

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

Г. П. Склад

(підпис, ініціали та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему: «Перспективи післявоєнного розвитку подієвого туризму
у Волинській області»*

*зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня бакалавра*

Виконавець роботи Старших Тетяна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Тараненко Олександр Олексійович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2023

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВНОГО ТУРИЗМУ	5
1.1 Сутність та зміст поняття «подієвий туризм»	5
1.2 Функції подієвого туризму	16
1.3 Особливості фестивального туризму як складника подієвого туризму	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄН- НОГО РОЗВИТКУ ПОДІЄВНОГО ТУРИЗМУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ...	34
2.1 Оцінка стану туристичної діяльності та інфраструктури в регіоні	34
2.2 Аналіз ресурсної бази подієвого туризму Волинської області	43
2.3 Розробка фестивального туру по Волинській області	54
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Туристично-рекреаційна галузь – сфера економічної діяльності, яка динамічно розвивається. Основою розвитку є платоспроможний попит на відпочинок. Але жорстка конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу, глобалізаційні процеси в суспільстві та одвічна проблема економіки: обмежені ресурси й необмежені потреби споживачів є рушійними силами, які формують нові пропозиції на ринку туристичних послуг. Поява та розвиток на міжнародному ринку подієвого туризму, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі. Кожного року кількість відвідувачів event-турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на даний вид туризму та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку такого туристичного продукту [12].

Дослідженню теоретико-практичних аспектів подієвого туризму присвятили свої праці українські вчені: Бейдик О. О., Власенко І. В., Вороніна Г. Б., Вовк К. М., Горшкова Л. О., Корнілова Н. В., Коротун С. І., Кравець О. М., Крупа І. М., Кудінова І. П., Лущик М. В., Мальська М. П., Миск В. М., Ніколаєв Ю. О., Олійник В. В., Писарева І. В., Смаль І. В., Тищенко П. В., Топорницька М. Я., Тринчук В. В., Устименко Л. М. та інші. Але аналіз опублікованих наукових праць виявив певну невисвітленість проблем розвитку подієвого туризму з позиції вивчення туристичної привабливості регіонів, формування стратегій розвитку туристичних комплексів регіонів, що визначає актуальність цієї кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, щодо визначення перспектив післявоєнного розвитку подієвого туризму у Волинській області.

Досягнення та реалізація поставленої у роботі мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та зміст поняття «подієвий туризм»;
- охарактеризувати функції подієвого туризму;
- дослідити особливості фестивального туризму як складника подієвого туризму;
- здійснити оцінку стану туристичної діяльності та інфраструктури в регіоні;
- проаналізувати ресурсну бази подієвого туризму Волинської області;
- розробити фестивальний тур по Волинській області.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси розвитку подієвого туризму в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти дослідження післявоєнного розвитку подієвого туризму у Волинській області.

У роботі використано такі наукові методи дослідження системного та критичного аналізу, табличний, порівняння та узагальнення.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали нормативно-правові документи та акти, інформація Державної служби статистики України, наукові статті, монографії, а також матеріали мережі Інтернет.

Основні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені на кафедральному круглому столі студентів та аспірантів «Туризм і молодь – 2023» (м. Полтава, 15 березня 2023 р.), який проводився у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Галуззю застосування результатів дослідження є практична діяльність підприємств туристичної сфери України з огляду на відновлення туризму у повоєнний період.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та зміст поняття «подієвий туризм»

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів [25].

Подієві ресурси – це особливий підвид антропогенних туристичних ресурсів, які включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона каталізує розвиток різних секторів туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації [30]. Зауважимо, що наявний подієвий ресурс, який використовується (або має ймовірність потенційного використання) у туризмі величезною мірою залежить від тенденцій суспільних вподобань, від стилю та способу життя, моди й уявлення про престижність заходу, а отже, насамперед, залежить від реклами події (особливо, Internet-реклами та SM-маркетингу) та PR-акцій

навколо неї. Окрім цього, велике значення має постійність і періодичність проведення заходів. Даний вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному вимірюванню, і його потенціал, в принципі, можна вважати невичерпним.

Власне подієві ресурси виступають фундаментом розвитку подієвого туризму. Суть подієвого туризму здебільшого зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто, основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну (спостерігача) або активну (діяча) участь.

Подієві ресурси неоднорідні та різноманітні, тому доцільно говорити про їх наукову класифікацію. На думку науковців, окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу (рис. 1.1.1) та масштабом події.



Рис. 1.1.1 Класифікація подієвих ресурсів за тематикою [30]

Як свідчать дані рис. 1.1.2 за масштабом, подієві ресурси бувають 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 [30].

Науковці також класифікують подієві ресурси за генезою тих туристичних ресурсів, які безпосередньо використовуються, таким чином авторка, говорить про:

- природо-орієнтовані івент-ресурси – орієнтація на природні ресурси, унікальні природні явища (північне сяйво, виверження вулканів тощо);
- суспільно-орієнтовані івент-ресурси – орієнтація на суспільні ресурси (релігійні, громадські, мистецькі, історичні, спортивні та політичні тощо).

Також, вчена акцентує увагу на часовий фактор та чинник регулярності/періодичності проведення заходів:

- регулярні події та заходи – Канський кінофестиваль, Олімпійські ігри, Євробачення;
- унікальні події – відкриття Суецького каналу, весілля британського принца Вільяма [36].

Проблему класифікації видів подієвих ресурсів, поглиблює те, що на жаль, дотепер не існує чіткої класифікації і самого подієвого туризму.

Спираючись на загальні критерії класифікації видів туризму, подієвий туризм можна класифікувати наступним чином – рис. 1.1.2.

Окрім цього, туристичний продукт подієвого туризму доцільно розглядати в контексті різних видів туризму, наприклад: екологічного (події, зазвичай, відбуваються просто неба в мальовничих куточках країни, у національних парках та заповідниках); курортно-лікувального (часто фестивалі відбуваються на курортах, завдяки чому і курортник, і активний

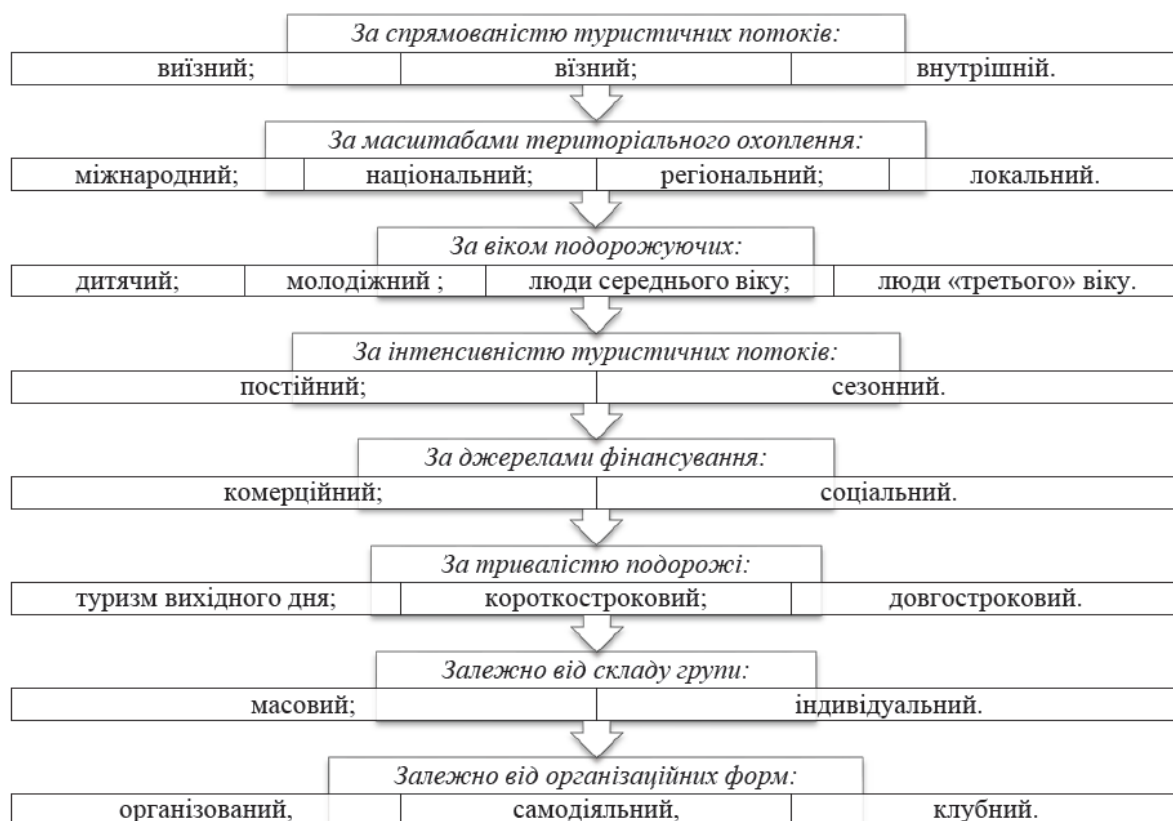


Рис. 1.1.2 Класифікація видів подієвого туризму [34]

турист отримують подвійну користь для душі і тіла); навчального (на фестивалях відбуваються тематичні дні, де навчають, наприклад, стрільбі з лука, скелелазінню, ленд-арту); розважального (анімаційні служби фестивалів намагаються урізноманітнити розваги настільки, щоб кожен учасник такого дійства віднайшов щось собі до душі, відчув неймовірні емоції та повернувся додому, сповнений враженнями); спортивно-оздоровчого (змагання на будь-який смак – від лицарських турнірів до перетягування канату) [34]. Крім цього, особливістю подієвого туризму є те, що щорічно він поповнюється новими подієвими турами, котрі з випадкових переходять до розряду регулярних [21].

Існують інші підходи класифікації видів подієвого туризму.. Так, науковці використовують поняття спеціальні події (special events) є соціальною практикою, яка широко використовується в сучасній діловій активності, політичному житті, соціальних комунікаціях. Без них немислимі і культурне життя, і культурні процеси. Крім того, сама сфера культури й

мистецтва з певної точки зору становить впорядковану низку спеціально організованих подій і заходів, які, власне, і є продуктом, пропонованим слухачам, глядачам, відвідувачам закладів культури. Концерт, вистава, виставка, свято – усе це не що інше, як спеціально організована подія, покликана виконувати певні соціальні функції: від суто художньо-естетичних до комунікативних і, навіть, економічних.

Спеціальні події – практика, відома з давніх давен. Найпершими в історії людства спеціальними подіями можна вважати стародавні громадські та релігійні ритуали, а першими їх організаторами – жерців і шаманів. Ритуали, обряди, свята супроводжують життя будь-якого суспільства протягом усієї людської історії. Саме вони становили і становлять основу суспільного життя, не тільки суспільного, а й особистого.

Кожен з нас, згадуючи прожите, обов'язково виокремлює в ньому ключові, важливі і не дуже, але – події, у яких формується наша особистість, проявляються її соціальна природа та індивідуальні особливості.

Визначень спеціальної події досить багато. Ось деякі з них:

1. Унікальний проміжок часу, який люди провадять з використанням ритуалів і церемоній для задоволення своїх особливих потреб.
2. Захід, який змінює відносини цільових аудиторій і бренду та має суб'єктивну значущість.
3. Захід, організований з метою формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів.
4. Особливий захід або спеціально підготовлена подія, яку реципієнт яскраво переживає на місці її проведення, а підприємство використовує як платформу для розвитку комунікацій.

Поняття івент відображає не об'єктивну якість чи характеристику, яку можна виміряти кількісно, а винятковий характер тієї чи іншої події, який сприймається суб'єктивно.

Івент виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає. Винятковий характер спеціальних подій відображають такі аспекти:

- подія дорога як пам'ять, вона запам'ятовується як щось особливе та виняткове;
- подія неповторна та унікальна (жодної рутини);
- подія спонукає учасників до активностей, надаючи їм таким чином додаткові ефекти та вигоди;
- подія грамотно спланована, оформлена, організована та інсценована;
- з точки зору учасників це спеціальна подія, або івент.

Отже, спеціальна подія – це явище суспільного життя, яке має винятковий характер і сприймається суб'єктивно та організоване з метою привернення уваги конкретної аудиторії до певної організації, її діяльності, розвитку соціальних комунікацій і соціального партнерства [22].

Спектр організованих спеціальних подій надзвичайно широкий:

- свята, знаменні дати та ювілеї: корпоративні, загально-національні, міжнародні, конфесійні, професійні, регіональні, місцеві;
- фестивалі, конкурси, вікторини, спортивні змагання;
- виставки, ярмарки, дефіле, карнавали;
- концерти, вистави;
- благодійні та спонсорські акції і заходи;
- церемонії: відкриття, закриття, вручення премій, стипендій, вшанування;
- прийоми: святкові, ювілейні, у зв'язку з приїздом VIP-персон;
- презентації (можливо, у поєднанні з прийомом і прес-конференцією): продукції, проєктів і програм, організації, нових виробництв чи офісів;
- конференції, семінари, круглі столи;
- екскурсії, дні відкритих дверей;
- поїздки, делегації – ділові і наукові, навчальні візити політиків та адміністративного керівництва, бізнес-туризм.

До класифікації спеціальних подій існує кілька підходів.

За характером цілей спеціальні події можуть бути поділені:

- на святкування;
- освітні спеціальні події (тренінги, семінари);
- маркетингові спеціальні події (презентації продукції);
- інтеграційні спеціальні події (об'єднання людей відбувається за принципом тієї чи іншої спільності – спорідненість, професія, національність, раса, інтереси, хобі).

За програмними цілями спеціальні події поділяють на такі групи:

- 1) безпосередньо орієнтовані на отримання прибутку, проводяться в комерційних цілях;
- 2) опосередковано орієнтовані на отримання прибутку, спрямовані насамперед на створення позитивного враження.

Один із критеріїв успіху спеціальної події зводиться до того, щоб сама подія або її назва стала брендом. Неодмінною складовою бренду події є неповторний зовнішній образ, такий, що якомога більш запам'ятовується.

За періодичністю спеціальні події бувають:

- одноразовими;
- циклічними, «прив'язаними» до якоїсь дати;
- багаторазовими, коли акція відбувається в різних місцях або ж її виконавці вирушають у тур містами.

Усі спеціальні події також можуть бути поділені за цільовою аудиторією:

- закриті корпоративні події для партнерів, працівників або дистриб'юторів компанії (семінари, конференції, свята);
- події, орієнтовані на конкретну вузьку аудиторію (VIP-презентації, заходи для журналістів), яка в подальшому може бути використана для трансляції інформації;
- події, розраховані на комунікацію з масовою аудиторією (концерти,

спортивні заходи).

Спеціальні події можуть бути орієнтовані на аудиторії кількох типів:

- внутрішню – це працівники компанії, для них організовують корпоративні свята, ювілеї та урочистості, що слугують ефективним інструментом зміцнення колективу;

- зовнішню – це партнери, ЗМІ, клієнти, для яких організовують виставки, концерти, семінари, конференції, презентації;

- комбіновану – вона об'єднує зовнішню і внутрішню аудиторію.

Залежно від кількості залучених осіб спеціальні події можна поділити на три типи: кожного з них буде своя специфіка.

1. Категорія «міні» – до 100 осіб:

- можливість організації VIP-заходів;
- інтерактивні елементи максимально ефективні та ефектні, оскільки до них залучені всі гості;
- легко реалізуються програми тимблдингу;
- гості отримують ексклюзивні особисті запрошення;
- використовуються ексклюзивні декорації;
- готується креативна програма;
- велика вартість у розрахунку на одного гостя, значно вища ніж на інших заходах.

2. Категорія «міді» – від 100 до 1000 осіб:

- інтерактивні елементи ефективні та ефектні, але рекомендується виокремлювати під них спеціальні зони;
- ексклюзивні особисті запрошення можуть бути замінені електронною розсилкою;
- декорації спрощені, деталей менше;
- увага акцентується на сцені.

3. Категорія «максі» – від 1000 до 4000 осіб:

- інтерактивні елементи неефективні;

- запрошення у формі електронної розсилки;
- декорації спрощені;
- основне дійство відбувається на сцені;
- мінімальна вартість у розрахунку на одного гостя.

Що більше людей, то менше повинно бути деталей. Їх просто не помітять. Що менше людей, то більше уваги потребують дрібниці, з'являється ексклюзивність. Є можливість донести потрібну думку до кожного гостя особисто [22].

Події є важливою ланкою мотивації туризму і посідають головне місце в проектуванні туристичних пакетів та стимулюванні продажів багатьох туристичних напрямів. Планування та створення подієвих турів розпочалося лише кілька десятиліть тому і було зумовлене зростанням попиту споживачів на нові враження від таких подій, як, зокрема, фестивалі, карнавали, спортивні змагання. Індустрія подієвого туризму є галуззю, яка динамічно розвивається в наш час і створює значну кількість робочих місць. Крім того, події грають іншу важливу роль – культурний розвиток, зміцнення національних та релігійних ідей, наукова пропаганда та духовний відпочинок [42].

Заплановані події є просторово-тимчасовим, унікальним явищем, яке під час взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт. Найбільш привабливою частиною подій є те, що вони ніколи не бувають однаковими, тому кожен турист прагне відвідати захід самостійно, щоб повністю зануритися в цей унікальний досвід.

Планування подій створено для певної мети і може стосуватися індивідуальних, масових або міжнародних сфер діяльності. Управління подіями – це ціла прикладна наука, сфера вивчення якої спрямована на проектування та виробництво планових заходів, що охоплюють фестивалі, розваги, карнавали, відпочинок, політичні, державні та наукові зустрічі, спортивні змагання, корпоративні справи (конференції, ярмарки, виставки), приватні (обряди, весілля, вечірки, громадські заходи) тощо [41].

Типологія запланованих заходів ґрунтується насамперед на їх формі, очевидних відмінностях в їх цілях та програмі. Наприклад, громадські свята, програма яких спрямована на формування громадської згуртованості, протиставляється заходам, які плануються для конкуренції, розваг, бізнесу. Досить часто проведення заходів потребує наявності спеціально призначених об'єктів та управління ними (спортивні арени, конференц-зали тощо).

Ринок подієвого туризму варто розглядати в декількох аспектах:

- як спосіб подолання сезонних коливань та географічного поширення попиту за межі регіону та країни;
- як інструмент створення іміджу туристичних destinations та стратегічного планування їх розвитку;
- як каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності;
- як спеціалізований туристичний ринок, який має свою структуру і характерні риси розвитку [25].

На рис. 1.1.3 наведено тематичні види подієвого туризму.

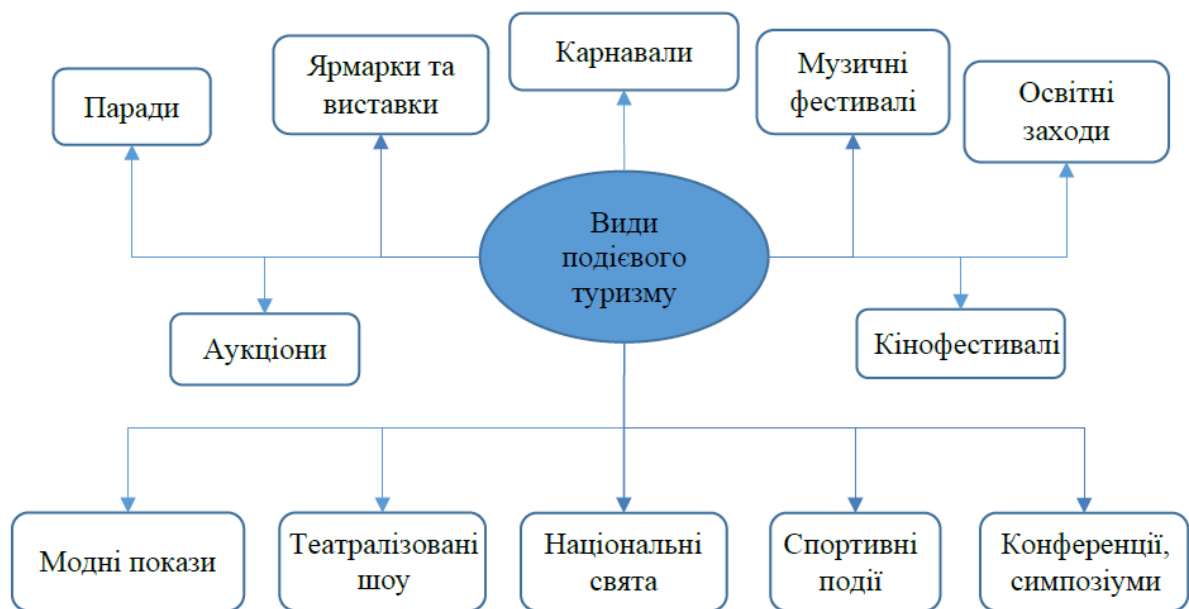


Рис. 1.1.3 Тематичні види подієвого туризму [25]

З розвитком подієвого туризму у світі почали активно з'являтися міжнародні організації, які сприяють формуванню подій та контролюють

відповідність якості наданих послуг під час проведення заходів. У 1885 р. Міжнародна асоціація Виставок і Ярмарків однією із перших розпочала своє існування з декількох проведених ярмарків, згодом, у 1928 р., була реорганізована в Національну організацію експозиційних менеджерів. У 2015 р. асоціація відзначила 130 років свого існування, закликала всі країни світу до співпраці у галузь подієвого туризму та проголосила себе провідною світовою організацією в індустрії подій та організації заходів. Також існують асоціації карнавалів, велика кількість мистецьких та спортивних об'єднань на національному та міжнародному рівнях [41].

Активне розповсюдження подієвого туризму зумовило появу професій, пов'язаних з цим напрямом: «менеджер фестивалю», «дизайнер виставок та експозицій», «управління та контроль подій» тощо, які почали стимулювати розвиток та спеціалізацію навчальних закладів з підготовки висококваліфікованих кадрів по всьому світі.

Подія та досвід, здобутий у подорожі, повинні взаємодіяти як ціла конструкція. Теоретики та психологи займаються вивченням впливу подієвого туризму на відвідувачів. Коло потенційних переживань під час споживання подій досить широке: від веселощів та карнавалів до урочистої духовності релігійного паломництва у священні місця. Багато подій повчального характеру, інші орієнтовані на торгівлю та прибуток [41].

Отже, подієвий туризм – це різновид туризму, основна мета якого присвячена певній події для туристів практично будь-якої цільової аудиторії, при якому люди стають її безпосередніми учасниками.

У наступному підрозділі нами буде досліджено функції подієвого туризму.

1.2 Функції подієвого туризму

Функціями подієвого туризму є: економічна, пізнавальна, рекреаційна, дозвіллева і розважальна, зазначаючи, що останні три функції носять суб'єктивний характер. Але комплексність подієвого туризму відображає більш широкий спектр функцій, реалізація яких має тісний взаємозв'язок з іншими видами туризму [38]. Стандартна організація турів включає в себе використання ресурсів: кадрові, організаційно-управлінські, інфраструктурні, природні, інформаційні, культурні. Для забезпечення туру використовують не тільки базову туристичну інфраструктуру (розміщення, харчування, транспорт), але і спеціалізовану, залежно від виду туризму.

Перевагою подієвого туризму є використання потенціалу події не тільки як додаткового ресурсу, але і як підсилювача певної функції туризму (табл.1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Приклади підсилення функцій туризму за допомогою використання подієвих ресурсів [5]

№ з/п	Функція	Підсилення значущості функції	Засоби підсилення
1	Економічна	сприяння зайнятості населення	організація мегазаходів
2	Соціальна	проведення наукових конференцій, культурно-історичних свят, організація тематичних тижнів	створення заходів, щодіє візитною карткою регіону
3	Екологічна	направлення туристичних потоків у певні регіони, з метою відновлення тих областей, які цього потребують найбільше	організація щорічних заходів на іншій території цього ж регіону
4	Гуманітарна	створення наукових, культурних містечок, проведення вистав у масштабі міста	тематичні заходи
5	Рекреаційна	створення умов для безкоштовного відновлення психоемоційного та фізичного стану, комплекс заходів, що стимулюють здоровий образ життя	демонстрація здорового образу життя, створення дискусійних майданчиків

Подієвий туризм через підсилення основних функцій туризму стимулює

розвиток інших напрямків туристичної галузі. Треба зауважити, що контент організованої події є ключовим для реалізації вищезазначених функцій. Це універсальний засіб формування і координації туристичних потоків до запланованого місця призначення, з одного боку, і створення мікросередовища приймаючої сторони – з іншого. Місцеві жителі є також споживачами цієї туристичної послуги. Таким чином, комплекс заходів певного змісту сприяє формуванню і закріпленню психологічного клімату території проведення. Вагомим фактором є готовність мешканців місця проведення до певної події. Отже, до перерахованих функцій туризму слід додати психологічну функцію. Ця функція підсилюється через контент заходів подієвого туризму і не пов'язана з рекреацією.

Подієвий туризм через підсилення основних функцій туризму стимулює розвиток інших напрямків туристичної галузі. Зміст організованої події є ключовим для реалізації вищезазначених функцій. Це універсальний засіб формування і координації туристичних потоків до запланованого місця призначення, з одного боку, і створення мікросередовища приймаючої сторони – з іншого. Місцеві жителі є також споживачами цієї туристичної послуги. Таким чином, комплекс заходів певного змісту сприяє формуванню і закріпленню психологічного клімату території проведення. Вагомим фактором є готовність мешканців місця проведення до певної події. Отже, до перерахованих функцій туризму слід додати психологічну функцію. Ця функція підсилюється через контент заходів подієвого туризму і не пов'язана з рекреацією [4].

Організовану подію можна розглядати як штучний інформаційний потік, який спрямований на споживача з певною метою. Організація івенту – це спосіб подачі інформації від однієї групи до іншої. Отже, подієвий туризм сприяє підсиленню інформаційної функції. З позиції нейроекономічного підходу можна виділити ще одну функцію події – латентна функція [38]. Вона полягає у створенні специфічного інформаційного подразника з метою

викликати певні емоційні реакції у споживача туристичної послуги. Таким чином, реалізація туристичного продукту в межах подієвого туризму має більш сильний психологічний вплив з боку емоційного закріплення позитивного чи негативного досвіду порівняно з іншими видами туризму. Проведений аналіз дозволяє виділити специфічні показники, що характеризують подієвий туризм (рис.1.2.1).

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

Рис. 1.2.1 Специфічні характеристики подієвого туризму [4]

Від випадкових подій спеціальна подія відрізняється тим, що:

- результат проведення спеціальної події завжди унікальний, а її успіх залежить від суб'єктивного сприйняття учасників;
- результат події знецінюється лише в тому випадку, якщо подія залишиться непоміченою.

Для будь-якої професійно організованої спеціальної події характерні такі ознаки:

- активна участь, залученість, активність;
- перемикання зі стану монотонної роботи, зміна ритму, здивування (класичний сленг організаторів – «чим сьогодні дивувати будемо?»);

- позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність.

Спеціальна подія завжди запланована цілеспрямовано і служить певним цілям:

- безпосередній ефект (додаткові надходження від реалізації приуроченої до події продукції);
- вплив на конкретних людей;
- привернення уваги та створення поінформованості;
- залучення учасників, донорів, їх мотивування;
- перенесення позитивного враження з події на продукт.

Спеціальна подія також створює умови й закладає основу розвитку різних напрямів зв'язків з громадськістю:

- розвиток партнерських відносин, у тому числі в зовнішньоекономічній діяльності;
- залучення інвестицій;
- вибудовування оптимальних відносин з органами державної влади (законодавчої та виконавчої), органами місцевого самоврядування;
- оптимізація зовнішніх і внутрішніх соціальних інвестицій;
- благодійність і спонсорство;
- соціальне позиціонування організації, поживавлення відносин з організованою громадськістю (НКО, партіями, профспілками, конфесіями тощо);
- налагодження добросусідських відносин з громадами, іншими організаціями та підприємствами;
- формування й розвиток корпоративної культури, її традицій, ритуалів.

Отже, головними соціальними функціями спеціальних подій є такі:

- 1) залучення уваги громадськості, насамперед ЗМІ;
- 2) спеціальна подія як новина викликає громадський резонанс, саме на цьому ґрунтуються такі можливості і потенціал спеціальних подій, як

паблісїті, формування і просування позитивного, привабливого іміджу;

3) привід для особистих не тільки особистих контактів людей, а і статусних, авторитетних.

Усі ці особливості та обставини роблять спеціальні події основним засобом таких технологій, як івент-менеджмент та івент-маркетинг.

Спеціальні події – один з ключових елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Володіючи потенціалом досягнення різноманітних цілей, спеціальна подія може бути ефективно використана як у рекламі, так і в зв'язках з громадськістю чи в інших сферах. Сама по собі спеціальна подія існувати не може, це частина єдиної стратегії – інтеграційного підходу до просування бренду.

Івент-маркетинг можна визначити як систему інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому (зовнішньому) маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій. На відміну від івент-маркетингу, івент-менеджмент – це комплекс заходів, точніше, всі плановані, організовані, контрольовані й керовані заходи, необхідні для організації проведення виняткової, своєрідної події [22].

До основних переваг event-маркетингу можна віднести.

Event-маркетинг породжує потенційних клієнтів та збільшення обсягів продажу. Коли заходи проводяться, з'являється більше людей, які вже зацікавлені в товарі, галузі або принаймні потрапляють в коло визначеної цільової аудиторії. Якщо компанія приймає участь у заході у якості спонсора, то може зібрати потенційних клієнтів через email-розсилку, демонстрацію пропозицій або через організацію змагань.

Event-маркетинг породжує персональну зацікавленість. Це допомагає компанії створити лояльність до бренду і пом'якшити відносини з діючими покупцями.

Event-маркетинг створює усвідомлення бренду. Це ключ до розвитку

бренду.

Event-маркетинг сприяє навчанню. Такі заходи фокусуються на навчанні і розвагах аудиторії і в той же час просувають свої товари, бренди, компанію. Побудова плану event- заходу містить наступні етапи:

1) визначення цілей event-заходу. Цілі повинні бути: конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними, реалізованими в визначені терміни. Правильні цілі складаються з двох частин: визначення напряму планування для проведення event-заходу та розуміння ступеня успішності цього заходу. Якщо є якісь сумніви в успішності, треба ще до початку їх усунути;

2) визначення теми заходу, бренду/товару, який буде рекламуватись та розкладу проведення заходу;

3) визначення та опис профілю цільової аудиторії event-заходу. Для цього знадобляться соціальні мережі, які допоможуть з визначенням цільової аудиторії. Якщо захід проводиться на місцевому рівні, можна підготувати листівки, додати захід до списку інших на веб сайтах, це допоможе довести інформацію до відома більшої кількості людей;

4) складання управлінського плану. Просування заходу включає інформацію про те, де, як, коли, навіщо, хто і як буде його проводити. Бажано все спланувати в деталях, щоб потім не було додаткових проблем;

5) визначення термінів проведення event-заходу. Бажано заздалегідь повідомити відвідувачів про проведення заходу, краще за кілька тижнів і місяців до нього;

6) розробка плану рекламної підтримки event-заходів. За деякий час до проведення event необхідно застосувати додаткові ресурси для його просування, тобто розширено інформувати постійних та потенційних клієнтів про проведення маркетингових заходів. А ті, хто не зміг прийти, могли залишатися в курсі того, що відбувається. І в цьому прекрасно допомагають соціальні мережі: Facebook, Instagram;

7) оцінка ефективності проведених event-заходів. Як і в разі будь-яких інших маркетингових інвестицій, доцільно встановити ключові показники ефективності, за якими можна виміряти маркетинговий захід і оцінити його ефективність [31].

Івент-менеджмент – складна ієрархічна система управління різними діловими і соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання.

1. Суб'єкти івент-менеджменту. Насамперед зауважимо, що суб'єкти івент-менеджменту можуть бути як внутрішніми щодо компанії, так і зовнішніми. М. Уокер вважає, що на ринку івент-послуг функціонують три основні професійні гравці: івент-організатори, івент-менеджери та івент-координатори. Часто ці поняття плутають та використовують не за призначенням.

2. Об'єкт івент-менеджменту – самі заходи. Згідно з Eventbrite планові івент-заходи можна класифікувати на корпоративні та соціальні. Корпоративні події – це активність, яку організовує суб'єкт бізнесу, задля працівників, клієнтів, зацікавлених сторін, благодійних організацій чи громадськості. Аудиторія зазвичай залежить від того, якою є мета заходу – наприклад, запустити новий продукт або послугу, відзначити досягнення співробітників або продемонструвати досвід у певній галузі. Деякі корпоративні заходи проводяться щоквартально або щороку, а інші можуть бути разовими і відбуватися у зв'язку з важливими оголошеннями або з метою вручення нагород. Семінар – це тип корпоративного заходу, який організовується з урахуванням цільової аудиторії та має на меті передати їй важливу інформацію. Конференція – це набагато складніша подія, оскільки багато ораторів і сесии поширюються на декілька залів у межах одного або декількох місць проведення. Виставки – цей тип корпоративних заходів є прекрасним шансом продемонструвати найновіший продукт чи представити бренд компанії іншим підприємствам або широкій громадськості. Воркшопи – це навчальні заходи, які можуть допомогти бізнесу налагодити комунікацію як із

власним персоналом, так і з громадськістю.

3. Цілі івент-менеджменту можуть бути найрізноманітнішими, однак їх доцільно узагальнити у дві групи: корпоративні та тімбілдінгові. Корпоративний вектор пов'язаний передусім із операційною діяльністю суб'єкта господарювання.

4. Івент-менеджмент, як і сам менеджмент загалом, підпорядкований основним принципам управління. Принципи івент-менеджменту – це основні правила, провідні ідеї та вихідні положення, якими керуються суб'єкти івент-менеджменту, здійснюючи свою діяльність. До принципів івент-менеджменту на засадах вивчення теорії та практики відносять: принцип цілеспрямованості діяльності; – принцип урахування потреб та інтересів усіх учасників процесу; принцип мотивації всіх суб'єктів івент-менеджменту; принцип взаємозалежності всіх складових івент-менеджменту; принцип системності дій у процесі провадження івент-менеджменту; принцип правильного добору персоналу та його розміщення під час проведення івентзаходів; принцип економічності діяльності з івент-менеджменту та інші.

5. Результати івент-менеджменту ґрунтуються насамперед на результатах кожного конкретного заходу. Івент-захід можна вважати успішним: отримання дієвої реклами компанії, продукту чи бренда; позитивні відгуки від учасників івент-заходу; позитивні відгуки від слухачів та спікерів; відповідність івент-заходу плану його проведення; позитивні оцінки учасниками заходу його розважальної частини та харчування; правильність та ефективність делегування повноважень; дохід компанії від заходу або ж перспективи доходу в майбутньому.

6. Складові івент-менеджменту. Розроблення та застосування інструментарію івент-менеджменту ґрунтується на єдності, системності та універсальності процесу впливу керуючої системи на керовану, прикладному використанні загального потенціалу підприємства та його результатів найширшим колом суб'єктів івент-менеджменту. В ході практичного

застосування інструментарію івент-менеджменту в процесі розроблення та реалізації конкретного проєкту необхідно чітко та зрозуміло розподілити повноваження і забезпечити належну координацію між усіма складовими процесу івент-менеджменту. В цьому допоможуть створені на підприємстві правила, процедури та загальна політика, які забезпечують збереження чітких меж ведення івент-діяльності.

7. Технологія івент-менеджменту охоплює напрями роботи двох підсистем – керуючої та керованої. За ефективного впливу керуючої підсистеми на керовану, а також повноцінного та оперативного зворотного зв'язку весь процес івент-менеджменту проходить злагоджено і безперебійно. Керуюча підсистема впливає на керовану за допомогою функцій, методів івентменеджменту та управлінських рішень. Івент-менеджмент, який є конкретною функцією менеджменту, реалізується зі здійсненням відомих загальних функцій. Відтак у межах технології необхідно виокремлювати: – івент-планування; івент-організування; мотивування персоналу під час івент-заходів; контролювання івент-процесу; регулювання процесу ведення івент-діяльності [23].

Отже, з суспільної точки зору, розвиток подієвого туризму є дуже важливим, оскільки реалізуються важливі для соціуму функції: економічна, пізнавальна, рекреаційна, розважальна і, важливо на наш погляд, комунікативна.

У наступному підрозділі нами будуть розглянуті особливості фестивального туризму як складника подієвого туризму.

1.3 Особливості фестивального туризму як складника подієвого туризму

Економічною основою фестивального туризму є формування нових моделей використання грошового капіталу спільно з утвердженням прогресивної туристичної культури. Один з них – етнокультурний напрям, який передбачає проведення як фестивалів, так і інших культурно-пізнавальних заходів. Вже давно фактор культури споріднений із формуванням доданої вартості й це лише посилює інвестиційну привабливість фестивального туризму.

Перевагами фестивального на відміну від інших напрямів туризму є його історична сформованість, яка присутня в усіх нових проявах такого туризму. Очевидно, що фестивальний туризм вже давно став популярним товаром із вагомим впливом на вартість інших туристичних продуктів, а за окремими випадками сформувалася висока залежність від нього. В рамках музичних фестивалів проводиться популяризація нових торговельних марок музичних інструментів, нових інтерактивних платформ при прослуховуванні музичної продукції. Гастрономічний туризм слугує базовим майданчиком для представлення кулінарної продукції з часто не сумісних між собою інгредієнтів. Етнічний дозволяє відродити забуту історію та сформувати новий етап розвитку сучасної громадської культури.

Організація фестивалів (музичних, етнічних, гастрономічних) розглядається як інструмент покращення економічної ситуації в країні, що впливає на сферу зайнятості та підвищує загальний рівень добробуту населення. Існуючи в середовищі факторів фестивального туризму, окремо взяті його напрями утворюють як спільні, так і свої власні особливості (рис. 1.3.1).

До рис. 1.3.1 варто додати такі особливості фестивального туризму:

- 1) формування етнічної та гастрономічної культури, поява фестивалів



Рис. 1.3.1 Особливості та фактори розвитку фестивального туризму * [18]

національних страв; розвиток музичної, гастрономічної та етнічної фестивальної культури; розширення можливостей продажу гастрономічних товарів;

2) задоволення продовольчих потреб груп населення з різними музичними уподобаннями; музичний супровід гастрономічних та етнічних фестивалів;

3) проведення фестивалів етнічної музики; представлення на етнічних фестивалях традиційних музичних інструментів різних країн та народів. Фактори фестивального туризму;

4) демографічні (чисельність населення та їх віковий поділ, поділ за статтю, особливості територіального розміщення);

5) економічні (суспільно-економічний устрій, трудова діяльність, рівень добробуту населення, якість надання освітніх послуг;

6) політичні (паспортний і митний режими, внутрішня політика, зовнішньополітичні відносини у сферах економіки та іншого співробітництва);

7) техніко-технологічні (масштаби застосування технологій, розвиток ринкової інфраструктури, розвиток засобів комунікацій та зв'язку);

8) соціально-психологічні (релігія, традиції, стереотипи);

9) організаційно-культурні (поширення принципів духовної культури).

Фестивальний туризм відрізняється від інших напрямів туризму, зокрема через, з одного боку, звужений характер обслуговування зацікавлених осіб, а з другого враховуючи індивідуальні уподобання населення, формує нову культуру в суспільстві й, у підсумку, нову модель економічних взаєморозрахунків. Особливо цікаво, коли організаторам фестивального туризму вдається поєднати окремі його напрями в одній територіальній локації й запропонувати комплексний туристичний продукт, можна розраховувати на успішний ринковий вихід нових туристичних продуктів та їх майбутню швидку популяризацію [18].

За даними рис. 1.3.2 простежуються зв'язки фестивального туризму з культурно-розважальним, релігійним, пізнавальним, спортивним та шоп-туризмом.

Фестивальний туризм (тематичний туризм, подієвий туризм) – різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність.

На рис. 1.3.2 наведено місце фестивального туризму в структурі туристичної діяльності.

Фестивальний туризм виступає одним з наймасовіших різновидів пізнавального туризму. Сутнісна класифікація фестивального туризму має на меті встановити загальні принципи й закономірності встановлення класів. Зважаючи множину факторів, за якими можуть класифікуватися фестивалі,

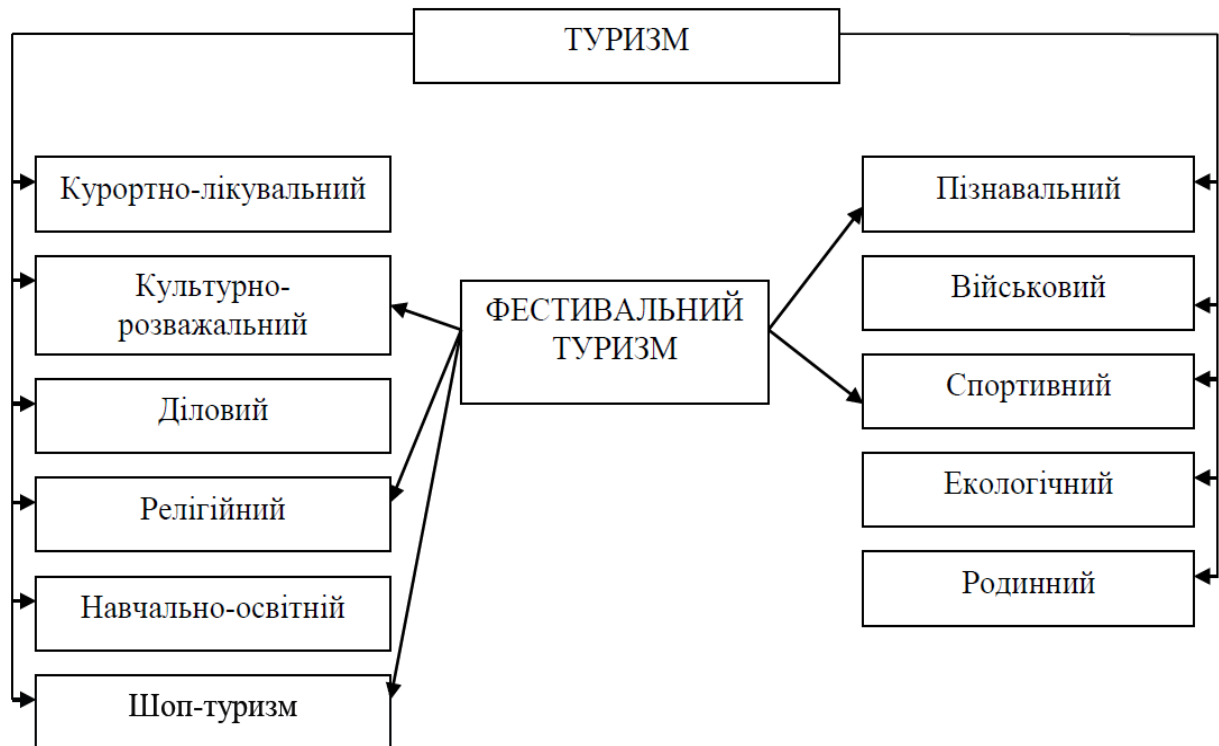


Рис. 1.3.2 Місце фестивального туризму в структурі туристичної діяльності [2]

виділено найбільш суттєві з них і надана змістовна інтерпретація всім можливим класам досліджуваного об'єкта.

Розглянемо типізацію фестивального туризму (рис. 1.3.3).

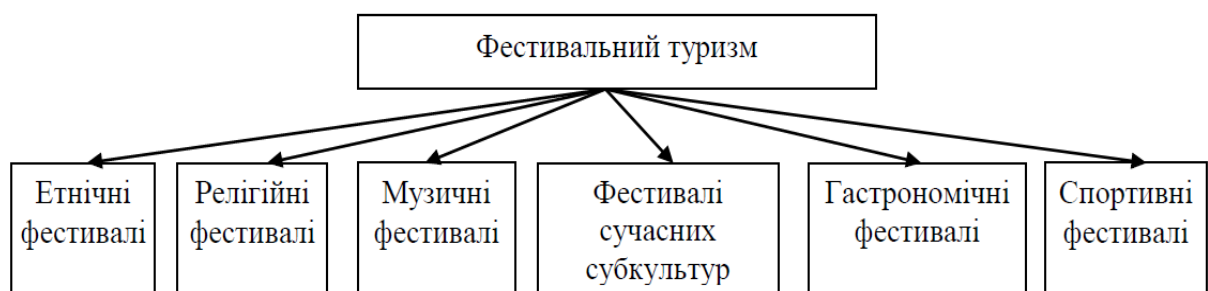


Рис. 1.3.3 Типізація фестивального туризму [7]

До рис. 1.3.3 варто додати.

До етнічних фестивалів належать:

– різноманітні свята, пов'язані з язичницькими віруваннями (Африканські фестивалі, Івана Купала, Маланка);

- святкування християнських обрядів та свят (Масляна);
- свята, які були започатковані ще в Дохристиянські часи, але під впливом релігії дещо видозмінилися, набувши статусу християнських (Венеціанський карнавал);
- святкування Нового року у різних народів;
- сучасні «збірні» етнічні фестивалі («Фольклорум» Німеччина) [9].

Етнофестивалі класифікуються:

- за жанрами: різножанрові – фестивалі народної творчості, етнофестивалі, дитячі фольклорні фестивалі, фестивалі пісенно-обрядового фольклору, гастрономічні тощо; музичні – фестивалі оркестрів та ансамблів народних інструментів, троїстих музик, фестивалі бандуристів, гармоністів тощо; фестивалі фольклорного танцю; мистецькі – фестивалі гончарів, ковалів, соломникарів та інших видів народних промислів.
- за функціональним призначенням: фестивалі-конкурси; фестивалі-огляди; фестивалі-ярмарки.
- за віком відвідувачів: змішані – для різних категорій населення: діти, молодь, люди середнього та старшого віку; фестивалі для молоді; дитячі фестивалі [39].

До релігійних фестивалів належать:

- 1) фестивалі, пов'язані зі світовими релігіями (Християнство, Буддизм, Іслам);
- 2) фестивалі, пов'язані з національними релігіями (Іудаїзм, Зороастризм, Індуїзм);
- 3) фестивалі, пов'язані з місцевими віруваннями (тотеїзм, фетишизм, магія, віра в духів предків тощо).

До музичних фестивалів належать:

- фестивалі (концерти) етнічної музики;
- фестивалі (концерти) класичної музики;
- фестивалі (концерти) сучасної музики.

До фестивалів сучасних субкультур належать:

- фестивалі та паради представників нетрадиційної сексуальної орієнтації;
- фестивалі кохання;
- різноманітні свята субкультур (Хіпі, Панк, Рок та ін.);
- кінофестивалі;
- фестивалі (покази) сучасної моди.

До гастрономічних фестивалів належать:

- 1) фестивалі, пов'язані зі збором урожаю (Свято винограду);
- 2) фестивалі, пов'язані певною національною стравою (Фестиваль бринзи);
- 3) фестивалі, присвячені певному напою («Октоберфест», Свято молодого вина (Грузія).

До спортивних фестивалів належать:

- 1) фестивалі, пов'язані зі святкуванням спортивних подій (відкриття – закриття Олімпійських ігор);
- 2) проведення різноманітних чемпіонатів (Чемпіонати світу з футболу, хокею тощо) [9].

Різнноманітні за масштабами і змістом фестивалі проводяться в різних країнах досить часто. Зважаючи на зростання зацікавленості до цього виду рекреаційно-туристської діяльності, залучення до нього все більшої кількості людей та ресурсів. Головна відмінність хореографічних конкурсів від фестивалів полягає у тому, що фестивалі не мають конкурсної основи.

Танцювальні фестивалі діляться за типами танців можна розділити на певні види: фестиваль сучасних танців (контемп, джаз-модерн, хаус тощо); фестиваль народного та народно-сценічного танцю (гопак, меренге, чардаш, полька, циганські танці тощо); фестиваль вуличних танців (хіп-хоп, брейк-данс, vogue тощо); фестиваль соціальних танців (бачата, кізомба, хастл тощо); фестиваль естрадних танців (акробатичні, танці, сюжетно-характерні танці,

ритмічні танці тощо).

Дослідниками здійснена спроба виділення кількох основних критеріїв, за якими можна відокремлювати і розрізняти танцювальні фестивалі (рис. 1.3.4), а також порівнювати їх з хореографічними конкурсами.



Рис. 2. Класифікація танцювальних фестивалів [8]

Можна ще додати до фестивальної класифікації те, що не завжди хореографічні фестивалі зустрічаються в чистому вигляді, вони можуть увіходити до програми фестивалів мистецтв, фестивалів творчості, фестивалів дружби, спорту та мистецтв [8].

Класифікаційною ознакою будь-якого фестивалю, навіть найбільш тривалого, є чіткі календарні терміни проведення.

Фестивальні заходи відбуваються в єдності заздалегідь окресленого простору країни, регіону, міста, концертного або театрального залу.

За хронологічним критерієм класифікації фестивалі можуть бути

одноразовими або (як правило) відбуватися циклічно – один раз за певний період – і тривати від одного дня до кількох місяців. За п'ятиденного робочого тижня майже половина загального річного бюджету часу на відпочинок припадає на вихідні дні і тільки 15–20 % – на відпустки або канікули. Решта вільного часу припадає на щоденний відпочинок після робочого дня. Тож не дивно, що найбільш популярними є фестивалі тривалістю 2–3 дні, що включають вечір п'ятниці, суботу і неділю. Розмаїття фестивалів ускладнює їх класифікацію за тематикою.

За кінцевою метою виокремлюють такі заходи.

1. Комерційні фестивалі – спрямовані на отримання прибутку. Найчастіше це досягається за допомогою продажу квитків, надання різноманітних послуг (харчування, розміщення, переміщення гостей, продаж сувенірів з пам'ятною символікою та ін.), залучення спонсорів і розміщення реклами.

Для деяких фестивалів поширеною практикою є збір з учасників організаційного внеску. Багато фестивалів є яскравими прикладами успішних, з комерційної точки зору, заходів.

2. Некомерційні фестивалі – спрямовані на досягнення соціального ефекту. Сюди належать державні та національні фестивалі, багато культурних фестів, дні міст і святкування пам'ятних дат. Завдання таких заходів часто полягають у збереженні, примноженні та популяризації певних культурних традицій; формуванні сприятливого іміджу міст і країн; організації гідного дозвілля для жителів і гостей.

Економічні та соціальні цілі фестивалів тісно пов'язані між собою. Їх не варто розмежовувати чи визначати пріоритетність економічних або соціальних цілей для різних подій і заходів. Багато фестивалів від самого початку не претендують на «комерційний вимір».

За значенням події у туристичному продукті доцільно виокремити два основних види фестивального туризму:

1) самодостатні, або «фундаментальні» фестивалі, які виступають у ролі головної, структуротворчої послуги стосовно того чи іншого туристичного продукту;

2) додаткові, або «компліментарні» фестивалі, які є одним із елементів більш широкого заходу. Наприклад, фестиваль квасу в Ліді є складовою щорічних Днів міста. Він виступає як додатковий елемент до позитивного образу міста, в якому цікаво жити, в якому «весь час щось відбувається» [22].

Отже, фестивальний туризм – це організація короткотривалих пізнавальних подорожей днів із метою відвідування певних подій, які відбуваються з певною періодичністю, згідно відповідних календарів.

У наступному розділі нами будуть досліджені сучасний стан та перспективи післявоєнного розвитку подієвого туризму у Волинській області.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1 Оцінка стану туристичної діяльності та інфраструктури в регіоні

Туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог Закону України «Про туризм» [29] та інших актів законодавства України.

Турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законами країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений строк.

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. До них належать як власне туристичні агентства, бюро подорожей, туристичні оператори, туристичні комплекси, так і готелі, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства громадського харчування, транспорту, заклади культури, спорту

та ін., які забезпечують приймання, обслуговування і перевезення туристів.

Організаційні форми суб'єктів туристичної діяльності: туроператор (турорганізатор) та турагент.

Туроператор є виробником туристичного продукту. Він формує тури – туристичні подорожі, поїздки за визначеними маршрутами у конкретні терміни, забезпечені комплексом туристичних послуг, а також забезпечує їх реалізацію. Фірма-туроператор може самостійно продавати путівки туристам, однак найчастіше виступає як оптовий продавець, який реалізує свій продукт посередникам – турагентам.

Турагент реалізує за певну винагороду тури фірми-туроператора на підставі укладеного між ними договору – агентської угоди. Турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж і доставку клієнтів до місця початку подорожі, здійснює контроль якості обслуговування, збирає зауваження та побажання клієнтів.

У табл. 2.1.1 наведено показники туристичної діяльності суб'єктів господарювання в Україні та Волинської області за 2015-2020 рр. (юридичні особи).

Таблиця 2.1.1

Показники туристичної діяльності суб'єктів господарювання в Україні та Волинської області за 2015-2020 рр. (юридичні особи) [11]

Показники	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7
Кількість суб'єктів туристичної діяльності - усього, од. Україна	1785	1838	1743	1833	1867	1561
Волинська область	21	21	23	19	21	13
Волинська область, %	1,2	1,1	1,3	1,0	1,1	0,8
У тому числі - туроператори, Україна	500	552	498	529	538	452
Волинська область	10	4	4	3	4	2
Волинська область, %	2,0	0,7	0,8	0,6	0,7	0,4

Продовж. табл. 2.1.1

1	2	3	4	5	6	7
- турагенти Україна	1228	1222	1172	1243	1259	1109
Волинська область	9	12	14	12	14	11
Волинська область, %	0,7	1,0	1,2	1,0	1,1	1,0
- суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність Україна	57	64	73	61	70	-
Волинська область	2	5	5	4	3	-
Волинська область, %	3,5	7,8	6,9	6,6	4,3	-
Кількість туристичних путівок, реалізованих туроператорами та турагентами, Україна	1022896	1430395	1342947	2091692	2933680	1225131
Волинська область	5036	14856	6064	5853	6904	1384
Волинська область, %	0,5	1,0	0,5	0,3	0,2	0,1

Як свідчать дані табл. 2.1.1 за 2015-2019 рр. загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні зростала на 4,39 %, на 7,6 % – туроператорів, на 2,2 % – турагентів, а вже у 2020 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності скоротилася на 16,4 %. У регіоні показник не змінився – 21 од., що склало 1,1 % від аналогічного показника по Україні. Негативною тенденцією було зменшення туроператорів, яких у 2015 р. було 10, а в 2020 р. – 2 од. В Україні кількість турагентів за період з 2015 по 2020 рр. зменшилася з 1228 до 1109 од. Кількість суб'єктів, які здійснюють екскурсійну діяльність, збільшилась в Україні з 57 до 70, у Волинській області у 2019 р. працювало 3 таких підприємства.

Показники кількості реалізованих туристичних путівок в Україні на протязі 2015-2019 рр. мали тенденцію до зростання і свого максимуму на протязі досліджуваного періоду досягли у 2019 р. – 2933,68 тис. од., відповідно в області – 6904 од. У 2020 р. під час пандемії COVID-19 цей показник в Україні знизився порівняно з минулим роком у 2,4 рази, а у Волинській області у 5,0 разів.

У табл. 2.1.2 наведено показники туристичної діяльності суб'єктів

господарювання в Україні та Волинської області за 2015-2020 рр. (фізичні особи підприємці).

Таблиця 2.1.2

Показники туристичної діяльності суб'єктів господарювання в Україні та Волинської області за 2015-2020 рр. (фізичні особи підприємці) [11]

Показники	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, усього, од. Україна	1397	1668	1726	2460	2797	-
Волинська область	47	48	43	55	75	-
Волинська область, %	3,36	2,88	2,49	2,23	2,68	-
У тому числі - турагенти, Україна	1319	1581	1630	2322	2644	2306
Волинська область	44	44	39	51	71	57
Волинська область, %	3,3	2,8	2,4	2,2	2,7	2,5
- суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, Україна	78	87	96	38	153	-
Волинська область	3	4	4	4	4	-
Волинська область, %	3,9	4,6	4,2	2,9	2,6	-
Кількість реалізованих туристичних путівок, од. Україна	129249	81607	225998	314447	411492	192899
Волинська область	4684	6860	5364	6220	8645	3077
Волинська область, %	3,6	3,8	2,4	2,0	2,1	1,6

Як свідчать дані табл. 2.1.2 за 2015 по 2019 р. загальна кількість суб'єктів туристичної – фізичних осіб зростала в Україні з 1397 до 2797 од., в області з 47 до 75 од. Кількість турагентів у 2020 р. склала 2306 од., що на 3308 од. менше ніж у 2019 р., тобто повернулася майже до рівня 2018 р. – 2322 од. Прогнозованою під час пандемії у 2020 р. стала ситуація щодо реалізованих туристичних путівок, їх кількість у 2020 р. порівняно із 2019 р. по Україні скоротилася у 2,1 рази, а в області відповідно – 2,8 рази.

У табл. 2.1.3 наведено показники кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму у Волинській області за

2015-2020 рр.

Таблиця 2.1.3

Показники кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму у Волинській області за 2015–2020 рр. [11]
(осіб)

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2015	15620	645	9327	5648
2016	26526	486	19446	6594
2017	17047	679	12429	3939
2018	21807	448	15396	5963
2019	27403	556	23635	3212
2020	10047	19	9164	864
Відхилення 2020/2019 р.: - абсолютне, (±)	-17356	-537	-14471	-2348
- відносне, %	-63,3	-96,5	-61,2	-73,1
Відхилення 2019/2018 р.: - абсолютне, (±)	-11760	-429	-6232	-5099
- відносне, %	-53,9	-95,7	-40,5	-85,5

Як свідчать дані таблиці 2.1.3 кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в області у 2020 р. становила 10047 особи, що на 63,3 % менше ніж у 2019 р. та на 53,8 % менше ніж 2018 р. Серед них кількість іноземних туристів у 2020 р. становила 19 осіб, що на 96,5 % менше ніж у 2019 р. та на 95,7 % менше ніж 2018 р. Кількість виїзних туристів у 2020 р. становила 9164 особи, що на 61,2 % менше ніж у 2019 р. та на 40,5 % менше ніж 2018 р. Кількість внутрішніх туристів в області також суттєво скоротилася під час пандемії COVID-19 і у 2020 р. склала 864 особи, що на 73,1 % менше ніж у 2019 р. та на 85,5 % менше ніж 2018 р.

У табл. 2.1.4 наведено показники розподіл туристів за метою поїздки

(юридичні особи / фізичні особи-підприємці) по Україні та Волинській області за 2015-2020 рр.

Таблиця 2.1.4

Показники розподілу туристів за метою поїздки (юридичні особи / фізичні особи-підприємці) в Україні та Волинській області за 2015-2020 рр. [11]

(осіб)

Показники	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Україна						
Усього туристів, у т.ч.	1814827/ 204749	2250107/ 299499	2403987/ 402439	3957623/ 3957623	5319952/ 812145	1957410/ 402868
службова, ділова, навчання	178832/ 4824	176230/ 4670	194977/ 2379	211794/ 5090	267513/ 3658	59627/ 1571
дозвілля, відпочинок	1510668/ 192272	1902900/ 276973	2143615/ 373450	3671415/ 574762	4963974/ 797671	1871767/ 397504
лікування	29865/ 6574	79412 / 16472	54661 / 24638	61303/ 19003	55998/ 9931	14603/ 3318
спортивний туризм	2019 / 837	2982 / 774	2593/271	3352/387	3953/293	1165/373
спеціалізований туризм	1174 / 51	768 / 50	1841/611	1821/155	21332/197	4557/27
Волинська область						
Усього туристів, у т.ч.	8552/ 7068	16525/ 10001	7502/ 9545	9513/ 9513	9247/ 18156	2726/ 7321
службова, ділова, навчання	23/75	6/24	130/44	83/58	14/142	-/4
дозвілля, відпочинок	7680/ 6985	15648/ 9793	6331/ 9427	8936/ 12103	8710/ 17957	2657/ 7311
лікування	849/39	871/66	816/74	344/129	345/54	69/6
спортивний туризм	-	-/118	225/-	150/4	148/-	-/-

Як свідчать дані табл. 2.1.4 Волинську обл. на першому місці за метою є дозвілля та відпочинок, на другому – службові та ділові поїздки, навчання, на третьому – лікування і на четвертому місці – спортивний туризм. Інші напрямки за даними статистики не розвинуті.

У таблиці 2.1.5 наведено показники діяльності колективних засобів

розміщування в регіоні за 2011-2019 рр.

Таблиця 2.1.5

Показники діяльності колективних засобів розміщування у Волинській області за 2011–2019 рр. [11]

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од.	Кількість місць, од.	Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщування, осіб
2011	130	5954	116684
2012	126	5731	101738
2013	150	6480	117939
2014	138	6177	108129
2015	139	6205	112480
2016	137	6293	117455
2017	131	6135	124937
2018	72	3684	55740
2019	61	3309	46013
Відхилення 2019/2018 р.: - абсолютне, (±)	-11	-375	-9727
- відносне, %	-15,3	-10,2	-17,5
Відхилення 2019/2017 р.: - абсолютне, (±)	-70	-2826	-78924
- відносне, %	-53,4	-46,1	-63,2

Аналіз даних таблиці 2.1.5 показує, що у 2011-2019 рр. найбільшу кількість колективних засобів розміщення в області зафіксовано у 2013 р. – 150 од. У 2019 р. їх кількість скоротилася до 61 од., що на 15,3 % менше ніж у 2018 р. та на 53,4 % менше ніж у 2017 р. Відповідно до кількості колективних засобів розміщення відбулося зменшення кількості місць та кількості обслуговуваних туристів. Показники свідчать, що у 2019 р. кількість місць становила 3309 од., що на 10,2 % менше ніж у 2018 р. та 46,1 % менше ніж у 2017 р., кількість осіб відповідно у 2019 р. склала 46,01 тис., що на 17,5 % менше ніж у 2018 р. та 63,2 % менше ніж у 2017 р.

Заходи подієвого туризму, що досліджуються у даній роботі, є

неодмінною складовою діяльності музеїв, театрів, концертних організацій, професійних творчих колективів Волинської області.

У таблиці 2.1.6 наведено показники кількості театрів, концертних організацій, музеїв та їх відвідувачів у Волинській обл. за 2010-2017 рр.

Таблиця 2.1.6

Показники кількості театрів, концертних організацій, музеїв та їх відвідувачів у Волинській обл. за 2010-2017 рр. [11]

Роки	Кількість театрів, од.	Кількість глядачів на виставах, тис. осіб	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів, одиниць	Кількість слухачів на концертах, тис. осіб	Кількість музеїв, од.	Кількість відвідувачів музеїв, тис. осіб
2010	2	131,9	1	91,9	15	172,4
2011	2	143,1	1	115,1	17	185,5
2012	2	126,0	1	70,5	17	232,8
2013	2	126,2	1	82,0	17	204,1
2014	2	120,8	1	88,1	17	214,0
2015	2	137,6	1	89,1	17	228,3
2016	2	127,6	1	87,6	17	229,3
2017	2	116,6	1	75,6	16	229,5
Відхилення 2017/2015 р.: - абсолютне, (+; -)	0,0	-21	0,0	-13,5	-1	1,2
- відносне, %	0,0	-15,3	0,0	-15,2	-5,9	0,5
Відхилення 2017/2016 р.: - абсолютне, (+; -)	0,0	-11	0,0	-12,0	-1	0,2
- відносне, %	0,0	-8,6	0,0	-13,7	-5,9	0,1

Станом на 1 січня 2020 р. в області функціонує 17 комунальних музеїв (у т. ч. Волинський краєзнавчий музей, якому підпорядковано 5 музеїв – 4 відділи і філіал), 89 музейних заклади на громадських засадах, з яких 6 – носять звання «Народний музей», 182 музей при закладах освіти, з яких 35 – носять почесне звання «Зразковий музей». Це понад 330 тис. музейних

предметів основного фонду – пам'яток матеріальної та духовної культури волинського краю, які є частиною Музейного фонду України, і ряд з яких по праву вважається культурним надбанням всього людства. Це 200-300 тис. осіб, які щорічно відвідують музеї Волині. Це понад дві сотні фахівців, які, незважаючи на всі матеріальні негаразди, що супроводжують долю музейного працівника, самовіддано зберігають, вивчають і наближають до широкої аудиторії безцінні музейні скарби [40].

У сучасних умовах бібліотеки перетворюються з книгозбиранень в інформаційно-туристичні центри особливо у районних центрах і селах і разом з клубними заходами є можуть стати осередками розвитку подієвого туризму на місцях.

У таблиці 2.1.7 наведено показники діяльності бібліотек, кінозалів та клубних закладів та їх відвідувачів в регіоні за 2010-2017 рр.

Таблиця 2.1.7

Показники діяльності бібліотек, кінозалів та клубних закладів та їх відвідувачів у Волинській обл. за 2010-2017 рр. [11]

Роки	Кількість бібліотек, од.	Бібліотечний фонд, тис. примірників	Кількість кінозалів, од.	Кількість глядачів на сеансах за рік, тис. осіб	Кількість клубних закладів, одиниць	Кількість місць в них, тис. од.
1	2	3	4	5	6	7
2010	611	6952,9	14	130,9	673	148,0
2011	609	6789,3	14	161,5	671	147,9
2012	605	6807,2	11	168,9	671	147,9
2013	605	6764,4	11	163,4	672	147,6
2014	605	6662,4	12	273,5	673	147,5
2015	599	6559,3	12	333,5	674	147,6
2016	597	6419,5	12	383,5	674	147,6
2017	594	6254,3	13	423,2	674	147,1
Відхилення 2017/2015 р.: - абсолютне, (+; -)	-5	-305,0	1	89,7	0,0	-0,5

Продовж. табл. 2.1.7

1	2	3	4	5	6	7
- відносне, %	-0,8	-4,6	8,3	26,9	0,0	-0,3
Відхилення 2017/2016 р.: - абсолютне, (+; -)	-3	-165,2	1	39,7	0,0	-0,5
- відносне, %	-0,5	-2,6	8,3	10,4	0,0	-0,3

Дані табл. 2.1.7 свідчать, що максимальна кількість бібліотек на протязі досліджуваного періоду в регіоні становила 611 од. у 2010 р. У 2017 р. їх кількість становила 594 од., що на 0,8 % менше ніж у 2015 р. та на 0,5 % менше ніж у 2016 р. Бібліотечний фонд в області у 2017 р. складав 6,254 млн примірників, що на 4,6 % менше ніж у 2015 р. та на 2,6 % менше ніж у 2016 р.

Максимальна кількість кінозалів у Волинській обл. становила 88 од. у 2000 р., а мінімальна склала 11 од. у 2012-2033 рр. У 2017 р. їх кількість становила 13 од., що на 8,3 % менше ніж у 2015-2016 рр. Кількість клубних закладів склала за період дослідження суттєво не змінилася – 674 од. у 2017 р.

У наступному підрозділі нами буде здійснено аналіз ресурсної бази подієвого туризму Волинської області.

2.2 Аналіз ресурсної бази подієвого туризму Волинської області

Подієві ресурси 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 із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно

зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом.

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 піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів [30].

Розглянемо основні ресурси подієвого туризму Волинської області.

1. Арт-променад «Так звучить Луцьк». В останні весняні вихідні у Луцьку відбудеться арт-променад «Так звучить Луцьк». Протягом трьох днів травня на різних локаціях звучатиме музика та відбуватимуться перформанси.

Для лучан і гостей міста виступатимуть чудові луцькі колективи під керівництвом відомих митців:

- Камерний оркестр «Кантабіле» (керівник – народний артист України Товій Рівець);
- Архірейський хор «Оранта» (керівник – заслужений діяч мистецтв України Василь Мойсіюк);
- Ансамбль скрипалів Волинського фахового коледжу культури і мистецтв ім. І. Стравінського (керівник – Ірина Вівчарук);
- Вокальний чоловічий квартет «Luciano» (керівник – Олександр Марач);
- Симфонічний оркестр Волинського фахового коледжу культури і мистецтв ім. І. Стравінського (керівник – заслужений діяч мистецтв України Микола Чорний);
- Струнний квартет «Infinity» Волинського фахового коледжу культури і мистецтв ім. І. Стравінського (керівник – Мар'яна Панасюк).

2. Щороку на початку жовтня у Луцьку відбувається Міжнародний літературний фестиваль «Фронтера», покликаний налагодити діалог між європейськими письменниками, культурними менеджерами, перекладачами, критиками, видавцями, познайомити українців із кращими зразками сучасної літератури. У різних локаціях Луцька діють три сцени – основна, молодіжна та дитяча – та виступають знакові запрошені автори зазвичай з України, Польщі і Білорусі.

3. Арт-шоу «Ніч у луцькому замку» – це поєднання давнього і сучасного, історії та мистецтва. Нічна феєрія дозволяє познайомитися з багатьма жанрами мистецтва і популярними виконавцями. Майстер-класи проводять відомі майстри народної творчості, художники, режисери кіно та відео-арту, учасники клубів історичної реконструкції.

«Ніч у Луцькому замку» є одним з найпопулярніших арт-фестивалів, що проводяться на території України. Саме він у 2007 р. отримав міжнародне визнання. Традиційно фестиваль проводиться на землях історико-культурного заповідника «Старий Луцьк». У 2007 р., коли арт-фестиваль проводився вперше, він був визнаний переможцем Всеукраїнської акції «7 чудес України». Також проект був визнаний кращим у рейтингу мистецьких заходів Волині і внесений до списку 100 найкращих подій для туризму України 2012 р., що підтверджується сертифікатом. Найцікавіші моменти цього фестивалю відбуваються вночі, що і стало причиною його назви. У програмі фестивалю «Ніч у Луцькому замку»: імпровізовані лицарські бої; середньовічні розваги; театралізовані вистави; концерт сучасної української музики. Романтична атмосфера, створена танцями та музикою середньовіччя, занурять в минуле і подарують незабутні хвилини. У програму також входять різні майстер-класи народних майстрів, в таких ремеслах як: гончарство; лозоплетіння; соломоплетіння; флористика; ковальство; дегустація і приготування національних страв.

Сучасне музичне мистецтво під час «Ночі в Луцькому замку»

презентують популярні молодіжні гурти та виконавці. Серед найбільш відомих, які побували на арт-шоу в Луцьку, гурти «Гайдамаки», «Океан Ельзи», «Воплі Відоплясова», «Zdob si zdub» [44].

4. Гастрономічний фестиваль «Lutsk Food Fest», що збирає у стінах Луцького замку представників закладів харчування та кулінарів з різних куточків України. Окрім ресторанів, барів та кафе, свою продукцію представляють унікальні виробники смачненького. Відвідайте фестиваль та скуштуйте вишукані страви, вуличну кухню, елітні напої. На відвідувачів чекає безліч цікавинок, є тут і дитяча програма, і музична сцена, розіграш призів та подарунків.

5. Фестиваль «Князівський бенкет».

Якщо Ви завжди хотіли дізнатися як же ж святкували князі та княгині, королі й королеви, то Вам до Луцька на «Князівський бенкет»! Фестиваль, який перенесе Вас у добу середньовіччя, зачарує співакимандрівних менестрелів, закружляє в танку лицарів та вінценосних осіб. Ви скуштуєте найрізноманітніших страв, якими пригощали у Луцьку в той час, коли наше місто іменувалось Лучеському Великим, і, найголовніше, почастуєтесь головним напоєм того часу – медовим диво-напоєм!

6. Міжнародний музичний фестиваль «Стравінський та Україна» – єдиний фестиваль Волині, що пропагує класичну музику у всіх її жанрах та стилях. Головна мета фестивалю – популяризація творчості Ігоря Стравінського та вивчення його зв'язків із Україною, а також популяризація кращих зразків світової і української музичної класики.

Особливістю фестивалю є гала-концерт на природі 17 червня кожного року в день народження Ігоря Стравінського біля садиби-музею композитора у місті Устилуг. Концерт відбувається на великому пересувному сценічному комплексі, який з кожним роком збирає все більше слухачів з Волині, України та інших країн.

Пріоритетом кожного фестивалю є виконання прем'єрних творів

Стравінського, які до цього часу в Україні не виконувались, або яких немає в аудіо чи відеозаписі.

Перший фестиваль відбувся 1994 р., а із 2005 р. відбувається щороку у червні у м. Устилуг і м. Луцьк.

7. Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором» – це міжнародне свято пісні та танцю. Протягом кількох фестивальних днів лучани та гості міста знайомляться із фольклором та традиціями закордонних колективів. У ці дні у місті панує особлива атмосфера добросусідства та близькості народів, адже гостями фестивалю є численні колективи із закордонну та різних куточків України. За п'ятнадцять фестивальних років у фестивалі у фестивалі взяли участь 6766 учасників, з них 80 зарубіжних колективів з 41-ї країни світу та 86 колективів з України.

Завдяки «Поліському літу з фольклором» Україна у 1996 р. на засіданні Генеральної Асамблеї CIOFF була прийнята 69 повноправним членом цієї авторитетної організації.

Фестивальні дійства відбуваються у Волинському обласному музично-драматичному театрі імені Тараса Григоровича Шевченка, парку культури та відпочинку імені Лесі Українки, Палаці культури міста, на території Луцького замку, стадіону «Авангард», в Свято-Троїцькому кафедральному соборі та костелі Святих Петра і Павла, на відкритих майданчиках та мікрорайонах міста.

8. Міжнародний фестиваль сучасної імпровізаційної музики «Jazz Bez» є найбільш масштабним, тривалим та досвідченим міжнародним фестивалем, що енергією джазу поєднує десятки міст України і Польщі та презентує у цих країнах кращих виконавців світу. Кожного року до джазового марафону долучається й Луцьк.

Засадничими завданнями фестивалю є:

- обмін досвідом у творчості і організації;
- єднання людей різних країн, віку, середовищ;

- соціального статусу довкола мистецтва музики;
- пропагування та розвиток джазу;
- ознайомлення публіки та молодих виконавців з сучасними тенденціями джазу та техніками виконання;
- розвиток кооперації між митцями та культурними інституціями;
- творення міжкультурного діалогу;
- транскордонна циркуляція митців та творів культури;
- розвиток молодих виконавців;
- спонукання творення нових міжнародних джазових проєктів.

Луцька частина фестивалю зазвичай відбувається на початку грудня у Палаці культури міста Луцька.

9. Фестиваль українського духу «Бандерштат» незмінно проводиться на Волині починаючи з 2007 р. і як ніколи у нинішньому році набуває актуальності не лише як мистецький майданчик, а як потужна об'єднавча платформа, яка збирає навколо себе активних українців з усіх куточків нашої держави. Відтак Бандерштат ставить перед собою мету зібрати на фестивалі не лише представників музичної сцени України, а й представників різних напрямків розбудови нашої державності – успішних громадських діячів, молодих політиків, митців, економістів, державних службовців, журналістів, бізнесменів, письменників, релігійних діячів та спортсменів.

Місія фестивалю:

- піднесення української національної ідеї серед молоді та творчих колективів;
- пропагування серед молоді життєвої активності та здорового способі життя;
- допомога обдарованій молоді;
- утвердження бережливого ставлення до навколишнього середовища та екологічного виховання;
- пропаганда української мови, культури, цінностей та рідної

музики [19].

10. Фестиваль повітряних куль «Aerosfera».

Відбувся у Луцьку вперше у 2018 р. В заході зазвичай беруть участь приблизно 10 повітроплавних екіпажів з України та Німеччини. Захід організовують з 31 травня по 2 червня.

Під час заходу у небо піднімуться близько 10 повітряних куль, кожна з яких вище п'ятиповерхового будинку. Повітроплавні екіпажі прибудуть із різних куточків України та навіть із Німеччини, щоб вразити глядачів саявом аеростатів та майстерністю виконання польотів. Зазвичай заплановані фестивалні розважальні заходи протягом дня: робота фуд-корту, бульбашкове шоу, майстер краси із плетіння зачісок, виготовлення повітряних куль, запускання повітряних зміїв, тематичні розмальовки для дітей, спортивні змагання та інші активності.

Вхід на фестиваль повітряних куль безкоштовний. Фестиваль відбувається на території колишнього іподрому (парк імені Лесі Українки) в Луцьку.

Організаторами повітроплавного фестивалю «Аеросфера» є департамент сім'ї, молоді та спорту Луцької міської ради та громадська організація «Івентум» [20].

11. Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня» відбувається раз на три роки та об'єднує носіїв фольклорних традицій – співаків, музик, танцюристів, майстрів народного мистецтва задля сучасного відтворення та наукового осмислення надбань української народної культури.

У програмі: культурно-мистецькі дійства за участі самобутніх фольклорних колективів з усіх районів і міст області, різних регіонів України, а також української діаспори близького і далекого зарубіжжя.

Організатори: Управління культури Волинської облдержадміністрації, Обласний науково-методичний центр культури [10].

12. Міжнародний фестиваль з екстремального водного туризму

«Поліська регата».

Відбувається щорічно у Любешівському районі області. 20 команд аматорів веслування на байдарках із Волині, а також Львова, Києва, Дніпра, Рівненщини та Білорусі підкорюють заповідну територію району. Їхній маршрут пролягає незліченними руслами річки Стохід, довжина яких становила 25 км.

13. Екомарафон «Світанок Світязя» – марафонський забіг на дистанцію 42,195 км, півмарафон – на 21 км, «ЕКО–RUN» – біг на дистанцію 5 км. Окрім цього, відбулась командна «Екоестафета», пробіг по воді «ECO WATER RUN» на 400 м, а також Кубок України з перегонів на лижеролерах на марафонській дистанції 42,195 км [33].

14. Фестиваль «Світязький пончик»

Якщо на Львівщині смак пампуха асоціюється з Різдвом, то на Шацьких озерах пончик – це символ літа, спеки і солодкого відпочинку. Що найкраще втамує голод, коли купання в світязькій воді втомило і виснажило, а в животі тим часом почало голосно бурчати? Звичайно, пончик! Вам не потрібно йти шукати цього смаколика, його вам принесуть. Великого, гарячого, рум'яного, запашного, м'якенького всередині і хрумкого зовні, щедро притрушеного цукровою пудрою, зі згущеним молоком, сиром, маком, шоколадом, халвою, чорницею, вишнею, ожиною, абрикосом, яблуком, малиною, полуницею, бананом, сливою і навіть мармеладом! Куди там американським донатсам до світязьких пончиків з такою начинкою!

Пончистки (саме так на Шаччині називають майстринь, які випікають і продають солодкі кульки, посипані пудрою) гарно підготувалися до фестивалю. Столи, встановлені на березі озера, гнулися від кількості пончиків. Не менше було і людей, які хотіли їх скуштувати. Територія фестивалю вабила відвідувачів святковим оформленням: фотозоною, стендами, малюнками, виставкою світлин [37].

15. Фестиваль-конкурс «Волинська княжна».

Участь у заході зможуть узяти усі охочі дівчата та жінки – незалежно від віку, статури чи статусу, бо основним критерієм цього конкурсу стане їхня власна уява і бачення свого образу у контексті стародавньої краси. У результаті буде обрано і короновано переможницю – волинську княжну.

Свято розпочинається на Тетральному майдані. Далі – урочиста хода учасниць конкурсу «Волинська княжна» з Театрального майдану до Луцького Замку.

Окрім змагання конкурсанток, на гостей свята чекає мистецьке театралізоване дійство «На гостину до Вітовта», танець Княжних і Фей та багато цікавих сюрпризів. В програмі показ нової колекції одягу бренду «Едельвіка», майстер-клас зі середньовічних танців від дуету «Елеганс» (клуб середньовічного бою «Айна Бера Луцьк»), показ колекції «Княжна Волині», виготовленої учнями Луцького центру професійно-технічної освіти.

Кожен із гостей фестивалю знайде собі розвагу на святі. До прикладу, заплановано пленер «Середньовіччя», художниць Іванни Дацюк та Олени Звягинцевої, майстер-клас «Лялька-мотанка». Хлопці та чоловіки зможуть відчувати себе справжніми лицарями, адже на них будуть чекати стрільба з лука і арбалету, фехтування (спорт-меч), княжі ігри та забави.

Впродовж всього фестивалю буде діяти ярмарок майстрів, ярмарок Хенд-мейд виробів, колоритна фудзона з дегустацією унікальних Волинських страв, пленер художників, фотозони та локації для відпочинку дітей. І це ще не весь перелік цьогорічних цікавинок, які чекають на лучан [43].

16. Фестиваль «З Різдвом Христовим!» є конкурсним заходом. До участі у ньому запрошуються творчі колективи установ культури, навчальних закладів, громадських організацій та підприємств міста, родинні колективи. Мета фестивалю – відродження та збереження традицій вертепної драми – старовинного українського народного лялькового театру; підвищення художньо-мистецького рівня театралізованих вертепів; пошук нових текстів і постановок вертепної драми з волинським колоритом; збагачення репертуару

художніх колективів та підвищення їх виконавської майстерності.

17. Фестиваль «Різдво у Луцьку» відбувається щорічно в січні. Мета фестивалю: відродження української духовності, популяризація національних різдвяних традицій та звичаїв; пошук нових різдвяних пісенних творів з волинським колоритом; збагачення репертуару творчих колективів та підвищення їх виконавської майстерності.

В програмі фестивалю – колядки, щедрівки, православна хорова музика композиторів-класиків, церковна православна хорова музика, авторські твори різдвяної тематики.

Захід відбувається щороку у січні місяці в Палаці культури міста Луцька.

18. Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором» заснований у 1994 р. Відбувається раз у два роки у серпні місяці. Учасниками фестивалю є самобутні, оригінальні колективи з різних країн світу та континентів, котрі репрезентують яскравий, автентичний фольклор своїх народів.

Фестивальні заходи відбуваються на концертних майданчиках 6-ти мікрорайонів міста, на алеях Парку культури та відпочинку ім. Лесі Українки, в Волинському обласному музично-драматичному театрі імені Тараса Григоровича Шевченка та просто на вулицях міста.

У фестивальні дні лучани та гості міста також мають змогу ознайомитись із роботами народних майстрів, взяти участь у майстер-класах з народних ремесел, дегустаціях та приготуваннях національних страв.

19. «Art Jazz Cooperation» – один із найвідоміших джазових фестивалів в Україні. Він розпочав свою історію у 2007 році та вже став музичною візитівкою Волині.

«Art Jazz Cooperation» – унікальний мистецький проект, який в темі джазу об'єднує різні види мистецтва. Невід'ємними складовими фестивалю є:

- музичні виступи та джем-сешни;
- майстер-класи для музикантів;
- майстер-класи для журналістів та культурних оглядачів;

- всеукраїнський фотоконкурс «Джазові Емоції»;
- благодійна фотовиставка-продаж «Світ Джазу»;
- імпровізаційний малюнок «КвікПік»;
- хореографія. Джаз-денс.

Організатори фестивалю: Волинська обласна громадська організація «Луцький Джазовий Клуб», Рівненська обласна громадська організація джаз-клуб «ДжЕм», Мистецька організація «Арт Хаус».

20. Міжнародний театральний фестиваль «Мандрівний вішак» відбувається у вересні-жовтні.

Згідно з концепцією фестивалю «театр за межами театру» театри з різних куточків України та закордону презентують спектаклі у сподіваних та несподіваних місцях: під деревом, у довгобуддах, нічному клубі...

Організатор фестивалю – театр-студія «ГаРМІдЕр» [10].

21. «Фестиваль Пива та М'яса».

Дійство проходить на початку жовтня у стінах Луцького замку. Пивне дійство збирає до 20 учасників: міні-броварні та пивзаводи, пивні ресторани та паби, виробники м'ясних виробів та місцеві ресторатори. На фестивалі гостей частуватимуть кількома десятками сортів живого пінного напою з різними національними відтінками: альпійське, австрійське, ірландське, німецьке, чеське і, звісно, унікальне місцеве пиво.

Мета фестивалю – не тільки представити найкращих броварів та виробників м'ясної продукції, а й стати прикладом цікавої сучасної події та урізноманітнити дозвілля в Луцьку.

Окрім гастрономічної складової, на відвідувачів чекає цікава розважальна програма, наповнена інтерактивом, конкурсами та якісною музикою. Організатори запевняють: перебування гостей у стінах замку буде незабутнім та сповненим позитивних емоцій [1].

У наступному підрозділі нами буде розроблено фестивальний тур по Волинській області.

2.3 Розробка фестивального туру по Волинській області

Ми пропонуємо тур «День і ніч на Волині» на фестиваль «Ніч у луцькому замку», який відбувається щорічно з 2007 р. на території історико-культурного заповідника «Старий Луцьк» в останню неділю червня.

1. Основні дані для проектування туру.

1.1. Тривалість туру – 2 дні, 1 ніч.

1.2. Розміщення – група даного туру буде розміщена в готелі «Світязь» м. Луцьк.

1.3. Чисельність групи.

Чисельність групи туристів становить 18 осіб, вік не менше 7 років, сімейний стан різне, розрахований на людей із середнім рівнем доходу.

1.4. Супровід гідом.

Група забезпечена супроводом гіда впродовж туру та під час запланованих екскурсій.

1.5. Транспортне забезпечення.

До м. Луцьк туристи добираються самостійно потягом.

За програмою даного туру, група є трансфер від готелю до місця проведення фестивалю і назад. Автобус марки «Мерседес-Спрінтер» на 20 посадочних місць з кондиціонером, аудіо, відео системою.

1.6. Харчування – передбачено у вартості туру сніданок у готелі «Світязь».

1.7. Основна локація туру

Державний історико-культурний заповідник у м. Луцьку — історико-культурний заповідник, заснований у 1985 р., у Волинській області України на території обласного центру міста Луцька з метою збереження і раціонального використання історичних пам'яток.

Площа заповідника є відносно невеликою – близько 41 га. Але на цьому просторі можна побачити і оцінити багато стародавніх пам'яток матеріальної

культури. І перш за все, це Верхній замок – велична фортеця часів середньовіччя. Замок зараз – не лише музеї, виставки, діючі моделі старовинної зброї і устаткування. Він також є своєрідною культурною сценою Луцька, де проходять різноманітні фестивалі, шоу, зокрема і лицарські турніри, конкурси, концерти, інші культурні події.

На території заповідника знаходиться 52 пам'ятки під охороною держави, з них 39 – національного значення. кафедральний костюл XVII ст., оборонна синагога XVII ст., найстаріші православні церкви міста, стіни яких пам'ятають визначних діячів України: Івана Виговського, Данила Братковського, Петра Могили, Іова Кондзелевича. Поруч — порівняно не така вже й стара німецька лютеранська кірха. Також до заповідника віднесено рештки мурів Окольного замку XVI ст. і сторінку історії сучасного міста — «будинок з химерами» місцевого скульптора Миколи Голованя.

Музейні заклади на території заповідника – Музей книги, єдиний в Україні Музей дзвонів, музей-аптека, меморіальна «Лесина вітальня», художній музей [45].

Фестиваль відбувається на території Замок Любарта – це друга назва Луцького замку на честь одного з його правителів та засновників – литовського князя Любарта, що відбудував цю фортецю з каменю. Це одна з найбільш відомих і великих архітектурних й історичних пам'яток України. Саме замок Любарта вважають найдавнішою спорудою обласного центру та головним об'єктом історико-культурного заповідника «Старий Луцьк». Твердиня, що побудована в готичному стилі, вважається одним із найбільш пізнаваних і найкраще збережених старовинних замків нашої держави. Зокрема, Луцький замок увійшов до переліку визначних місць під час проведення конкурсу «7 чудес України».

Як і будь-яка історична пам'ятка, Луцький замок має свої легенди, таємниці та загадки. Він пережив періоди розквіту та занепаду, знав багатьох правителів, став символом могутності Волинського князівства.

Ця величезна споруда, яку ми знаємо сьогодні, виникла не на порожньому місці. Ще у X ст. тут на пагорбі, в оточенні вигинів річки Стир, було розташоване невеличке поселення, а Лучеськ (старовинна назва Луцьку) і його фортецю вважають дітищем князя Володимира Великого. Спочатку замок був дерев'яним і зовсім не таким величезним й могутнім. Проте вже тоді він неодноразово гідно витримував досить жорсткі та важкі напади ворогів, зокрема, облогу війська польського у 1069 р., коли король Болеслав II Хороброг йшов на Київ. Також Луцький замок згадується в Іпатіївському літописі в період міжусобиць, зокрема, між Володимиром Мономахом і Ярополком. Пізніше, у XII ст., замок був в облозі дружини князя Юрія Долгорукого і виявив героїчний спротив. У першій третині наступного століття за наказом князя Данила Галицького Волинь перейшла у володіння до його брата, але згодом фортеця зазнала нападів татаро-монгол, і, незважаючи на відсіч, все ж була зруйнована (зокрема, її оборонні споруди) на вимогу загарбників на чолі з монгольським воєначальником Бурундаєм.

Але татарське правління було тут не дуже довгим – у XIV ст. Луцьку фортецю відвоювали війська литовського князя Гедиміна, який пізніше передав її в управління та власність своєму молодшому сину Любарту – останньому з володарів єдиного Галицько-Волинського князівства. Саме за цих часів розпочинається відродження та розквіт споруди, яка відбудовується і стає кам'яною.

Планувалося, що Луцький замок, перш за все, буде резиденцією королів, а не фортецею, як більшість інших замків в ті часи. Тож і будувався замок відповідно, хоча його оборонні можливості були теж неабиякими. Одна з найбільш значущих і масштабних подій в історії замку сталася у 1429 р., коли тут пройшла зустріч європейських монархів, візантійських послів і Папи римського. Саме на цій зустрічі, яка тривала 7 тижнів поспіль, вирішувалися важливі політичні, економічні й релігійні питання тодішньої Європи.

Протягом кількох століть у замку багато разів змінювалися власники, які

продовжували його розбудовувати – з'являлися нові будівлі, ставали вищими мури. Після Люблінської унії замок втратив статус резиденції князя, а місце головної споруди замкового двору посів будинок єпископа. У середині XVI ст. Луцький замок набуває славу як центр духовної та судової влади Волині. Однак це тривало недовго, і вже наприкінці століття Луцький замок почав занепадати, бо припинив бути прикордонною фортецею. Пізніше, внаслідок поділу Речі Посполитої, Волинь увійшла до складу Російської імперії, а Луцький замок використовувався як казенна установа – тут були розташовані канцелярія, архів, житло чиновників.

Після великої пожежі у середині XIX ст. замок вважався аварійним об'єктом і його навіть хотіли розібрати, проте зробити це виявилось складно – стіни були побудовані дуже міцно. І як буває, після невдалих спроб його розібрати, за висновком спеціальної комісії, замок врешті вирішили зберегти і відновити мури як історичну пам'ятку. Цей процес перервала Перша світова війна, після якої Волинь стала частиною Польщі, яка й продовжила реставрацію замка, а в будівлі колишньої канцелярії розмістився Волинський природно-краєзнавчий музей. За радянських часів замок отримав статус «Пам'ятника архітектури», і після проведення у 1985 р. масштабних реконструкційних та реставраційних робіт перетворився на історико-культурний заповідник «Старий Луцьк», в який увійшли вся територія замку і низка найстаріших будівель міста [6].

За часів незалежності України Луцький замок став цілим музейним комплексом і наразі фахівці продовжують його вивчати та підтримувати в належному стані. Тут були проведені ґрунтовні археологічні і геологічні дослідження території, культурних шарів, докладно вивчається історія замку, яка постійно відкриває нові цікаві факти.

Луцький замок (замок Любарта) включає в себе 2 замки, Верхній та Окольний, і являє собою основну туристичну принаду Луцька. До архітектурного комплексу Верхнього замку входять сполучені мурами В'їзна,

Владича та Стирова вежі та низка інших споруд: залишки палацу князів XIV–XVI ст. і соборної церкви Іоанна Богослова XII ст., повітова скарбниця початку XIX ст., будинок шляхетських судів XVIII ст. На території замку також діє низка музеїв: Художній, Музей книги, Музей дзвонів, Арсенал, експозиції антикваріату (виробів з кераміки, металу, меблів тощо).

Щодо геометрії, Луцький замок виглядає на плані як трикутник із вигнутими сторонами із вежами по кутах, відстань між якими складає близько 100 метрів. Висота мурів з бойовими галереями та бійницями, складає дорівнює 12 м над валом, а їх товщина – до 3 метрів. Дотепні дослідники порахували, що на будівництво замку пішло майже 5 мільйонів цеглин.

Якщо ви опинитесь у цій місцевості, замок Любарта одразу зверне на себе увагу, тож не промахнетесь. Його В'їзну вежу (її ще називають Надбрамною) видно здалеку, бо її висота становить близько 28 м, а вже від її рогу йде відновлений мур Окольного замку. Над входом у вежу можна побачити дві замуровані арки. Колись вони були входом у замок, що зачинявся підйомним мостом. Інші вежі також цікаві кожна по-своєму і варті уваги відвідувачів комплексу.

Підйом на В'їзну вежу відкриває чудові краєвиди. Особливістю є конструкція сходів вежі. Сходинок тут дуже вузькі, а гвинтові сходи, як і в більшості замків, закручені за годинниковою стрілкою, щоб максимально ускладнити нападаючим можливість ефективно щось робити ударною (правою) рукою, а також захищатися за допомогою щита. Історики вважають, що це було зроблено навмисно, аби у разі бою нападник не скористався допомогою товариша ззаду, а оборонці замку, навпаки, мали змогу допомогти один одному, змінюючись по черзі завдяки невеличкому розширенню позаду себе.

До речі, Надбрамну вежу Луцького замку бачив кожний мешканець України, адже вона зображена на купюрі номіналом 200 гривень. Цікаво, що з цим пов'язана одна з легенд замку. Кажуть, що в його стінах заховані скарби.

І хоча коштовності тут час від часу дійсно знаходять, проте забрати собі їх ніхто не може, адже на схилі років князь закликав їх таким чином, щоб всі коштовності й скарби замку служили лише на благо місцевим мешканцям. Та незважаючи на те, що вивести й привласнити скарби неможливо, з них все ж таки можна мати зиск на свою користь. Для цього треба потерти купюру номіналом у 200 гривень, дивлячись при цьому на В'їзну вежу. Кажуть, що тоді достаток вам завжди буде забезпечений. Хтозна, правда це чи вигадка для приваблення туристів, вирішувати вам [6].

На території Луцького замка є що подивитися – сам собою замок дуже гарний, тут можна гуляти, робити чудові фото та малюнки. Бажаючі можуть замовити собі екскурсію замком і дізнатися всі його таємниці.

Усередині споруди діють різні експозиції з історії замку та міста. З Верхнього замку можна розглядати околиці – там є оглядовий майданчик. Дивовижні краєвиди відкриваються з Надбрамної вежі, екскурсія на яку є однією з найцікавіших з тих, що пропонують в замку. До речі, самотійно піднятися на В'їзну вежу не можна, тільки з екскурсоводом.

На території фортеці також є окрема споруда – палац єпископів. Якщо ви зайдете до нижнього ярусу Владичої вежі, то потрапите у справжнісіньку середньовічну в'язницю (звичайно, це лише експозиція). Ярусом вище розташована виставка замкової зброї з арсеналу XV–XVII ст. Два верхні яруси вежі призначені для єдиного в Україні Музею дзвонів, найстаріший з яких датований 1647 р., а взагалі експонати-дзвони в колекції зібрані зі всієї України та інших країн (Польщі, Румунії, Австрії, Росії). Підземелля замку також здивують, адже мають багато цікавинок, серед яких залишки церков: православної, а, пізніше, й греко-католицької кафедри Іоанна Богослова. Тут у розкопках знайдені й збережені могили давньої знаті: князів, єпископів і багатих міщан. Зокрема, добре зберіглася князівська гробниця зі скелетом із встромленим у череп наконечником від татарської стріли. За припущеннями, це є поховання князя Ізяслава Інгваровича.

Корисно буде відвідати і Музей книги, що знаходиться зараз у колишній повітовій скарбниці. Він був відкритий у Луцькому замку ще на початку XIX ст., а його колекція містить не лише старовинні книги, а й реставровані давні друкарські верстати. Праворуч біля входу до замку можна побачити фундамент палацу князя, за яким розташована колишня канцелярія – сьогодні в ній знаходиться Художній музей [6].

Програмне обслуговування – це комплексне надання певного набору послуг клієнту в процесі подолання їм простору (на транспорті, пішки, на тварин або іншими способами), підпорядковане одній меті (мотиву), що спонукала його (клієнта) до вирішення власних проблем (можливості знайомства, навчання, самовираження, задоволення цікавості тощо) за допомогою подорожі. Програма обслуговування-це набір запланованих послуг, розподілений по днях і часу їх надання. Програма обслуговування туристів у турі «День і ніч на Волині» наведена у табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Програма туру «День і ніч на Волині» [складено авторкою]

День	Дні, локації та інтерактив фестивалю
1	2
1-й день	
13:00-17:00	Виїзд з м. Полтава (автовокзал)
2-й день	
07:00-08:00	Приїзд до м. Луцьк (автовокзал). Трансфер до готелю «Світязь». Поселення
08:00-09:00	Сніданок в готелі «Світязь»
10:00-13:00	Екскурсія за програмою туру «Від храму до храму» (тривалість – від 3 год.) У рамках екскурсії вдасться почути історії про знищені пам'ятки, а також побачити збережені найдавніші духовні споруди міста. Зокрема, єдину пам'ятку до монгольського періоду – храм Іоанна Богослова, де знаходились гробниці руських князів та єпископів; найстаріший безперервно діючий храм – Покровську церкву; головний католицький храм – Кафедральний костел св. Апостолів Петра і Павла; Хрестовозвиженську церкву, яка постала завдяки старанням Луцького православного братства; головний храм євреїв – Велику Синагогу; церкву німецьких колоністів – Лютеранську кірху.
13:00-17:00	Вільний час. Факультатив «Хмільна екскурсія» (тривалість – від 3 год.) «І я там був, мед-пиво пив» – такими словами закінчується більшість українських казок, а хмільна екскурсія Луцьком ними розпочинається.

Продовж. табл. 2.3.1

1	2
13:00-17:00	Місто має древню культуру споживання хмільних напоїв. Ще 600 років тому, коли місто приймало монархів з усієї тогочасної Європи, на банкетах споживалися різноманітні напої місцевого виробництва. Як свідчать літописи, під час З'їзду європейських монархів гості щодня споживали 700 бочок меду, вина, мальвазії та інших напоїв. Ще з тих часів Луцькою «родзинкою» вважався князівський питний мед, яким частуватимуть і в рамках екскурсії. Крім того, передбачена дегустація пива, яке в Луцьку варять із XIX ст. за оригінальними рецептами знаного чеського пивовара Вацлава Земана. Вартість 300 грн.
17:00-18:00	Вільний час
18:00-19:00	Трансфер на фестиваль
20:00-00:30	Фестиваль «Ніч у Луцькому замку» У програмі: імпровізовані лицарські бої; середньовічні розваги; театралізовані вистави; концерт сучасної української музики; вогняне шоу. Романтична атмосфера, створена танцями та музикою середньовіччя, занурять в минуле і подарують незабутні хвилини. У програму також входять різні майстер-класи народних умільців, в таких ремеслах як: гончарство; лозоплетіння; соломоплетіння; флористика; ковальство; дегустація і приготування національних страв.
3-й день	
00:30-01:00	Трансфер у готель
08:00-09:00	Сніданок в готелі «Світязь»
09:00-10:00	Виселення з готелю. Трансфер на автовокзал.

У табл. 2.3.2 наведено калькуляцію туру «День і ніч на Волині».

Таблиця 2.3.2

Калькуляція туру «День і ніч на Волині» [складено авторкою]

№ з/п	Найменування витрат	Ціна, грн	Кількість	Формула	Загальна сума, грн
1	2	3	4	5	6
1	Трансфер за маршрутом (автобус Мерседес 18 місць)	3000	1 автобус	-	3500
2	Проживання у готелі «2-х місний стандарт» зі сніданком	900	2 дні 9 номерів	Впр = Ціна одного номера * Кількість номерів * Кількість днів проживання	16200
3	Квитки на фестиваль	300	18 осіб	-	5400
4	Екскурсійне обслуговування	50	18 осіб	-	3600
5	Заробітна плата супроводжуючого гіда	500	2	Вз = Денна ставка * Кількість днів роботи	1000

Продовж. табл. 2.3.2

1	2	3	4	5	6
6	Накладні витрати	-	10 %	$V_n = (п1 + п2 + п3 + п4 + п5) * 10\% / 100\%$	2970
7	Страховання туристів від нещасних випадків	70 грн / 1 особа	18 осіб	$V_c = \text{Кількість туристів} * \text{Вартість страхового полісу}$	1260
8	Прибуток	-	15%	$Ц_{\text{на}} = 15\%/100\% * (п1 + п2 + п3 + п4 + п5 + п6 + п7)$	5090
9	Загальна вартість туру	-	-	$V_{\text{тз}} = п1 + п2 + п3 + п4 + п5 + п6 + п7 + п8$	39020
10	Ціна путівки на 1 особу	-	група 18 осіб	$Ц_{\text{п}} = V_{\text{тз}} / \text{Кількість осіб}$	2170

Згідно, даних табл. 2.3.2 вартість путівки складає 2170 грн.

У вартість входить: переїзд комфортабельними автобусом; проживання 2 дні 1 ніч у 2-х місному номері стандарт зі сніданком; екскурсія «Від храму до храму»; страхування туристів.

До вартості не входить: проїзд Полтава – Луцьк – Полтава, особисті витрати, сувеніри.

Отже, організація подій та впровадження на ринку подієвих турів забезпечить збільшення туристичної місткості дестинації і розвитку інфраструктури туризму та буде сприяти формуванню сприятливого туристичного іміджу регіону.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Туристична сфера все частіше розглядається як специфічний, екологічний і привабливий сектор економіки та складова державної і регіональної політики, від якої у значній мірі залежить як соціальний, так і економічний розвиток країни, формується її імідж на міжнародній арені. Подієвий туризм розглядається як вагоме джерело формування позитивного іміджу регіону та на цій основі підвищення рівня його соціально-економічного розвитку в цілому шляхом генерування вхідних туристичних потоків. Важливе значення подієвого туризму для розвитку територіальних господарських систем зумовлює актуальність наукових досліджень з формування та реалізації регіональної політики у цій сфері, спрямованої на максимізацію ефектів від розвитку такого виду туризму для регіону.

Волинська область має вигідне географічне положення, на перехресті важливих міжнародних та національних туристичних маршрутів, що надає їй особливого статусу західних «воріт» до Європи. Волинський край багатий туристичними ресурсами, які представлені комплексом історичних, архітектурних, природних, мистецьких, літературних пам'яток, що дає змогу задовольнити пізнавальні інтереси туристів.

Волинська область є надзвичайно перспективною в плані подієвого туризму, оскільки кожен її район має високий потенціал для проведення фестивалів.

Чинники, що сприяють розвитку фестивального туризму в регіоні:

- зростаючий попит мешканців Одеси, інших областей та іноземців на відпочинок саме в Україні;
- унікальна історична, етнографічна, культурна, природна спадщина Волині;
- достатня наявність рекреаційних ресурсів;

- екологічна чистота національних парків та заповідників;
- доступна ціна на організацію фестивалів;
- можливість надання комплексу додаткових послуг: екскурсії, риболовлі, кінноспортивні, катання на човнах на Шацьких озерах.

Впровадження програм післявоєнного розвитку подієвого туризму сприятимуть вирішенню пріоритетних завдань туристичної сфери області шляхом використання відповідного інструментарію для розв'язання соціальних проблем, підвищення рівня економічного потенціалу територій, прибутковості бізнесу та доходів населення і, як наслідок, створення умов для загального підвищення соціальних стандартів, якості життя та розвитку бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афіша розваг Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://afisha.lutsk.ua/events/festyval-pyvva-ta-myasa>
2. Бейдик О. О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму / О. О. Бейдик // Географія та туризм. – 2010. – № 8. – С. 45-49.
3. Білоус С. В. Проблеми та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні / С. В. Білоус, А. Т. Грицишин, І. З. Мункачій // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія економічні науки. – 2021. – Вип. 2 (103). – С. 51-55.
4. Власенко І. В. Особливості подієвого туризму та її інноваційна складова на Вінниччині / І. В. Власенко // Економіка і організація управління. – 2022. – № 1 (45). – С. 5-10.
5. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання / К. М. Вовк // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – № 3. – С. 184–191.
6. Волинь туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://volyntravel.com.ua/medieval-princes-in-volyn/lubart-castle.html>
7. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму / Г. Б. Вороніна // Географія та туризм. – 2010. – № 10. – С. 31-34.
8. Горожанкіна Н. Танцювальні фестивалі України як складова фестивального туризму / Н. Горожанкіна, З. Бойко, К. Горб // Рекреаційна географія і туризм. – 2019. – № 1. – С. 129-137.
9. Горшкова Л. О. Особливості фестивального туризму як складника івент-туризму / Л. О. Горшкова // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 6 (17). – С. 11–117.
10. Департамент культури Луцької міської ради / Заходи [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://culture-lutsk.org.ua/proekty/>

11. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

12. Ключковська В. О. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області / В. О. Ключковська, О. В. Ключковський // Економіка і організація управління. – 2019. – № 1 (33). – С. 110-115.

13. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні / Н. В. Корнілова // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 22. – С. 112-119.

14. Коротун С. Подієвий туризм на Рівненщині: проблеми та перспективи розвитку / С. Коротун, М. Яковишина, М. Шевчук // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2017. – № 8 (357). – С. 85-93.

15. Кравець О. М. Подієвий туризм. особливості та роль у регіональному економічному розвитку / О. М. Кравець // 2019: Розвиток соціальної інфраструктури регіонів в умовах євроінтеграції: економіко-правові аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2170>.

16. Крупа І. М. Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини / І. М. Крупа // Культурологічна думка. – 2017. – № 12. – С. 191-198.

17. Кудінова І. П. Подієвий туризм в Україні як складова індустрії гостинності / І. П. Кудінова, Т. А. Голованьова // Науковий вісник НУБіП України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2018. – Вип. 284. – С. 258-263.

18. Лупак Р. Аспекти розвитку фестивального туризму / Р. Лупак, В. Тарасюк, Х. Вархоляк // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 5 (66). – С. 30-37.

19. Луцьк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.visitlutsk.com/category/events/festivals/>

20. Лучан кличуть на фестиваль повітряних куль / Район Луцьк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lutsk.rayon.in.ua/news/152636-luchan-klichut-na-festival-povitrianih-kul>

21. Лущик М. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму Хмельниччини / М. В. Лущик // Молодий вчений. – 2020. – № 10 (86). – С. 52-57.

22. Мальська М. П. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, А. Т. Грицишин, С. В. Білоус, М. Я. Топорницька. – К.: Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. – 232 с.

23. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент менеджменту в управлінні підприємством / В. М. Мисик // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2020. Т. 2, – № 1. – С. 29-36.

24. Ніколаєв Ю. О. Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах / Ю. О. Ніколаєв, К. Л. Глчян // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 5 (16). – С. 22-28.

25. Олійник В. В. Сучасний стани та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №12. – С. 460-463.

26. Паньків Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття» / Н. Є. Паньків, В. Р. Мороз // Науковий вісник НЛТУ України. – 2018. – Т. 28. – № 5. – С. 78-82.

27. Писарева І. В. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території / І. В. Писарева, О. М. Радіонова, М. Д. Приходько // Економічний простір. – 2020. – № 161. – С. 104-109.

28. Поліщук В. Л. Івентивний туризм як актуальна сфера економічної активності в регіоні та його класифікація / В. Л. Поліщук, З. В. Герасимчук //

Перспективные вопросы мировой науки : сб. материалов Междунар. научно-практ. конф. (17–25.12.2010 р.). – Софія : [б. в.], 2010. – С. 411-114.

29. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

30. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посібник / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2010. – 337 с.

31. Сиволовська О. В. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства / О. В. Сиволовська, Є. В. Неживий // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2019. – № 17 (79). – Т. 2. – С. 47-50.

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

33. Топ-20 найяскравіших подій літа на Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pershyj.com/p-top-20-nayyaskravishikh-podiy-lita-na-volini-25545>

34. Топорницька М. Я. Територіальна організація та перспективи розвитку етнофестивального туризму у Львівській області / М. Я. Топорницька // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 21. – С. 89-96.

35. Тринчук В. В. Івентивний туризм: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / В. В. Тринчук. – К.: НУХТ, 2019.– 118 с.

36. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище / Л. М. Устименко // Культура і сучасність. – 2013. – № 1. – С. 88-92.

37. Фестиваль «Світязький пончик»: і людей нагодували, і свято на славу відгуляли / Район Луцьк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shatsk.rayon.in.ua/news/163937-festival-svitiazkii-ponchik-i-liudei-nagoduvali-i-sviato-na-slavu-vidguliali>

38. Хитрова О. А. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні / О. А. Хитрова, Ю. Ю. Харитонova // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 30. – С. 27-31.

39. Чернецька С. Фольклорні фестивалі в системі сучасних засобів поширення етнографічної інформації та популяризації культурно-мистецької спадщини / С. Чернецька // Культура України.– 2011– № 35. – С. 155-164.

40. Що таке музейний простір Волині? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20200829114544/http://volyn-museum.com.ua/?page28>

41. Getz Donald Event Tourism – Definition / Donald Getz // Evolution and Research – Calgary : Elsevier, 2008. – P. 403-428.

42. Hernández-Mogollón José Manuel Event tourism analysis and state of the art /José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio FolgadoFernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. – 2014. – Vol. 5. – Issue 2. – P. 83-102.

43. Lutsk-Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lutsk-online.com/events/other/page/3/>

44. Ua.IGotoWorld [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.igotoworld.com/>

45. Wikipedia. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>