури і природи, а також демонструвати предмети з інших (у т. ч. зарубіжних) музеїв та з приватних колекцій.

Гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Дохід від туристичної діяльності – сума валової виручки від реалізації послуг без ПДВ, доходів від участі в діяльності інших організацій, інших операційних і позареалізаційних доходів.

Духовна культура – система виробничих навиків, народних знань, традицій і звичаїв, які пов'язані з господарським, соціальним і сімейним життям людини, різними видами мистецтва, народної творчості, релігійними уявленнями й віруваннями. Як обов'язкова інформація вони передаються з покоління до покоління через оповідь, показ та через існуючі форми навчання і виховання.

Екскурсія – специфічна форма подорожі з пізнавальними, культурними, розважальними й іншими цілями, але порівняно з туризмом, припускаючи тимчасові виїзди з місця постійного проживання, не передбачає "ночівель" у відвідуваних місцях.

Експорт у міжнародному туризмі – прийом іноземних туристів до своєї країни.

Ефект мультиплікації – може бути обчислений як величина витрат, здійснених туристами на придбання послуг і товарів суміжних галузей (транспорт, зв'язок, сільське господарство, розваги, фінансове, культурне та інше обслуговування) у розрахунку на кожну грошову одиницю (долар) реалізованого турпродукту.

Живопис – вид образотворчого мистецтва, художнє зображення видимого світу фарбами на будь-якій поверхні (полотні, дереві, папері тощо). Ж. поділяється на монументальний, станковий, театральньо-декораційний та

мініатюру, а також на жанри: побутовий, історичний, батальний, портрет, пейзаж, натюрморт, анімалістичний.

Загальна вартість поїздки для індивідуальних турів – добуток кількості днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону.

Засоби розміщення туристів – об'єкти, що надають туристам постійно чи епізодично місця для ночівлі (можуть бути колективними чи індивідуальними).

Інклюзив-тур – надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування.

Індустрія туризму – включає підприємства туристичного призначення, підприємство з виробництва і реалізації товарів туристичного попиту і т. д.

Інтегровані готельні ланцюги – для них характерні наступні ознаки: однорідність реалізованого продукту, керування на основі франчайзингу чи контракту, об'єднання під єдиним фірмовим знаком.

Історико-етнографічний регіон – територія, що вирізняється комплексом етнокультурних прикмет (народною архітектурою, одягом, господарськими заняттями тощо) і сформувалась унаслідок ландшафтно-кліматичних, історичних особливостей та іншого.

Історико-культурний потенціал – сукупна здатність наявних історико-культурних, природних, соціально-економічних та інших факторів і передумов забезпечувати включення культурної спадщини до соціально-економічного та культурного розвитку певної території.

Історико-культурні ресурси – система об'єктів та явищ культурної спадщини, у тому числі нематеріальної, які мають велике суспільне значення, можуть використовуватись або використовуються для задоволення духовних, пізнавальних і рекреаційних потреб людини та розглядаються як фактор економічного, соціального й гуманітарного розвитку суспільства.

Комплексність туристичних послуг – специфічна властивість сервісної діяльності, що обумовлена наданням цілого набору послуг (у тому числі основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами).

Корисний ефект туристичного сервісу – суб'єктивне сприйняття споживачами, невідчутність якого і невіддільність його від процесу виробництва ускладнюють його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів, а також створює особливий ризик споживчого вибору.

Культура – сукупність матеріальних, духовних і нематеріальних цінностей, створених людством протягом його історії.

Матеріальна культура – 1) сукупність усіх матеріальних цінностей, створених певною культурою; 2) об'єкти, які реально існують у просторі в певний часовий період (знаряддя праці, житло, одяг, будівлі, прикраси, дороги й засоби транспорту, зв'язку, культурні рослини та домашні тварини).

Мистецтво – 1) одна з форм суспільної свідомості; 2) вид людської діяльності, що відображає дійсність у конкретно-чуттєвих образах, відповідно до певних естетичних ідеалів; 3) художня творчість у цілому – література, архітектура, скульптура, живопис, графіка, декоративно-вжиткове мистецтво, музика, танець, театр, кіно та інші види діяльності людини, об'єднані як художньо-образні форми відображення дійсності; 4) спосіб виявлення творчого потенціалу особистості та задоволення її естетичних потреб.

Міжкультурна комунікація – особливий вид комунікації, що припускає спілкування між носіями різних мов і різних культур.

Місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Мультиплікативний ефект туризму – позитивний вплив на галузі національної економіки, діяльність яких прямо чи побічно орієнтована на задоволення запитів мандрівників.

Надбавка – агентська винагорода за виконання певних послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту; її величина встановлюється в агентській угоді чи договорі доручення.

Національна культура – синтез культур різних класів, соціальних верств і груп відповідного суспільства.

Національна меншина або етнічна група – частина етносу, що проживає за межами своєї території.

Нерухомий об'єкт культурної спадщини – об'єкт культурної спадщини, який не може бути перенесений на інше місце без втрати його цінності з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду та збереження своєї автентичності.

Об'єкти культурної спадщини – визначне місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти (об'єкти підводної культурної та археологічної спадщини), інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду й зберегли свою автентичність.

Особисте страхування туристів – здійснюється на випадок наступних страхових подій: від нещасливого випадку; на випадок смерті або загибелі, що відноситься до медичного страхування.

Пам'ятка культури – визначна споруда, археологічний об'єкт або витвір мистецтва, що є частиною культурного надбання (культурної спадщини) країни, людства загалом (пам'ятка історії, літератури, мистецтва, мови, права і т. п.) і охороняється законом.

Пекідж-тур – ширший порівняно з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги.

Подорож – тимчасове заняття, по закінченні якого туристи повертаються в країну постійного проживання. Мета подорожей туристів має споживчий характер, у тому числі вони орієнтовані на оздоровлення, пізнавальне ознайомлення, професійно-ділові інтереси, спортивні, релігійні та інші заняття.

Послуга – діяльність (чи процес) невлитимого характеру, яку один бік-постачальник може запропонувати іншому боку-споживачу, або надає на його замовлення з метою одержання певної вигоди, при цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі.

Пропускний потенціал – максимальне навантаження, яке туристична діяльність може здійснити на туристично-рекреаційні ресурси без втрати для їхнього нормального відтворення.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Ризик – імовірність (погроза) втрати економічним агентом (фізичною чи юридичною особою) частини своїх ресурсів, доходів або виникнення додаткових витрат у результаті здійснення певної діяльності.

Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, призначених для визначеного сегмента ринку, розрахованих на визначений час.

Собівартість туристичного продукту – сукупна вартість проїзду, проживання (в тому числі оплата бронювання), харчування, трансферту (транспортного обслуговування), екскурсійного обслуговування, оформлення візи, послуг турфірми.

Соціальний туризм – подорожі, організовані за рахунок субсидій, виділених державою на соціальні нестатки.

Соціальний ефект – прояв відповідності цілям пізнавального характеру, міжнаціонального та міжособистісного спілкування, культурного взаємного збагачення.

Тур – комплекс наданих туристам послуг.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристичний сектор економіки – сукупність підприємств, які прямо або побічно задовольняють туристичні потреби.

Туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичні ресурси України – пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Туристично-рекреаційні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, включаючи об'єкти туристичного показу, призначені для використання в пізнавальних, оздоровчих, спортивних цілях.

Туроператор – організатор туризму. Його діяльність спрямована на формування, просування, реалізацію туристичного продукту і здійснюється на основі ліцензії юридичними особами чи індивідуальним підприємцем.

Фестиваль – 1) показ, перегляд кращих досягнень різних видів мистецтва; 2) масове святкування.

Ціна – ринкове вираження вартості послуг, товарів, продуктів. Рух цін на ринку відбиває динаміку споживчих переваг і платоспроможного попиту. Орієнтуючись на ціни, підприємства і підприємці перерозподіляють ресурси й уточнюють ринкову стратегію.

Ціна реалізації турпродукту кінцева – ціна, за якою турист купує турпродукт у турагентської фірми, відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Ярмарки – 1) періодичні торги, що провадяться в певному місці й у певний час; 2) торг, який влаштовується регулярно, у певну пору року й у певному місці для продажу й купівлі товарів. За складом учасників розрізняють: всесвітні, міжнародні, регіональні, націо-нальні, місцеві.



**ПАВЛО ВИЧІВСЬКИЙ
АНДРІЙ ЗАРІЧНЯК
ОЛЬГА КАЛАКУРА
НАТАЛІЯ ХУДИК**

EVENT

TRAVEL

«ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ»
Навчальний посібник

Видруковано з готового макету замовника

Підписано до друку 2024 року.
Формат друку 60х90 1/16. Папір офсетний. Замовлення № 177.
Ум. друк. арк. – Наклад 300 прим.