

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри

Г. П. Скляр

(підпис, ініціали та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Перспективи післявоєнного розвитку подієвого туризму
в Рівненській області»**

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

Виконавець роботи Губченко Каріна Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доц. Карпенко Юрій Вікторович

(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 Подієві туристичні ресурси світу та України	15
1.3 Умови та чинники розвитку подієвого туризму	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄН- НОГО РОЗВИТКУ ПОДІЄВНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	35
2.1 Аналіз розвитку подієвого туризму в Україні	35
2.2 Оцінка потенціалу подієвого туризму Рівненської області.....	44
2.3 Розробка фестивального етно-екотуру по Рівненській області	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни, за оцінками Всесвітньої туристичної організації, є подієвий або ж івент (event) туризм, який спрямований на проведення широкомасштабних заходів, що створюють позитивний імідж місту проведення, забезпечуючи його промоцію. 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, зокрема в умовах післявоєнного відновлення економіки України.

Комплексному теоретико-практичному дослідженню подієвих ресурсів та подієвого туризму в сучасних умовах присвятили свої праці такі вчені як Бейдик О. О., Власенко І. В., Вовк К. М., Горшкова Л. О., Коротун С. І., Кравець О. М., Крупа І. М., Кудінова І. П., Мальська М. П., Ніколаєв Ю. О., Олійник В. В., Писарева І. В., Смаль І. В., Тищенко П. В. та інші. Однак, поряд зі зростанням інтересу до подієвого туризму у світі і в Україні питання внутрішнього механізму функціонування, організація його на місцевому рівні в науковій літературі висвітлені слабо, що визначає актуальність цієї кваліфікаційної роботи.

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

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

- дослідити сутність та зміст поняття «подієвий туризм»;
- охарактеризувати основні подієві туристичні ресурси світу та

України;

- дослідити умови та чинники розвитку подієвого туризму;
- здійснити аналіз розвитку подієвого туризму в Україні;
- оцінити потенціал подієвого туризму Рівненської області;
- розробити етно-еко фестивальний тур по Рівненській області.

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

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти дослідження розвитку подієвого туризму у Рівненській 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. Проведені у роботі дослідження будуть сприяти зростанню туристичної привабливості регіону, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та зміст поняття «подієвий туризм»

Туризм – одна з найбільш стабільних галузей, що динамічно розвиваються. Статистичні дані свідчать про зростання світової кількості відвідувачів з метою прийняти участь або стати свідком світової події у різних сферах життя. Спостерігається зростання туристичних потоків у періоди проведення світових спортивних змагань, міжнародних фестивалів, всесвітніх ділових форумів, тощо. Це обумовлене тим, що крім традиційного туристичного продукту додається подія, як більш мотивуючий фактор до відвідування.

Подієвий туризм – це складне багатовимірне поняття, оскільки поєднує в собі організовану подію, яка може бути самостійною пропозицією у якості специфічного виду товару, та туризм як економічну систему. У вітчизняній літературі підходи до визначення поняття «подієвий туризм» зумовлюються більшою мірою тим, якого підходу притримується автор у визначенні дефініції туризму. Так, зокрема, подієвий туризм розглядається як вид рекреації, ринковий сегмент, вид діяльності. Оскільки даний вид туризму є відносно новим для України, то деякі дослідники аналізують його як складову інших видів туризму. О. Бейдик зазначає, що подієвий туризм – це унікальні туристичні пропозиції, які включають не лише традиційний відпочинок, а й участь у найяскравіших світових подіях [4]. Л. Устименко пропонує розглядати подієвий туризм як історико-культурне явище [53]. Подієвий туризм є таким видом туризму, що включає споживання товарів та послуг при відвідуванні та участі у заході, збори всіх організацій, установ і приватних осіб, які беруть участь у наданні послуг туристам; конкретний елемент туристичної послуги [67]. З точки зору К. Вовк, особливість подієвого

туризму, полягає у його комплексному підході і трактуванні як певної економічної системи і події, як складного соціально-економічного та емоційного чинника впливу на споживача, із сукупністю заходів щодо її організації, місця і часу проведення; з цього погляду подієвий туризм є інструментом формування і координації туристичних потоків до місця призначення [9].

Подієвий туризм включає наступні компоненти: подія (івент) як основа, інфраструктура, реклама та просування, інформаційний туристський центр, визначні пам'ятки, супутні розваги та доступність, які, у свою чергу, перебувають у постійній взаємодії з факторами довкілля.

Найважливішим мотивуючим фактором є саме івент (це запланований соціально-громадський захід, який відбувається у певний час і з певною метою), тому що він і визначає маркетингові плани та роботу всіх інших компонентів подієвого туризму [23].

Події є складовою частиною таких напрямів туризму: пригодницький, екологічний, гастрономічний, релігійний, спортивний, етнографічний. Подієвий туризм – це можливість не лише відпочити та відвідати пам'ятки, але й взяти участь у різноманітних заходах міста та області. Це один з найбільш швидко розвиваючих і перспективних видів туризму, він не вичерпний за своїм змістом [32].

У даний час подієвий туризм – це не тільки перспективний і динамічно розвинутий сегмент туристського ринку, але й ефективний інструмент для «просування» територій. Подієвий туризм є одним із нових і високоприбуткових видів туризму. Розвиток подієвого туризму безпосередньо пов'язаний з розвитком брендингу регіону. Подієвий маркетинг – це ефективний інструмент для «просування» ексклюзивних відмінностей місцевості: образу, іміджу, бренду, репутації. Кожна територія у світовій рейтинговій практиці оцінюється за показниками частоти, масштабу й привабливості подій

Подієвий туризм дозволяє максимально ефективно використовувати туристські можливості регіону, об'єднуючи в єдиний турпродукт постійні (музеї, пам'ятники, культові споруди, природні пам'ятки, історичні місця) й тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристські атракції. Подієвий туризм багатогранний і різноплановий, щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних [21].

Визначення різновиду подієвого туризму залежить від двох чинників: дестинації й типу заходу.

Подієвий туризм – це потенційно обрана туристом дестинація з метою участі в межах культурного заходу. Дестинація – місце реалізації культурного досвіду, де турист може виступати в певній ролі:

- глядача, беручи пасивну участь у заході (змагання, виставка, турнір, шоу);
- безпосереднього учасника, поведінка якого визначається активним зануренням у ці заходи, тобто є формою активного туризму;
- спостерігача, поведінка якого характеризується спостереженням за подією.

У подієвому туризмі подія є приводом для формування туристичної подорожі. Під час перебування турист інтегрується в місцеву атмосферу, беручи участь у події, отримує унікальний культурний досвід. Подія трактується як сукупність явищ, що вирізняються своєю неординарністю й значущістю для людства в цілому, даної спільноти, малих груп або індивідумів. Події можуть бути разові, мати характер неповторного явища або повторюватися з певною періодичністю й мати запланований характер. Планові події або івенти – це просторово-часові феномени, кожен з них унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програм [21].

Івент (від англ. event – подія) – розважальне або рекламне подання,

здійснюване на театральній сцені, кіно – або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки тощо. Процес, під час якого планується, готується і створюється спеціальний захід. Як і будь-яка інша форма організації, вона охоплює оцінку, визначення, збір даних, локалізацію, управління, контроль і аналіз часу, фінансів, персоналу, послуг та інших ресурсів і об'єктів [52].

Подія – найважливіший мотиваційний чинник в туризмі. Івенти помітно впливають на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій у сфері туризму підтверджені документально, особливо великий вплив івенти впливають на конкурентоспроможність туристської дестинації.

З точки зору споживача подієвий туризм слід визначити, хто і навіщо подорожує для відвідування різного роду івентів, які туристи відвідують івенти у своїх подорожах. Також слід з'ясувати, чим займаються під час своєї подорожі так звані «івент-туристи» і скільки вони витрачають. У даному підході з боку попиту слід виділяють окремо і внесок івентів на формування позитивного іміджу туристської дестинації.

З боку пропозиції, дестинації розвиваються, просуваючи і рекламуючи різні види івентів для виконання наступних функцій:

- залучення туристів (особливо в низький сезон);
- прискорення відродження міст;
- збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму;
- формування сприятливого іміджу дестинації та внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання, роботи та інвестування [52].

Івенти умовно класифікуються за видами і формами організації планових заходів за такими напрямками:

- 1) культурні заходи та святкування – фестивалі, карнавали, святкування ювілейних дат, релігійні події;
- 2) досягнення у сфері мистецтва – концерти, кінофестивалі, музичні фестивалі й конкурси, театральні прем'єри, бієнале;
- 3) наука і освіта – конгреси, форуми, симпозіуми, конференції, семінари, олімпіади та конкурси, тренінги, церемонії нагородження;
- 4) політичні події – саміти, зустрічі глав держав, урочисті церемонії, державні свята, мітинги, демонстрації, інавгурація, партійні з'їзди;
- 5) бізнес і торгівля – підписання договорів і угод, виставки, технічні салони, ярмарки, аукціони, презентації;
- 6) спортивні заходи – змагання, олімпіади, чемпіонати;
- 7) приватні заходи – весілля, ювілеї, банкети, фуршети;
- 8) інформаційні заходи за участю засобів масової інформації – прес-конференції, акредитації, залучення рейтингових агенцій;
- 9) розважальні заходи – національні свята, тематичні свята, професійні свята, спеціальні дозвіллеві заходи, унікальні природні явища, гастрономічні фестивалі, змагання фанатів, флеш-моби, корпоративні зустрічі, шоу, світські заходи, демонстрація мод

Подія – це туристичний продукт і, щоб його продати з найбільшою вигодою, потрібна певна маркетингова стратегія. Часто під час заходу організовуються прямі продажі сувенірів та іншої продукції, пов'язаної з подією. Сувеніри сприяють закріпленню залишкового враження від заходу й прояву ефекту екстерналії [21].

Основні завдання подієвого туризму наведено на рисунку 1.1.1.

Подієвий туризм виконує такі функції: формує позитивний імідж регіону, привертає туристів, сприяє розвитку інфраструктури та реновації (відновленню) міського середовища, стимулює збільшення витрат туристів; сприяє збільшенню зайнятості населення у сферах розміщення, харчування, транспорту, відпочинку і розваг, виробництва супутніх товарів та послуг і

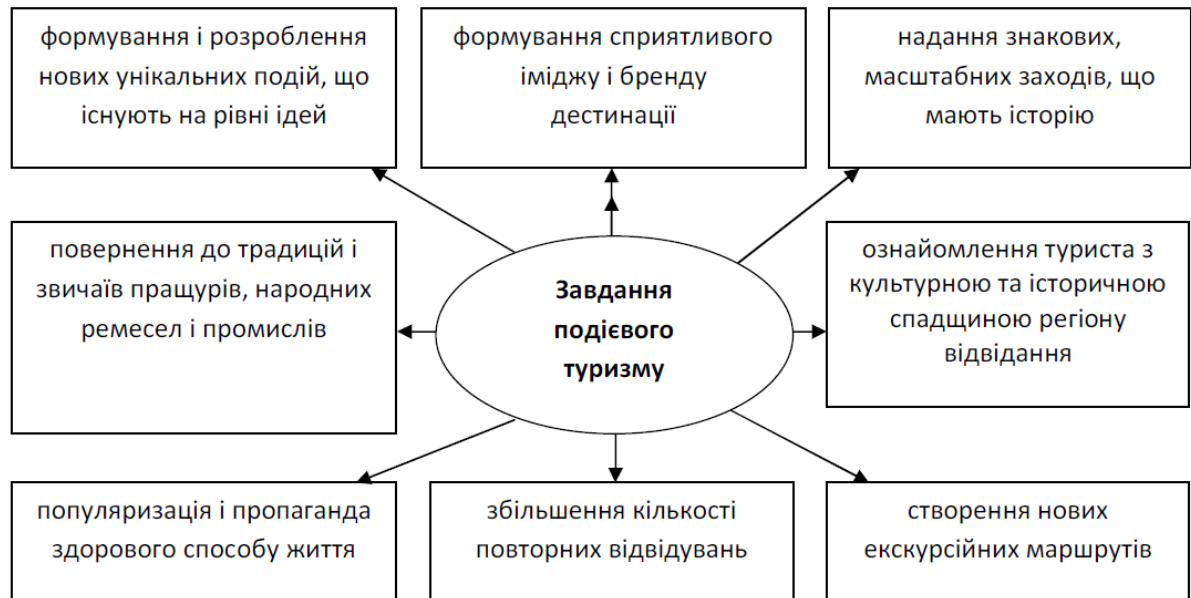


Рис. 1.1.1 Основні завдання подієвого туризму [20]

деяких інших галузях, унаслідок чого збільшується прибуток і відбувається зростання добробуту регіону.

Подієві ресурси охоплюють найсуттєвіші прояви сучасного суспільного буття з його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини в соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Сьогодні системна організація та розвиток подієвого туризму вимагають підтримки як на місцевому, так і на державному рівнях, фінансування в інфраструктуру, розробки низки відповідних маркетингових заходів з метою інформування і популяризації як місцевого населення, так і міжнародного співтовариства та комплексного підходу до формування дестинації подієвого туризму (рис. 1.1.2).

Подія стає вагомою складовою туристичного продукту як вирішення проблеми міжсезоння і, відповідно, забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг. В рамках наукового підходу «організована подія» як окрема сфера діяльності досліджується в роботах інших науковців [57].

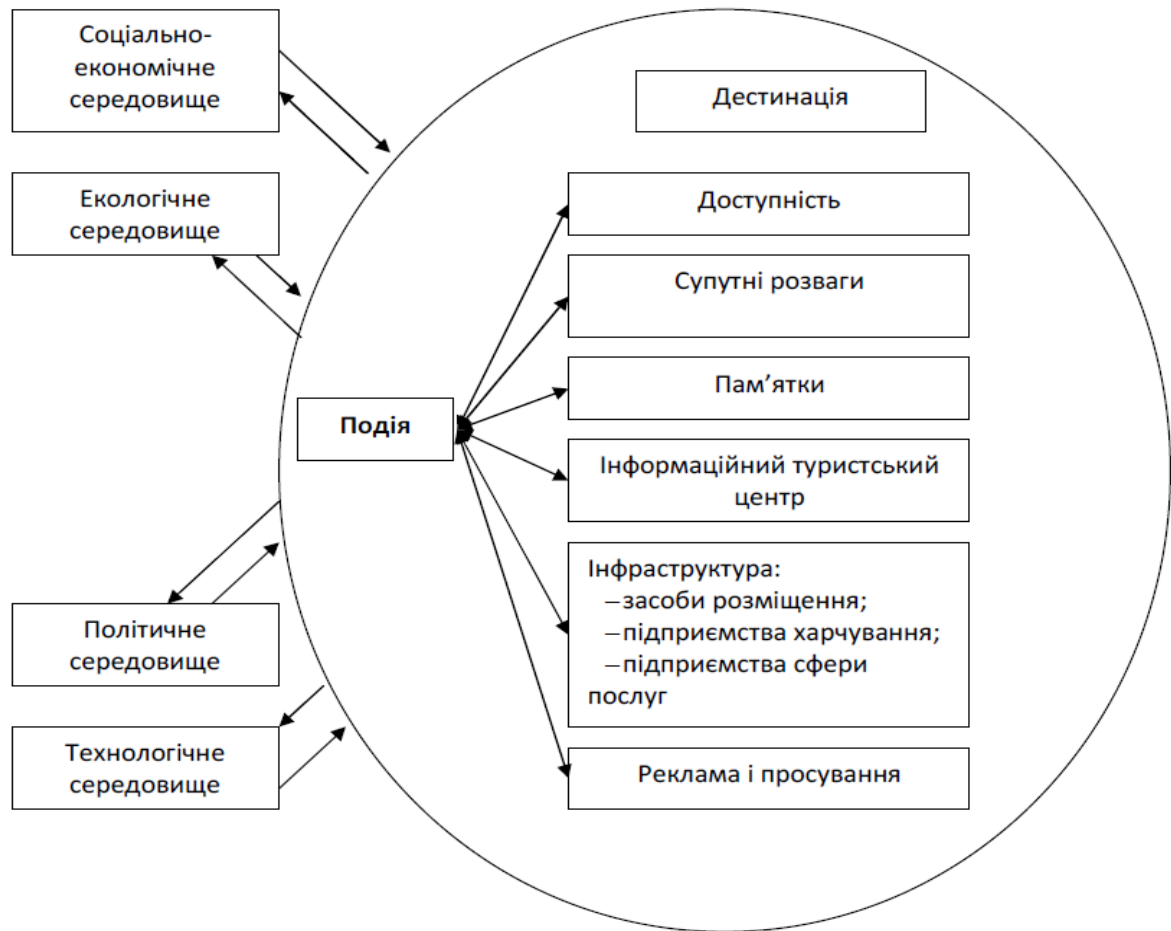


Рис. 1.1.2 Комплексний підхід до формування дестинації подієвого туризму [20]

Подія починає розглядатися як візитна картка туристичних заходів на кшталт великих ярмарок, виставок, культурних та спортивних заходів міжнародного рівня, які проводяться на регулярній або разовій основі [66]. Подія є додатковим мотиваційним чинником до неодноразового відвідування регіону. За цих умов, дослідники акцентують увагу тільки на ті події, які формують певні емоційні переживання споживача [64]. В рамках такого підходу значення події аналізують як складову отриманого особистого досвіду і подальшу її оцінку. Подорожування туристів до певного місця призначення обумовлене отриманим досвідом, що має вплив на загальне задоволення [65].

В теорії соціальних подій, подія – це якісна зміна, що відбувається в певний момент часу і передбачає фіксування стану попереднього і наступного

за подією. На думку І. Смалю саме людська цікавість до події була перетворена на організований туризм [44].

На думку К. Вовк подія проявляється в двох аспектах: її роль у суспільстві, та її вплив безпосередньо на споживача подієвого заходу. Подія набуває суспільного значення, коли підготовка, організація та проведення заходу чинить вплив на соціально- економічний розвиток території проведення: підготовка інфраструктури, залучення інвестицій, тощо. У такому аспекті організовану подію можна розглядати як інформаційну складову, що виконує роль критерію розвитку території. На рівні споживача подія проявляється в соціально- економічному аспекті (можливість прийняття участі у події, обумовлена соціальним статусом або економічною складовою) і емоційному аспекті (відчуття задоволення, формування майбутнього бажання щодо відвідування такого ж заходу). Поєднання вищезазначених аспектів проявляється у рівні отриманого задоволення як компенсатора затрачених ресурсів: час, кошти [9].

Організована подія є основним ресурсом подієвого туризму. Ефект впливу запланованої події обумовлює специфічні ознаки подієвого туризму (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Специфічні ознаки подієвого туризму [9]

Ознака	Зміст ознаки
Комплексність формування ринкових сегментів	Споживачами послуг подієвого туризму є: - туристи, що прибули на подію; - мешканці території проведення заходу
Інтегрованість функцій туризму	підсилення функцій туризму через подію
Пролонгованість у часі	Вплив організованого заходу сприяє закріпленню психологічного стану, що в свою чергу викликає потребу у відтворенні певного комплексу емоцій
Латентність	Використання події як інформаційного подразника з метою формування потреби у потенційного споживача послуг подієвого туризму (марафони, флеш-моби та ін.)

Аналізуючи подію як туристичний ресурс, дослідники пропонують поділяти їх таким чином: глобальні, регіональні, місцеві [44]. Глобальні події – це події світового масштабу (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу, фестивалі), регіональні події – це події, які є значущими для певного регіону (фінальні чемпіонати, регіональні фестивалі); місцеві події – це події місцевого рівня (місцеві ярмарки, виставки). Наведені приклади глобальних подій доцільно буде класифікувати як мега-події, оскільки вони локалізовані за місцем проведення і мають найбільше соціально-економічне значення для приймаючої сторони.

Мега-події – це певна форма заяви про відкритість кордонів для співпраці та здатність конкурувати на міжнародному ринку. Мега-заходи, що регулярно проводяться на певній території, свідчать про конкурентоспроможність держави. Дослідники стверджують, що мега-події хостингу стали глобальним імперативом для конкуренції між країнами, регіонами та навіть окремими містами, які намагаються залучити міжнародні інвестиції [58]. Інші науковці вважають, що мега-заходи є своєрідною глобальною рекламою для збільшення міжнародного туристичного потоку до приймаючої території [61], або визначають мега-подію як подію з великими змаганнями міжнародного рівня, які забезпечують високий рівень участі та висвітлення інформаційними агентами ЗМІ, вимагають значних інвестицій як на захід, так і на територію, інфраструктуру [62-63].

Головним ресурсом подієвого туризму є організована подія. Тому доцільним, на нашу думку, буде класифікація видів туризму з урахуванням мети відвідування території. Якщо метою поїздки до місця призначення є відвідування організованої події, або прийняття участі у спланованому заході, то туристична послуга була надана в рамках реалізації подієвого туристичного продукту.

Організовану подію можна розглядати як інформаційну складову, що створює платформу для майбутніх інформаційних посилянь, схожих за

змістом. Рівень сприйняття або не сприйняття події залежить від рівня розвитку культури, науки, а також історичного досвіду на момент організації події. Тому, під час підготовки, організації та проведення події відбувається формування нової установки, яка теж впливає на її сприйняття. Кожен наступний подієвий захід повинен формуватися з урахуванням змін, що відбулися на попередньому етапі. Таким чином, можна розробляти систему певних подієвих заходів, яка буде сприяти створенню інформаційної платформи для реалізації загальних стратегій розвитку регіону [Вовк 60-64].

Організована подія чинить певний вплив на рішення, яке буде прийматися в майбутньому, щодо відвідування дестинації з урахуванням емоційного імпринту. Аналіз впливу запланованої події на споживача дозволяє дослідникам виділити такі ознаки (табл. 1.1.2).

Таблиця 1.1.2

Ознаки події [10]

Складова ознаки	Прояв ознаки
Новизна	створення резонансу, формування нового ринку, нового бачення
Комплексність	закріплення нової, старої, або кардинально іншої системи поглядів
Публічність	охоплення великої аудиторії
Латентність	формування певної установки (розтягнуто в часі)
Мобільність	географічний розподіл

Отже, не зважаючи на жорстку конкуренцію між підприємствами туристичного бізнесу, глобалізаційні процеси в суспільстві та обмежені ресурси й необмежені потреби споживачів на відпочинок є рушійними силами, які формують нові пропозиції на ринку туристичних послуг. На цьому фоні значний інтерес представляє подієвий туризм, при правильній організації його ресурсний потенціал є необмеженим.

У наступному підрозділі нами буде досліджено основні подієві туристичні ресурси світу та України.

1.2 Подієві туристичні ресурси світу та України

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

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо (табл. 1.2.1).

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, виділяються подієві ресурси глобального, регіонального і місцевого масштабів. До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на увесь світ або його

Таблиця 1.2.1

Класифікація подієвих ресурсів за тематикою [44]

Види ресурсів	Тематика	Приклади події
1	2	3
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачеве, Закарпаття)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
Мистецькі	Музичні театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Нова хвиля» (Латвія), «Таврійські ігри» (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль «Молодість» (Україна)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holland (квіти, Нідерланди)

Продовж. табл. 1.2.1

1	2	3
Економічні і політичні	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
	Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні Салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалім)

окремі частини (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу і 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 і 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.

Як приклад використання події у якості туристичного ресурсу розглянемо історію проведення венеціанського карнавалу. Його витоками є давньоримські Сатурналії – щорічні свята на честь бога Сатурна. Перші документальні згадки про карнавал у Венеції належать до 1094 р. Із Венеції карнавали поширилися іншими містами Італії та країнами Європи і світу [44].

Міські події можуть мати як локальний, так і міжнародний характер, наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або Венеції, які приваблюють тисячі туристів з усього світу [52].

Протягом останніх десятиліть щороку для участі у карнавальних заходах до Венеції приїздить понад 0,5 млн туристів. Вони стають учасниками або

свідками костюмованих святкових заходів, серед яких незмінними є театралізоване дійство, присвячене звільненню венеціанок із піратського полону і карнавальна хода. Обов'язковим атрибутом всіх учасників венеціанського карнавалу є маска.

Ще одним прикладом є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який належить до найбільших світових свят. Мільйони туристів із різних куточків Бразилії і всього світу стають свідками незабутнього феєричного шоу, яке складається зі звуків, запальних ритмів, танців, буяння кольорів і практично безупинно триває 5 діб. Карнавал в Ріо-де-Жанейро, до якого готуються протягом року – невід'ємний атрибут бразильської культури. Карнавал організовує Міністерство туризму спільно із Лігою шкіл самби. Кожна школа самби вибирає певну тему, відповідно до якої оформляє рухомий майданчик і костюми учасників. Від кожної школи у карнавальній ході бере участь до кількох тисяч осіб. Під час карнавалу, через різке зростання кількості туристів, виникає гостра нестача місць у готелях, зростають ціни на приватне орендоване житло. Значна кількість постійних мешканців міста на час святкових днів виїздить за його межі.

Міжнародні спортивні змагання приваблюють мільйони людей, формуючи особливий вид подорожей – спортивно-подієвий туризм, при якому туристи стають очевидцями спортивних подій світового рівня. Під час організації подібних заходів активізується діяльність об'єктів індустрії туризму, супутніх галузей економіки та сприяє економічному підйому в регіоні. Підготовка і проведення таких подій вимагає значних зусиль і вкладень, але і дозволяє місту зайняти високу щабель у ранзі туристичних дестинацій [52].

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. Виразним прикладом є проведення в Україні і Польщі фінальної частини

чемпіонату Європи з футболу у 2012 році [44].

Міжнародні виставки – заходи подієвого туризму, не менш популярні, ніж спортивні. Сформувалася окрема сфера діяльності з організації, супроводу, проведення різного роду виставок, конгресів, заохочувальних турів – MICE, що розшифровується як: «Meetings» (зустрічі), «Incentives» (заохочувальні заходи), «Congress» (конгреси), «Exhibitions&Events» (виставки і події). Протягом останніх років інтерес до виставок зростає. Згідно з даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії, США, Китай, Німеччину, Італію і Францію припадає 59 % загальносвітового закритого виставкового простору. Лідерами по площі виставкових просторів, як і раніше залишаються США, Китай, Німеччина, Італія, Франція, Іспанія, Нідерланди, Бразилія, Великобританія, Канада, Росія, Швейцарія, Бельгія, Туреччина та Мексика [52].

Україна має історію проведення туристичних подієвих заходів. Так, один з найбільших винних фестивалів країни «Червене вино» започаткований у 1996 році. Програма заходу передбачає виступ музикальних гуртів, спеціальні екскурсійні тури, гастрономічне свято. Відомий Фестиваль Маланок проводиться у Чернівцях з 2011 р.. В рамках фестивалю виступи різних колективів, карнавальна хода вулицями міста. З 2013 р. на Тернопільщині поводиться етногастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда». Фестиваль проводиться щорічно протягом року у січні, квітні, липні та жовтні. За історію Фестивалю було встановлено кілька гастрономічні світових рекордів. Так, у 2014 р. найдовший шашлик – 200,1 метрів, був спечений найбільша торт Тернопільщини, вагою більше 1 тони.

Починаючи з 1998 р. в Кам'янець-Подільському проводять Фестиваль Повітряних Куль. Фестиваль проводять тричі на рік. У травні, під час проведення другого етапу організовують історичний фестиваль «Porta Temporis», який представляє театралізовану площадку для театральних дійств. З 2005 р. на території міста проводиться найбільший в Східній Європі

військово-історичний фестиваль Terra Heroica. Стара частина міста стає майданчиком для проведення заходу: вулицями гуляють мушкетери, козаки, відтворюється побут 17 сторіччя та військові табори того часу, тощо.

З 2007 р. на Волищині проводять щорічний артфестиваль «Ніч у Луцькому замку». Програма фестивалю передбачає лицарські бої, театралізовані дійства, майстер-класи, приготування національних страв. Кожного року програма поповнюється новими заходами. Найстаріший історичний фестиваль «Ту Стань» проводять на Львівщині. Вперше був організований у 2006 р.. Унікальність фестивалю полягає в участі глядачів у всіх елементах дійства. У Вінниці проводять найстаріший міжнародний музичний фестиваль «Vinnytsia Jazzfest». Фестиваль, який проводять з 1996 р., об'єднує найкращих виконавців джазу України, США, Швейцарії та Польщі.

На Вінниччині з 2007 р. організовують фестиваль фолк-рок «Млиноманія». Фестиваль позиціонується як стартова площадка для розвитку зеленого туризму, відродження села. З 2013 р. на Сумщині проводять Всеукраїнський театральний фестиваль «Чеховфест». З 2010 р. на Чернігівщина проводять Міжнародний фестиваль конкурс «DAS-fest». В програмі фестивалю передбачені музикальні, хореографічні, спортивні заходи, театральні дійства, конкурс акторської майстерності. Київський Atlas Weekend один з знакових музичних фестивалів України.

У Полтаві з 2010 р. проводять фестиваль «Полтавська галушка», який включає музичні та театральні дійства. Відомий «Сорочинський ярмарок» проводять з середини 60-х років XX ст., який згодом набув назви «Національний Сорочинський ярмарок». Міжнародні книжкові фестивалі вже більше 10 років проводять на Львівщині, Київщині, Тернопільщині, Волищині, Черкащині, Дніпрі, Полтавщині. В програмах зазначених заходів пропонуються твори сучасних українських письменників, запрошуються творці з інших країн.

В Україні активізується діяльність з організації Start-up фестивалів та

бізнес конференцій, події що сприяють розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, залученню інвестицій до регіонів. Так, у Запоріжжі у 2019 р. започаткували на постійній основі фестиваль бізнес-ідей «StartUp Fest», метою заходу є популяризація підприємницької діяльності. Перспективні ідеї отримують фінансування на реалізацію. В тому ж році у Києві заснували GET Business Festival за участю засновників відомих брендів. У 2020 р. на Полтавщині (м. Кременчук) відбувся Фестиваль «Урбан#Бізнес#Фест». В програмі фестивалю – Конкурс стартапів із грошовою винагородою переможцям.

З 2005 р. в Києві проводять Міжнародний промисловий форум. Даний захід є провідним на світовому рівні, в рамках якого організовують промислові виставки. Учасниками виставки є провідні машинобудівні, металообробні підприємства світу. З 2009 р. в Києві проводять щорічну B2C Міжнародну конференцію та Виставку InvestPro. B2C Міжнародна конференція є платформою для розвитку міжнародного бізнесу, формат проведення виставки InvestPro сприяє співробітництву у розробці інноваційних проектів в різних галузях.

У 2019 р. на Міжнародному туристичному воркшопі Stockholm & Helsinki B2B Travel Show (м. Стокгольм), Київ був презентований як нова перспективна дестинація для туризму у форматі MICE. Участь в таких заходах сприяє залученню іноземних партнерів для організації та проведення туристичних та бізнес-заходів.

В Харкові з 2015 р. на базі аеропорту проводиться форум Agroport, учасниками якого є провідні агропромислові регіони України. Постійними представниками форуму являються координатори світової програми FAO. Вище наведені заходи є прикладом успішної реалізації програм державно-приватного партнерства.

Слід зазначити, що організовані події сприяють формуванню регіонального бренду. Візитна картка території є результатом частоти

відвідування місцевості туристами та специфіки її розвитку.

Кам'янець-Подільський є фестивальною столицею України, оскільки з кожним роком зростає кількість бажаючих відвідати захід, що є показником затребуваності такого дійства у споживчої аудиторії. Чернігів став містом легенд, оскільки один з перших поєднав такі подієві заходи як анімація, театр та екскурсія. Місто повністю використовує історико-культурний потенціал території. Запорізький фестиваль «Khortytsia Freedom» є найбільшим безкоштовним музичним фестивалем України, який став візитною карткою регіону. Львів входить в лідери українських міст за відвідуваністю внутрішніх та іноземних туристів, поєднуючи у подієвих заходах українську культуру та культуру ближнього зарубіжжя.

Луцьк – місто середньовічних замків, тому ефективним є використання легенд для залучення туристів до регіону з метою прийняття участі у театралізованих заходах. Тернопіль використовує перформанс історичних подій на територіях середньовічних замків з поєднанням виступів відомих гуртів.

Одеса вже давно має бренд столиці гумору, що забезпечує значну кількість туристів у період проведення «Гуморини».

В Ужгороді популярність гастрономічних винних фестивалів та заходи, передбачені програмою, сприяли появі бренду «Столиця винного туризму».

Київ є містом лідером внутрішнього туризму, оскільки має великий історико-культурний та територіальний потенціал для розвитку подієвого туризму, один з провідних центрів ділової активності країни.

Вищенаведена інформація свідчить про велику кількість подієвих туристичних заходів на території України [10].

На думку науковців, до нових тенденцій міжнародного подієвого туризму можна віднести такі.

1. Туристичні подорожі клієнтів з особливими інтересами. Спектр спеціальних інтересів клієнтів, що породжують події та туризм, продовжує

розширюватися (від йоги та їжі до різноманітних нових видів спорту). Мотиваційні та поведінкові характеристики споживачів послуг підгалузі подієвого туризму мають стати об'єктами ретельного аналізу фахівців як з пізнавальної точки зору, так і з практичних конкурентних міркувань. На практиці події як об'єкт туристичної атракції або традиційно відбуваються незалежно від зусиль туристичної галузі, або створюються цілеспрямовано задля залучення додаткових туристичних потоків. Міжнародні туристичні компанії постійно аналізують та вдосконалюють послуги подієвого туризму, а під час розроблення нових турів суттєву увагу звертають на майбутні враження клієнтів від певного туру («дизайн вражень»). Все частіше туристичним компаніям доводиться спеціально розробляти спеціально орієнтований досвід подій, що має більшою мірою базуватися на знанні планового досвіду подій в усіх його вимірах (за типом подій, установок та системами управління). Потрібні різноманітні підходи до досліджень та багато порівнянь: від оцінювання тих, хто відвідує заходи, до якісних досліджень того, що люди шукають, значень, які вони надають своєму досвіду, а також впливів на майбутню споживацьку лояльність та поведінку. За такого підходу до проблеми поліпшення обслуговування клієнтури ринкова розвідка прирівнюється до більшого та кращого дослідження й розроблення теорії щодо ролі подієвого туризму у соціальних контактах, пов'язаних із дозвіллям, спортом та способом життя.

2. Оцінювання ефективності інвестицій у подієвий туризм. Тенденція до постійного зростання масштабів міжнародного подієвого туризму породжує більшу потребу у підзвітності, прозорості та всебічності під час оцінювання політики, стратегій, інвестицій та управлінських впливів. Це стосується торгів, розроблення комплексного портфоліо, а також будівництва або модернізації місць проведення туристичних заходів. Дослідники досягли значних успіхів у розробленні теорії та методів оцінювання економічного впливу подієвого туризму на економіку приймаючих країн. Основна потреба

полягає в тому, щоби зосередити увагу на більш широких питаннях оцінювання того, чого варта подія (зокрема, як оцінити події в межах портфолію та відносну цінність постійних туристично привабливих подій щодо разових подій). Паралельно з розвитком оцінювання впливу має місце зростання критичного дискурсу, пов'язаного з подіями та подієвим туризмом. Це відбиває зростаючий науковий інтерес до таких дискусійних питань, як смисли та цінності подій, ідеологічна, владна, політична складові подій, події щодо офіційної пропаганди та опозиції у приймаючих країнах, економічна ефективність подій та подієвого туризму, розподіл витрат та вигід від нього.

3. Стійкість туристичних потоків і майбутня традиційність (незмінність) подій та пов'язаного з ними подієвого туризму. Цей аспект був, є й буде дуже актуальним. Хоча не існує єдиного визначення та загальновизнаного підходу до досягнення стійкості туристичних потоків подієвого туризму, офіційно було визнано, що це набагато більше, ніж просте комерційне використання соціальних або природних подій. В цьому сенсі дискурс тісно пов'язаний з оцінюванням індивідуальної цінності та суспільної корисності подієвих турів задля визначення оптимальних меж державного або корпоративного втручання в туристично сфокусовані події, а також різних аргументів за й проти щодо подієвого туризму. Багато критиків офіційно відкидають думку про те, що мегаподії можуть бути тривалими або стійкими чинниками подієвого туризму.

4. Підвищення значення аналізу тенденцій та створення прогностичних трендів. Сьогодні велика частина досліджень сфокусована на прогнозуванні розвитку подієвого туризму. Все більше університетів у світі включають до своїх навчальних програм бакалавріату та магістратури подієвий туризм як окрему спеціалізацію, що пов'язане з майбутнім зростанням попиту на висококваліфікованих фахівців у цій галузі [30].

Отже, подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він його туристичні ресурси є невичерпними за змістом. Подієвий туризм на сучасному

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

У наступному підрозділі нами буде досліджено умови та чинники розвитку подієвого туризму.

1.3 Умови та чинники розвитку подієвого туризму

Туристичний ринок є сферою задоволення потреб населення у сфері послуг, пов'язаних з відпочинком, змістовним дозвіллям або оздоровленням.

На макрорівні туристичні ринки поділяються на національні та міжнародні.

Типи національних туристичних ринків [23]:

- високоінтенсивні ринки – характерні для високого рівня економічного розвитку країн з переважанням міжнародного туристичного потоку; як правило, такі держави є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, скандинавські країни, Італія, Австрія, Ізраїль);
- стабілізовані ринки – притаманні економікам з середнім рівнем достатку, які в основному приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр); новим промислово розвиненим країнам (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія); країнам з перехідною економікою, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія);
- реформовані ринки – функціонують у країнах з трансформаційною економікою, які в основному приймають туристів (Болгарія, Румунія); країнах, які переважно постачають туристів (Україна, Казахстан); централізованих економіках з елементами ринку (Китай);
- акумулюючі ринки – є типовими для країн, що розвиваються, з

опосередкованими можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос); країн з плановою економікою (Куба); найменш розвинених країн, які майже не беруть участь у міжнародному туристичному обміні (більшість Центральної Африки).

Основні чинники, що впливають на розвиток туристичного ринку, можна поділити на два блоки – статичні і динамічні

Статичні чинники є незмінюваними у часі (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори тощо). Людина лише пристосовує такі чинники до власних туристичних потреб [6].

До динамічних чинників відносяться:

1. Демографічні (загальне зростання чисельності населення, урбанізація, зміна вікової структури населення – збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі).

2. Соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь у туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію).

3. Економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у напрямку збільшення в споживчому кошику частки різних послуг, у тому числі й туристичних).

4. Культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями).

5. Науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристської індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму).

6. Міжнародні чинники (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, розв'язання спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу).

Наявність сприятливих факторів забезпечує лідерство окремих регіонів і країн у туризмі, і, навпаки, небажані фактори зменшують привабливість туристичної галузі [36].

Сталий розвиток будь-якої території передбачає збалансоване функціонування територіального господарства, створення багатовимірного середовища для сучасного і прийдешніх поколінь на основі раціонального використання ресурсів, технологічного переоснащення і реструктуризації підприємств, удосконалення соціальної, виробничої, транспортної, інженерної інфраструктури, поліпшення умов проживання, відпочинку й оздоровлення населення, збереження та збагачення культурної спадщини. Для міст Європи принцип сталості розвитку означає важливість сталого функціонування інфраструктури, фінансову стабільність місцевого бюджету, культурну стабільність місцевих традицій, звичаїв, умінь та навичок, поліетнічну толерантність. Україна не є винятком, усі регіони і міста по-своєму унікальні, кожен із них має знайти власний шлях до стійкого розвитку, використовувати свої переваги, внутрішній потенціал і привабливість як основу для локально орієнтованих стратегій стійкого розвитку. Адже поліцентричність розвитку національних та регіональних рівнів означає, що кожне місто або територія має бути одним із центрів певної діяльності, займати своє місце у загально регіональній та загальнонаціональній системі поділу праці та розподілу капіталу. Підтримка якісної туристичної інфраструктури, особливо у випадках депресивних територій, має стати

пріоритетною у бюджетних розподілах видатків державного і регіонального рівнів. Подієвий туризм потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття [37].

Вивчення проблем соціально-економічної ефективності туризму вимагає чіткого визначення основних категорій і величин, необхідних для її розрахунку. Економічна ефективність в туристичній діяльності характеризується ступенем використання виробничих ресурсів. Ефективність у цьому випадку визначається рівнем надання туристичних послуг у регіоні, рівнем організації туризму в країні та діяльністю туристичних компаній.

Чинники економічної ефективності туризму включають:

- правильний розподіл витрат і доходів:
- проведення туристичної діяльності стимулює розвиток прибуткових національних виробництв: готелів, транспортних розв'язок, інформаційних та екскурсійних послуг;
- туризм сприяє залученню грошових потоків до регіону, внаслідок чого відбувається диверсифікація економіки регіону: отримані кошти інвестуються в туристичні організації, продукти. За рахунок туристичної діяльності розвиваються різні суміжні галузі;
- розвиток туризму стимулює модернізацію та появу місцевої інфраструктури.

Соціальна ефективність туризму включає:

- 1) підвищення добробуту населення туристичного регіону;
- 2) створення та удосконалення рекреаційних об'єктів, які використовуються не тільки туристами, а й місцевими жителями території;
- 3) заохочення до збереження туристичних та історичних пам'яток;
- 4) сприяння виникненню та розвитку кваліфікованих працівників, а також зростанню зайнятості, створенню робочих місць та покращенню умов праці;
- 5) стимулювання культурного збагачення місцевого населення, а також

їх зв'язок з сусідніми регіонами;

б) підвищення рекреаційної привабливості туристичного регіону [55].

Світовий та вітчизняний досвід проведення та організації подієвих заходів в туристичній діяльності свідчить про значний вплив організованих подій в туристичній діяльності на соціально-економічний розвиток регіону. До таких факторів можна віднести:

- формування бренду території;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону проведення заходу;
- зростання рівня зайнятості населення;
- організація подієвого заходу є каталізатором розвитку місцевої інфраструктури проведення заходу;
- організація подієвих заходів сприяє зростанню туристичних потоків до регіону проведення;
- подієвий туризм є інструментом вирішення проблеми міжсезоння в туристичній діяльності;
- подієвий туризм є інструментом управління туристичними потоками через організацію подієвих заходів у різних регіонах.

Наведені фактори при реалізації подієвого заходу чинять системний вплив на соціально-економічний розвиток регіону. Очевидно, що розвиток регіону, як певної економічної системи, передбачає збільшення кількості та якості виконуваних функцій. Збільшення кількості виконуваних функцій відбувається за рахунок потенціалу, який закладається в систему при її створенні.

Сучасне суспільство має ті самі риси, що і відкрита система. В систему можна вводити нові дані, обробка яких на виході дає якісні зміни в самій структурі суспільства і закладає основу для подальшого розвитку. Такими даними можуть бути події з певним змістом. Наприклад, організація та проведення на постійній основі музичних фестивалів, спортивних заходів, наукових конференцій тощо веде до створення певної інфраструктури

території. Подія, як інформаційна складова, є фактором, що змінює вектор розвитку регіону і є інструментом управління туристичними потоками на території її проведення [10].

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 [6]. 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. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Використання подієвих ресурсів для підсилення функцій туризму [8]

Функції туризму	Підсилення значущості функції	Засоби підсилення	Приклад
1	2	3	4
Економічна	Сприяння зайнятості населення	Організація мегазаходів	Чемпіонати світу з футболу, Олімпійські Ігри, Економічні форуми
Соціальна	Проведення наукових конференцій, культурно-історичних свят, організація тематичних тижнів	Створення заходів, що є візитівкою регіону	Карнавали, фестивалі, конференції, форуми
Екологічна	Спрямування туристичних потоків у певні регіони, з метою відновлення тих областей, які цього потребують найбільше	Організація щорічних заходів на іншій території цього ж регіону	Етносвятка, ярмарки

Продовж. табл. 1.3.1

1	2	3	4
Гуманітарна	Створення наукових, культурних містечок, проведення вистав у масштабі міста	Тематичні заходи	Організація мегавистави або наукової конференції в масштабах міста на регіональному та міжнародному рівнях
Рекреаційна	Створення умов для відновлення психоемоційного та фізичного стану, комплекс заходів, що стимулюють здоровий спосіб життя	Демонстрація здорового способу життя, створення дискусійних майданчиків	Веломарафони, спортивні флешмоби, відкриті лекції

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 [8].

Організація подієвого туру вимагає від туристичної фірми:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, про заклади проживання та харчування;
- досвід роботи у даному регіоні;
- зв'язки з провідними профілюючими організаціями у відповідній

сфері.

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

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

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

- 1) потрібно розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів;
- 2) забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події. Подія може стати центром приваблення туристів, тобто, туристичною, якщо її інформаційна підтримка проводиться протягом 0,5-1 року до початку. При цьому витрати на рекламу і маркетинг повинні бути не меншими ніж організаційні витрати. Тому на кожну подію, на основі якої можна розвивати подієвий туризм, необхідно розробити маркетингову стратегію за участі туристичних фірм. При цьому слід відрізнити маркетинг події та подієвий маркетинг. Це різні поняття. Маркетинг події просуває сам захід, тобто, продає саму подію. Подієвий маркетинг використовує захід для просування певної торгової марки;
- 3) забезпечити систематичне проведення події;
- 4) організувати рекламні заходи на державному рівні;

5) за рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі подієвого туризму;

6) організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних та подієвих турів;

7) розробити логістику для кожної події;

8) розробити інфраструктуру під проведення кожної події.

Відмічені заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до події, що, в свою чергу, стимулюватиме розвиток подієвого туризму [48].

Гальмуючими факторами, що негативно впливають на розвиток подієвого туризму, є слаборозвинена туристська інфраструктура, низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення, нестача кваліфікованих кадрів, слабе інформаційне просування заходу, слабе використання туристського потенціалу [5].

Подія – найважливіший мотивуючий фактор в туризмі. Івенти помітно впливають на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій в сфері туризму підтверджені документально, особливо великий вплив івентів на конкурентоспроможність туристської дестинації. Подієвий туризм як галузь відокремився в науковому співтоваристві і індустрії туризму два десятиліття тому, що спричинило подальше вражаюче зростання даного сектора.

Івент-менеджмент – це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвячене плануванню, проведенню і управлінню спеціальними заходами, такими, як фестивалі, різноманітні святкування, розваги, політичні і державні події, спортивні та пов'язані з мистецтвом івенти, заходи, які відносяться до бізнесу і корпоративних подій (зустрічі, наради, виставки), заходи, які відносяться до приватних (весілля, вечірки, соціальні,

Як і подієвий туризм, подієвий або івент-менеджмент – це

швидкозростаюча професійна галузь, в якій туристи – споживачі на потенційному ринку запланованих заходів. Але не всі події повинні бути орієнтовані на туризм, так як деяке побоювання викликає потенційний негативний вплив, пов'язаний з прийняттям маркетингової орієнтації. Також у івентів є й інші цілі і завдання, включаючи формування суспільства, відродження міст, культурний розвиток [5].

Отже, подієвий туризм – напрям туризму, де основною мотивацією поїздки є відвідання певної події. Його розвиток ґрунтується на формуванні нових подієвих турів, які з випадкових переходять у розряд регулярних, що сприяє залученню широкого контингенту туристів. Подієвий туризм дає можливість уникнути гострої проблеми в туризмі як сезонний чинник. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події.

У наступному розділі нами будуть досліджені сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні та Рівненській області.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз розвитку подієвого туризму в Україні

В Україні ринок подієвого туризму почав формуватися з 90-х років ХХ ст. У самостійну сферу «event» туризм виділився тільки за останні 20 років. Зростання ринку був викликаний поліпшенням добробуту населення, збільшенням потреби людей отримувати нові враження, стати частиною подій, впливати на них і піти з радісним почуттям причетності до чогось більшого. Розвиток подієвого туризму в Україні відбувається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні підприємства почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок. Збільшення в'їзного туризму в зв'язку зі спеціальними подіями не є систематичним, носить непостійний характер – наприклад, Євробачення та проведення чемпіонату з футболу Євро-2012. Більшість подій регіонального і локального значення не приваблюють достатньої кількості іноземних туристів, щоб говорити про їх вплив на розвиток ринку в'їзного туризму.

Попри те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з незапам'ятних часів, в самостійну галузь вона виділилася не так давно – приблизно 15 років тому, а до цього довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій по організації заходів була покладена на відділи продажів, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої форми діяльності. Тепер в області організації заходів з'явилися професійні асоціації, існують спеціалізована література, сертифікаційні програми, в цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

Багато нових видів діяльності, нові професії сучасного суспільства

народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в Західній Європі і далі – у всьому світі, наприклад, public relations, human resource management і т. п. Також й івент-менеджмент став індустрією спочатку в США, де вже давно існують професійні асоціації, література, визнані стандарти галузі. Івент-менеджмент стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організовувати заходи, реалізуючи свою стратегію менеджменту. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту. Ринок івент-послуг в Україні став активно розвиватися з 2005 р. За період свого становлення ринок значно змінився не лише кількісно, але і якісно: підвищилася якість послуг, що надавалися; розширився спектр послуг; застосовується гнучка цінова політика компаній; стають доступними ціни для більшості з них. Зниження активності івент-ринку сталося на самому початку 2009 р., оскільки основними клієнтами івент-компаній були: банківські і страхові компанії, будівельні фірми, ті види галузей, які постраждали в період кризи 2008 р. [52].

Повноцінної статистики подієвого туризму в Україні знайти неможливо, тому дослідники зазвичай здійснюють оцінку розвитку подієвого туризму через аналіз фестивальних заходів, що проводилися в Україні, за допомогою різних Інтернет-ресурсів, наприклад як «Zruchno.travel», WorldExpo, відділ фестивалів в Україні «Карабас.ком», також сторінка фестивалів «078. Афіша культурних подій Харкова» та ін., де розміщуються новини про різні події.

У табл. 2.1.1 наведено кількість подій в Україні за областями (2019 р.).

Таблиця 2.1.1

Показники кількість подій в Україні за областями, 2019 р. [37]

№ з/п	Область	Кількість подій на рік	№ з/п	Область	Кількість подій на рік
1	2	3	4	5	6
1	Вінницька	8	13	Миколаївська	0
2	Волинська	4	14	Одеська	17
3	Дніпропетровська	10	15	Полтавська	7
4	Донецька	1	16	Рівненська	2

Продовж. табл. 2.1.1

1	2	3	4	5	6
5	Житомирська	4	17	Сумська	3
6	Закарпатська	4	18	Тернопільська	9
7	Запорізька	4	19	Харківська	31
8	Івано-Франківська	9	20	Херсонська	7
9	Київська (м. Київ)	68	21	Хмельницька	4
10	Кіровоградська	1	22	Черкаська	7
11	Луганська	0	23	Чернівецька	2
12	Львівська	34	24	Чернігівська	2

На рис. 2.1.1. наведено порівняння кількості проведених подій у 2019 р. за областями України.

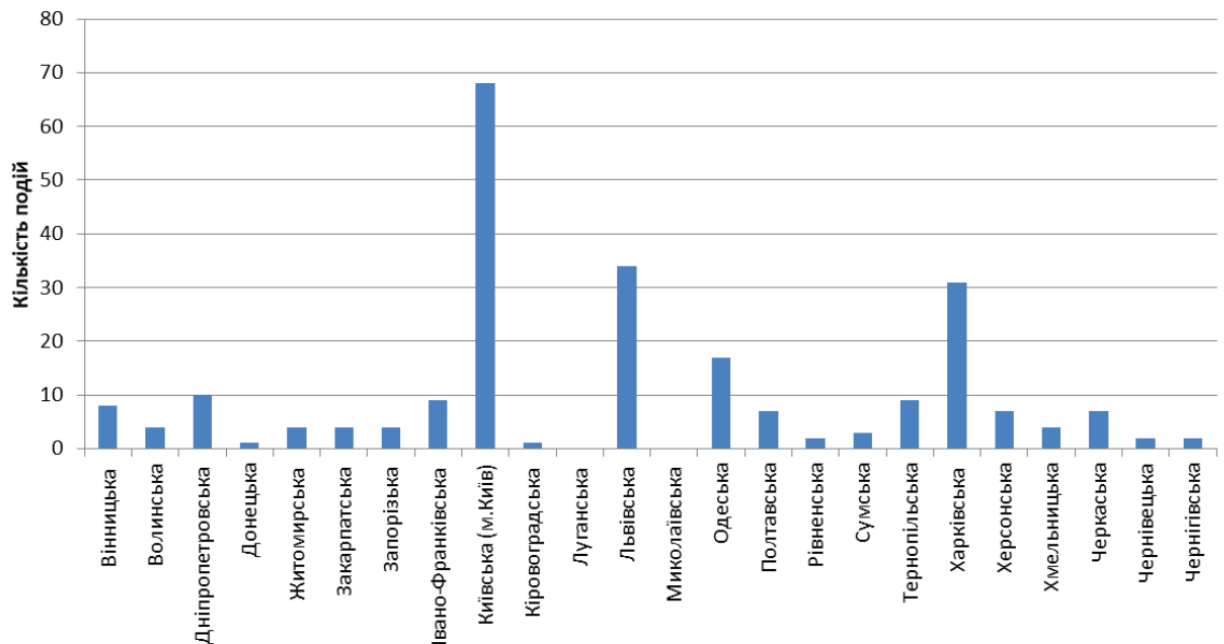


Рис. 2.1.1 Порівняння кількості проведених подій у 2019 р. за областями України [37]

За результатами дослідження (табл. 2.1.1 та рис. 2.1.1) можна зазначити, що більшість подій відбувається в найбільших містах та областях України, це – Київ та Київська область, Львівська, Одеська і Харківська області. Найбільша кількість подій проводиться, звісно, у столиці нашої країни – у місті Києві. Це не дивно, тому що всі ці міста та області мають достатньо розвинену інфраструктуру, мають досвід та можливості проведення різних

подій міжнародного рівня.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць України як об'єкта туризму наведено в таблиці 2.1.2.

Таблиця 2.1.2

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку
подієвого туризму [22]

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
Сприятливі природно-кліматичні умови	Низька інноваційна активність
Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура	Низький рівень впровадження новітніх технологій
Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, рекреаційних зон	Низький рівень якості курортно-туристичних послуг
Значний потенціал подієвого туризму України	Неякісні дороги
Доброзичливе населення	Відсутність подієвих туристичних заходів світового рівня
O – можливості	T – загрози
Покращання рівня обслуговування	Політична нестабільність
Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги	Нестабільність курсу національної валюти
Створення іміджу країни як стабільної та безпечної	Монополізація ринків та відсутність конкуренції, що обмежує розвиток малого й середнього бізнесу
Оновлення існуючих та створення нових подієвих турів	Можливість виникнення епідеміологічних захворювань
Висока орієнтація України на івент-туризм	Недостовірність інформації про Україну

Згідно з останніми дослідженнями, до 2020 р. кількість учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та становити понад 35 % від загального попиту на різноманітні тури.

Науковці зазначають, що організація подієвого туризму має свої особливості. Насамперед, це неповторність кожної поїздки, незабутні враження й атмосфера свята. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від

туризму, тобто регіон отримує вигоди завдяки певній події.

Також даний напрям у туризмі дає змогу вирішувати багато соціально-економічних проблем, властивих не тільки туристській галузі. Події є потужними стимуляторами туристських потоків. Разом з тим, подієвий туризм допомагає вирішити проблему сезонності в туризмі, приваблюючи туристів в період міжсезоння. Розвиток подієвого туризму сприяє створенню нових додаткових робочих місць і забезпечує зайнятість населення. Вважаємо, що подієвий туризм є перспективним видом туристичної галузі регіону з невичерпним ресурсним потенціалом. Вони сприяють соціально-економічному росту України, популяризації потенційних туристських ресурсів серед населення. З кожним роком кількість різного виду заходів у регіонах України зростає, незважаючи на відсутність підтримки на державному рівні та недостатню розробленість належних маркетингових заходів.

Для координації подієвого руху та узагальнення інформації щодо нових заходів в країні необхідно створити туристично-інформаційні центри, основною функцією яких повинно бути формування іміджу регіону та збільшення кількості туристів, що його відвідують.

Для перспективного розвитку подієвого туризму в регіонах необхідно провести детальний аналіз існуючих заходів та систематизувати їх за ознакою цікавості для туристів. Для пропаганди та інформованості туристів доцільно створювати Інтернет-сайти подій, а також програмні додатки для мобільних телефонів [22].

Сьогодні фестивальний туризм розвивається швидкими темпами і вважається одним із найперспективніших. Завдяки своєму стрімкому розвитку у світі, він є актуальним також для України з-поміж усіх інших видів подієвого туризму. Чисельність відвідувачів українських фестивалів постійно зростає, що свідчить про популярність фестивального туризму та його поширення всією територією країни. Поряд із давно існуючими й уже розвиненими

видами туризму (рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, релігійний тощо), фестивальний туризм лише набирає обертів і претендує зайняти чільне місце серед інших у системі туризму в Україні [26].

Дослідниками було проведено аналіз розвитку фестивальної діяльності в Україні за видами подій (табл. 2.1.3 та рис. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2

Тематичні види подієвого туризму в Україні (2019 р.) [37]

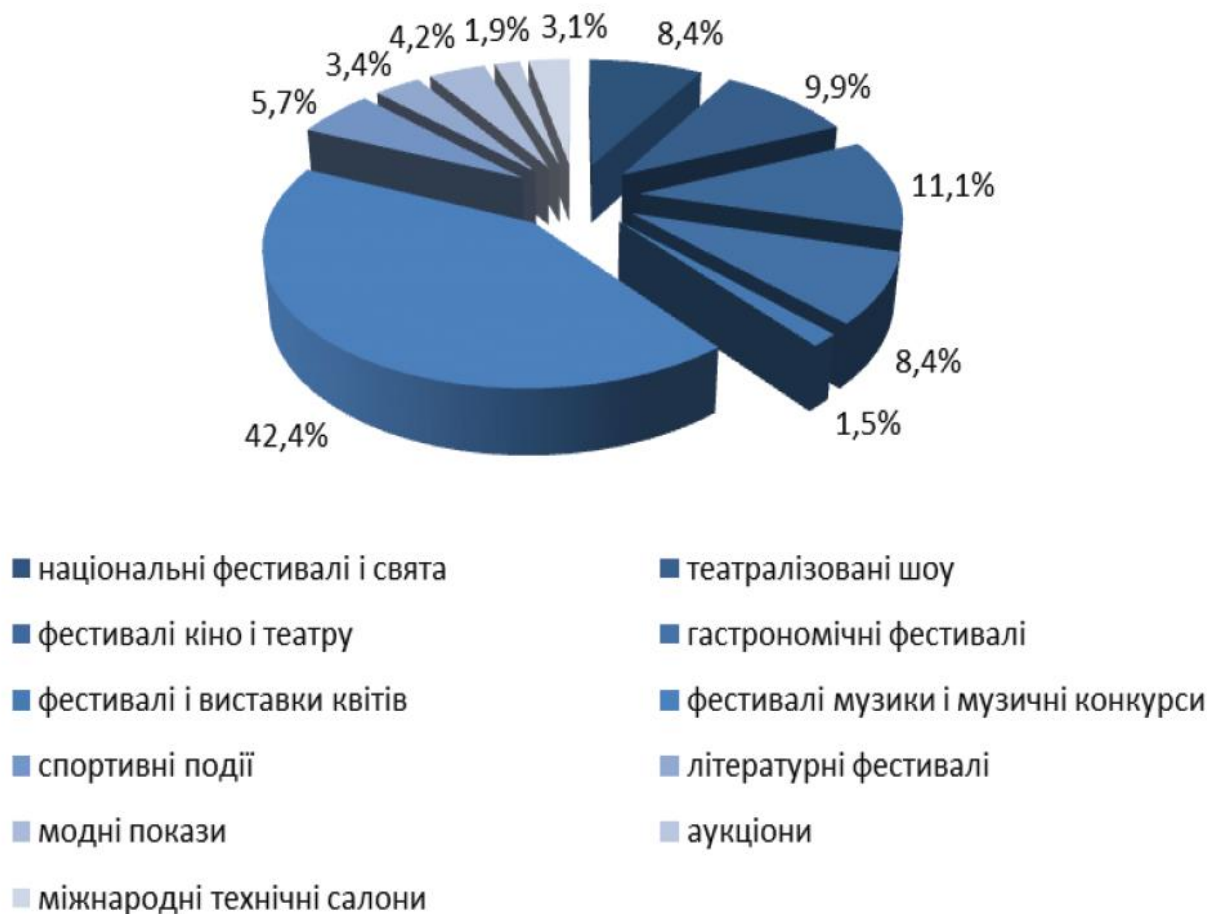


Рис. 2.1.2 Структура видів подієвого туризму в Україні за 2019 р. [37]

Аналізуючи структуру тематичних видів фестивальної діяльності в Україні (табл. 2.1.3), дослідники роблять висновок, що велика частка подій припадає саме на музичні фестивалі та конкурси. Також значну кількість займають гастрономічні фестивалі, національні свята та фестивалі, фестивалі кіно та театру і театралізовані шоу, які теж збирають велику кількість відвідувачів.

Таблиця 2.1.3

Тематичні види подієвого туризму в Україні (2019 р.) [37]

№ з/п	Тематичні види подієвого туризму	Кількість подій	Відсоток
1	національні фестивалі і свята	22	8,4
2	театралізовані шоу	26	9,9
3	фестивалі кіно і театру	29	11,1
4	гастрономічні фестивалі	22	8,4
5	фестивалі і виставки квітів	4	1,5
6	фестивалі музики і музичні конкурси	111	42,4
7	спортивні події	15	5,7
8	літературні фестивалі	9	3,4
9	модні покази	11	4,2
10	аукціони	5	1,9
11	міжнародні технічні салони	8	3,1
Всього		238	262

У відсотковому плані ми бачимо, що майже половина фестивалів в Україні є музичними – 46,6 %, далі 12,2 % займають фестивалі кіно та театру і на третьому місті за кількістю подій цього виду – театралізовані шоу – 10,9 %.

Щорічно ці заходи збирають тисячі шанувальників не лише з України, але і з інших країн, тим самим показують, що в Україні фестивальний туризм розвивається і буде надалі розвиватися. Проте під час дослідження дослідники побачили низку проблем, більшість з яких, на наш погляд, можна вирішити, побудувавши ефективну систему менеджменту. Серед цих проблем наступні.

1. Побудова дієвої законодавчої бази. Політика в Україні щодо подієвого та фестивального туризму практично відсутня. У Законі України «Про туризм» подієвий туризм не визнаний окремим видом туризму, визначення «фестивальний туризм» немає.

2. Побудова ефективної статистичної звітності. Недосконалість ведення статистичної діяльності є великою проблемою, служба статистики України надає статистичні дані лише про діяльність концертних організацій, і це не дає інформації для побудови повноцінної картини розвитку подієвого туризму. Ведення статистики на подіях (у тому числі фестивалях) покаже

кількість відвідувачів, а також те, на який сегмент відвідувачів потрібно орієнтуватись, а як свідчить закордонний досвід, дані використовуються менеджерами та державними службовцями з метою формування ефективної стратегії розвитку подієвого туризму.

3. Завдяки вдало побудованій системі менеджменту необхідно зменшити рівень впливу сезонності. Негативним тут є те, що події, особливо фестивалі, переважно проводяться в теплі місяці року.

4. Побудова якісної маркетингової кампанії із промоції національних подій та фестивалів за кордоном. Нині є нестача професійних кадрів у сфері подієвого руху. Сучасні події, в тому числі фестивалі, потребують високопрофільних організаторів та професійних команд з організації та проведення заходів. Ще одним аспектом того, чому реклама подій повинна бути потужною, є те, щоб відвідувачі хотіли відвідати певний захід, а також розказували про нього своїм друзям, колегам, спонукаючи їх до відвідування заходу.

5. Формування сприятливого інвестиційного клімату. З боку влади потрібно створити умови для надходження інвестицій у подієвий туризм. Завдяки цьому подієвий туризм почне функціонувати ще краще. Потреба формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні стоїть дуже гостро і потребує побудови ефективної системи підзвітності, прозорості та всебічності під час оцінювання політики, стратегій, інвестицій та управлінських впливів [7].

Інтерес до концепції подієвого маркетингу в туризмі пов'язаний із тим, що в сучасних умовах територіям стає все важче заволодіти увагою туристів, а оскільки старі маркетингові інструменти з часом утрачають свою ефективність, міста, регіони і країни змушені винаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Уряди різних країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва й як інструмент маркетингу та брендингу

територій. Корпорації та підприємства використовують події як ключові елементи своєї маркетингової стратегії і просування іміджу. Ентузіазм громадських груп та окремих осіб у своїх власних інтересах породжує чудову низку заходів практично з будь-якого предмету і теми. Про події пишуть у газетах, транслюють їх по телебаченню, займають більшу частину нашого вільного часу, збагачуючи наше життя яскравими та незабутніми моментами.

Події можуть відповідати бренду дестинації і забезпечувати економічний прибуток для міста (розвиток інфраструктури, завантаження готелів), сприяти створенню образу міста за допомогою освітлення у ЗМІ.

Завдання, які вирішуються за допомогою даного інструменту подієвого маркетингу:

1) спеціальна подія дає змогу територіям своєчасно завойовувати інтерес потенційних споживачів туристичних послуг, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо місця проведення відпустки або вікенду, разом із тим зниження туроднів, перехід від пасивного відпочинку до активного;

2) розкручена подія сама стає брендом, що дає змогу широко використовувати її під час побудови подальшої стратегії підвищення туристської привабливості території;

3) створення новинного приводу для ЗМІ створює підґрунтя для спілкування зі ЗМІ, захід подієвого маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки задовго до самої події фігурує в анонсах, афішах, пресконференціях і після проведення;

4) учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, у ході заходу фахівці накопичують знання про споживача даного роду послуги, у низці випадків дають змогу уникнути зайвих витрат на дослідження;

5) на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару місцевих виробників, тим самим знайомити туристів з унікальною продукцією території;

6) подія впливає на емоції відвідувачів території, що дає змогу на

довгий період залишатися в пам'яті, привертати увагу в довгостроковому періоді, стимулювати до повторного відвідування;

7) привертає увагу широкої громадськості, при цьому ненав'язливість інформації;

8) ефект «сарафанного радіо»;

9) спосіб подолання сезонних коливань і географічного поширення за межі регіону чи країни;

10) каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності (туризм, управління містом, державно-приватне партнерство) [37].

У наступному підрозділі нами буде здійснено оцінку потенціалу подієвого туризму Рівненської області.

2.2 Оцінка потенціалу подієвого туризму Рівненської області

Подієвий туризм у Рівненській області невід'ємно пов'язаний з його культурно-освітньою діяльністю.

Характеризуючи культурно-освітню діяльність за 2019 р. можна відмітити позитивний розвиток клубних установ, започатковано декілька цікавих проєктів, які увійшли в події громадських ініціатив «Рівне – місто унікальних подій». Вже другий рік поспіль у міському Будинку Культури відбулася Урочиста академія з нагоди Дня міста. Окрім цього, у глядацькій залі відзначали свої професійні свята вчителі, медики, працівники сфери житлово-комунального господарства та інших професій. У 2019 р. на сцені міського Будинку культури проходили і заходи спортивного спрямування: 2 турніри з боксу та Кубок України з бодібіндингу. Усі творчі колективи міського Будинку культури взяли активну участь у мистецькому проєкті «Рівне. Літо. Музика – 2019» та інших загальноміських заходах (участь у 110 заходах). Протягом 2019 р. у виставковій залі проведено 21 виставку різної

тематики. Відомі у Рівному проєкти «Мистецька хуртовина», «Великодні мотиви», «Фотовернісаж на Покрову» щороку розміщуються у виставковій залі.

За сприяння міської влади у місті проводилися різножанрові фестивалі, свята, конкурси, культурологічні заходи. Інформація про заходи широко відображалася на веб-сайтах міськвиконкому, управління культури і туризму, електронних видань та сторінках друкованих видань, проводилися презентації, прес-конференції. У місті Рівне започатковані та проводяться міжнародні фестивалі та конкурси, а саме: міжнародний фольклорний фестиваль «ЕтноРівне»; міжнародний етнічний фестиваль «ЛіраФест на Покрову»; міжнародний кінофестиваль «Місто Мрії»; мистецький проєкт «Рівне.Літо.Музика»; міжнародний фестиваль «Арт Джаз»; міжнародний фестиваль ковальського мистецтва «Металеве серце України»; міжнародний фестиваль зі спортивно-бальних танців «Різдвяний бал» [46]. Також аналогічні заходи проводяться в області (табл. 2.2.1)

Таблиця 2.2.1

Календар фестивалів, виставок, ярмарок у Рівненській області,
2021 р. [43]

Назва заходу, місце	Термін проведення	Організатор	Спеціалізація
1	2	3	4
ВІДКРИТТЯ ПАСІЧНОГО СЕЗОНУ. Виставка-ярмарок с. Кустин Рівненський район.	16-18 квітня	Рада Бджолярського Кругу Спілка пасічників Рівненщини Департамент агропромислового розвитку Рівненської ОДА	Продукти бджільництва, мед
ДЗВЕНИТЬ ОРКЕСТРІВ МІДЬ. Міжнародний фестиваль духової музики. смт. Клевань	09-12 травня	Рівненський обласний центр народної творчості	Духова музика
ДЕНЬ ПОЛЯ Міжнародна спеціалізована виставка-ярмарок. с. Шубків Рівненський район	червень	Інститут сільського господарства Західного Полісся України НААН України	Рослинництво, вирощування зернових, енергетичних культур

Продовж. табл. 2.2.1

1	2	3	4
СУЧАСНІСТЬ. ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ. ТЕХНОЛОГІЇ (СЕТ) Міжнародна спеціалізована виставка м. Рівне вул. Д. Галицького, 27	10-11 червня	Рівненська обласна державна адміністрація	Сучасне енергоефективне обладнання, енерго, ресурсоощадні технології і матеріали, альтернативні види палива та енергії
ВСТАНЬ КОЗАЦЬКА СЛАВО, ЗАСВІТИ ЗНАМЕНА. Всеукраїнський фестиваль козацької пісні м. Радивилів	18- 20 червня	Рівненський обласний центр народної творчості	Козацька пісня
БУЩА-ПАПОРОТЬ. Етно-еко фестиваль с. Буща Здолбунівський район	05-07 липня	Сільські територіальні громади, ТОВ «Укрмілінвест» (співорганізатор)	Крафтова продукція, традиційні та модерні ремесла
ТАРАС БУЛЬБА. Всеукраїнський рок – фестиваль м. Дубно	липень	Управління культури і туризму Рівненської обласної державної адміністрації	Рок-музика
КОТИЛАСЯ ТОРБА. Міжнародний фестиваль- конкурс дитячого фольклору. м. Рівне	22- 26 серпня	Рівненський обласний центр народної творчості	Фольклор
КРАСНОСІЛЬСЬКІ ВІТРЯКИ. Всеукраїнський фестиваль народної творчості, історії та побуту с. Красносілля Гошанський район	23-26 вересня	Відділ культури і туризму Гошанської районної державної адміністрації	Народна творчість, фольклор
ART JAZZ. Міжнародний джазовий фестиваль. м. Рівне	вересень	Рівненський обласний центр народної творчості	Джазова музика
ЛІРАФЕСТ. Міжнародний етнічний фестиваль. м. Рівне	14 жовтня	Рівненський обласний центр народної творчості	Народна музика

Майже кожне місто й селище міського типу Рівненської області цікаве своїми культурними подіями та фестивалями, які відвідує велика кількість глядачів. Фестивалі й туристичні події на Рівненщині різноманітні: музичні, етнографічні, театральні, спортивні. Основним центром формування масової пропозиції туристичних подій різних типів у Рівненській області є її адміністративний і культурний центр м. Рівне. На жаль, в інших районах Рівненської області проводиться незначна кількість заходів. Це переважно етнофестивалі та музичні події.

У табл. 2.2.2 подано найбільш вагомні туристичні події місцевого значення Рівненської області за часовим критерієм.

Таблиця 2.2.2

Найбільші туристичні події Рівненської області [18]

№	Назва	Місце проведення	Кількість днів	Дата проведення
1	2	3	4	5
Весняні				
1	Рівненська «Ліга сміху»	м. Рівне	1	27 березня
2	Міжнародні змагання з легкої атлетики Кубок Рівного	м. Рівне	2	15-16 квітня
3	«Сімейні перегони	м. Березне	1	29 квітня
4	«Гурби-Антонівці»	Лісовий масив Рівненська, Тернопільська обл.	4	29 квітня-2 травня
5	Міжнародні змагання зі спідвею	м. Рівне	1	2 травня
6	«Замкові гостини»	м. Острог	2	17-18 травня
7	«Дзвенить оркестрів мідь»	сmt Клевань Рівненського району	2	21-22 травня
8	«Музейні гостини»	м.Рівне	1	22 травня
9	Кубок ім. Лісіцина з планерного спорту	с. Воронів Гоцанського району	11	20-30 травня
Літні				
1	Веломарафон «Поліська Січ»	м. Рівне – м. Березне – с. Маринин – м. Рівне	3	18-20 червня
2	«Шляхами нескореними»	с. Батьківці Острозького району	3	24-26 червня
3	«Горлиця»	Урочище «Щербовець» поблизу с. Маринин	2	25-26 червня

Продовж. табл. 2.2.2

4	«Трансильванія»	с. Суськ Рівненського району	1	26 червня
5	Фестиваль «Holi»	м. Сарни	1	26 червня
6	«Бурштиновий шлях»	с. Антонівка, Володимирецького району	3	26-28 червня
7	«Берестецька варта»	с. Пляшева Радивилівського району	3	1-3 липня
8	«Русь Пересопницька»	с. Пересопниця Рівненського району	3	1-3 липня
9	«AquaDJ'sParade та JeepFest»	с. Хріники Демидівського району	3	1-3 липня
10	«Літо в Скольмо»	сміт Клевани Рівненського району	1	9 липня
11	«Новомалинська Любава»	с. Новомалин Острозького району	4	28-31 липня
12	Рок-фестиваль	м. Корець	1	13 серпня
13	«ДеТоНація»	м. Костопіль	3	20-22 серпня
14	«ArtJazzCorporation»	м. Рівне	4	25-28 серпня
Осінні				
1	«TheHardkiss»	м. Рівне, стадіон «Мототрек»	1	18 вересня
2	«Красносільські вітряки»	с. Красносілля Гощанського району	1	2 жовтня
3	«Фотовернісаж на Покрову»	м. Рівне, виставковий зал міського будинку культури	1	14 жовтня
4	«Покровський вітер»	м. Рівне	2	13-14 жовтня
5	«Urbanfest.Rivne»	м. Рівне	1	15 жовтня
6	Міжнародний театральний фестиваль «ЛіхтArt»	м. Рівне	5	1-5 листопада
Зимові				
1	Фестиваль «JazzBez»	м. Рівне, міський будинок культури та бар-ресторан «Блюз&Jazz»	2	1-2 грудня
2	Всеукраїнський чемпіонат «Hip-HopbattleRivne»	м. Рівне, «МПК Текстильник»	1	10 грудня
3	Фестиваль «Коляда»	с. Пересопниця Рівненського району	1	19 січня
4	Фестиваль «Різдвяні пісні-співи»	м. Рівне	13	7-19 січня

Історико-культурні ресурси Рівненської області є важливою (а для окремих регіонів – основною) складовою туристсько-рекреаційного потенціалу. Вони відзначаються великою різноманітністю і включають археологічні та історичні знахідки, середньовічні фортифікаційні споруди, культові об'єкти різної конфесійної належності, палацові ансамблі, місця історичних подій, а також специфічні локальні особливості культури і побуту різних етнічних груп українців та інших народів, що населяють територію області.

Історико-культурні заповідники Рівненщини є одними з найпопулярніших та найбільш відвідуваних рекреаційних ресурсів Рівненщини. Вони є чи не основою культурної спадщини області.

Державний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви» відомий в усіх куточках нашої країни й далеко за кордоном. Саме тут, біля сіл Пляшева, Острів, Солонів, Рідків, Митниця, у роки Національно-визвольної війни українського народу під проводом гетьмана Богдана Хмельницького в 1651 р. відбулася одна зі значних битв в історії України. Козаки, селяни зійшлися у смертельному бою з поневолювачами рідної землі – польською шляхтою. У 1910-1914 рр. на острові Журавлиха побудовано величний храм-пам'ятник – Георгіївську церкву, у підземеллях якої зберігаються численні кості героїв, які загинули на полі бою під Берестечком. Церква збудована архітектором Володимиром Леонтовичем за проектом, розробленим під керівництвом архітектора Олексія Щусєва Володимиром Максимовим, її західну зовнішню стіну утворює іконостас із картиною Голгофа Івана Їжакевича. Внутрішнє облаштування триярусного храму вражає відвідувачів художнім оформленням. У 1912 р. з Острова на Журавлиху було перевезено Михайлівську церкву, один із кращих зразків української дерев'яної архітектури середини XVII століття. У ній, за народними переказами, напередодні битви побував Б. Хмельницький. Церкви з'єднані підземним ходом, прокладеним до саркофага з козацькими кістками. У 1966 р.

створено музей-заповідник «Козацькі могили». Крім церков, у заповідник входить двоповерхова споруда колишніх келій скита, де розміщено музей. В його експозиції зібрані унікальні речі, знайдені під час багаторічних розкопок під керівництвом доктора історичних наук Ігоря Свєшнікова. У 1991 р. відкрито пам'ятник козакам. Свято-Георгіївська церква використовується як парафіяльна, тут відбуваються богослужіння. Діє Свято-Георгіївський чоловічий монастир.

Державний історико-культурний заповідник міста Дубна був створений у 1993 р. На баланс Заповідника передано пам'ятки історії, культури та архітектури: Дубенський замок XV ст. (палац князів Острозьких, палац князів Любомирських, надбрамний корпус), Луцька брама XVI ст., синагога XVI ст., Спасо-Преображенська церква XVII ст., Свято-Юріївська церква XVIII ст., монастир кармеліток XVII ст., костел бернардинів і його келії XVII ст., костел Яна Непомука XIX ст., Свято-Іллінський собор поч. XX ст., світські будівлі XVIII-XIX ст. у центральній частині міста. До складу Заповідника входить також краєзнавчий музей. Стародавню твердиню дубенської землі постійно відвідують вітчизняні та іноземні туристи, залишаючи у своїй пам'яті незабутні враження [3].

У місті Рівне наявні такі основні історико-культурні туристичні маршрути, об'єкти яких є локаціями подієвого туризму.

1. Дорога до храму.

Ця екскурсія через об'єкти храмів духовності, знань, культури допоможе перегорнути живі сторінки історії нашого міста. Цікаво оглянути місце, де знаходився рівненський замок та величний палац магнатів Любомирських, побувати в будинку колишньої гімназії, де навчався В. Короленко, Успенській церкві – зразку волинської школи дерев'яної архітектури, Свято – Воскресенському соборі, Свято-Покровському соборі – одному з найбільших в Західній Україні.

2. Пам'ятка садово-паркового мистецтва-парк ім. Т. Шевченка.

Парк ім. Т. Шевченка – улюблене місце відпочинку рівнян, пам’ятка паркового мистецтва площею майже 30 гектарів. В парку розміщені концертні, спортивні та дитячі майданчики, затишні кафе. До Дня міста Рівного, 30 серпня 2020 р., відкрито історико-мистецький комплекс «Таємничі підземелля Рівного» з сучасними мультимедійними інсталяціями. «Таємничі підземелля Рівного» у центральному міському парку Рівного ймовірно є залишками будівель, що в давнину належали до князівського фільварку Гірка. Такий проміжний висновок науковців. Варварськи засипані сміттям і шаром ґрунту в радянські часи, розкопані приміщення стали унікальним об’єктом дослідження давньої історії міста.

3. Музей бурштину.

Наймолодший музейний заклад міста (відкритий влітку 2010 р.), в основі якого – дві бурштинові кімнати, де представлено ювелірні вироби та картини, унікальні злитки бурштину, знайдені на Рівненщині, а також одяг та взуття, прикрашені цим каменем.

4. Оствиця – давньоруське городище.

«Створення музею просто неба «Городище «Оствиця» на Басовому Куті» – це історико-культурний проєкт, який передбачає відтворення архітектурного та культурного образу давньоруського городища, яке було розташоване на лівому березі Басівкутського водосховища у м. Рівне XI-XII ст. Територія музею буде використовуватися для проведення різних подій (фестивалів, свят, семінарів, майстер-класів, наукових досліджень тощо), а сам музей стане цікавою туристичною атракцією міста Рівне.

5. Місто епохи Князів Острозьких.

Бути громадянином-патріотом означає любити, поважати і шанувати свою Вітчизну, знати її минуле і залучатися до творення її сьогодення, не бути байдужим до її майбутнього. Ми повинні пам’ятати про події та осіб, які у свій час творили нашу історію, зробили власний внесок у процес виникнення, розвиток міста Рівного, сприяли залучення його до загальноукраїнських та

світових процесів. Зокрема, у місті Рівне шляхом відвідування певних локацій можна долучитися до таких історичних подій, як перемога під Оршею (у битві під Оршею (зараз це Білорусь) у 1514 р. об'єднане військо Великого князівства Литовського та Польського королівства, очолюване князем Острозьким, розбило армію Московського князівства, що зробило князя Костянтина Острозького відомим на усю Європу; створення у 1561 р. такого дивовижного явища нашої культури як Пересопницьке Євангеліє; життєдіяльності Марії Несвицької – жінки, яка створила місто Рівне.

6. Рівне – в центрі козацьких війн середини XVII ст.

Заповідник «Поле Берестецької битви» був створений у 1991 р. на основі вже існуючого музею «Козацькі могили». Згодом він набув статусів державного, а згодом, Національного. Архітектурна цінність заповідника полягає у наявності на його території пам'ятки дерев'яного зодчества Михайлівської церкви та оригінального триярусного Свято-Георгіївського храму, аналогів якому немає ніде у світі.

7. Місто на зламі століть – епоха кінця XIX початку XX століть.

Місто, яке тричі ставало столицею України. Вперше це сталося на початку минулого століття, коли під натиском більшовиків Директорія Української Народної Республіки на чолі з Симоном Петлюрою була змушена залишити Київ. Тоді столицю перенесли до Рівного, де на залізничній станції стояв вагон з урядовцями. У ті ж роки Рівне оголошують столицею вдруге. Бунтівний отаман Оскілко проголошує наше місто столицею України. Утретє наше місто стає столичним містом волею окупанта. У 1941 р. на окупованій німцями території створюється рейхскомісаріат «Україна» зі столицею у Рівному. Локація «Театральна площа» – саме тут, навпроти сучасної будівлі Рівненського обласного музично-драматичного театру, була розміщена редакція газети, в якій працювали геніальні велети українського слова Улас Самчук і Олена Теліга. Про це туристу нагадають відповідна меморіальна дошка та пам'ятник Уласу Самчуку, розміщений також на Театральній площі.

Історико-архітектурний туристичний квартал «Ринкова площа» в історичному районі міста, поруч із Рівненським Пивзаводом дає змогу цікаво та корисно провести час занурившись в епоху минулих століть, із можливостями посмакувати гастрономічними смаколиками, виготовленими справжніми фахівцями своєї справи.

8. Рівне – як столиця визвольного руху середини ХХ століття.

У квітні – травні 1919 р. в Рівному тимчасово працював уряд Української Народної Республіки, розміщувалося військо Директорії. У 1920 р. регіон зайняли польські війська, і він стає складовою Польської держави. Незважаючи на репресії з боку влади, тут продовжується українське культурне життя, активно працюють громадські організації національно-патріотичного спрямування – «Просвіта», «Пласт», «Союз українок» та інші, а також нелегальні організації, найвпливовіші з яких – ОУН та КПЗУ. Цікаві історичні збірки того періоду можна оглянути у Рівненському обласному краєзнавчому музеї зокрема, матеріали з історії Української Повстанської Армії, про репресії, що їх зазнали жителі краю в часи тоталітарного режиму, документами, що розповідають про діяльність земляків-волинян, які проживають в діаспорі. Крім того, у музей (який був відкритий у 1906 р.) сьогодні налічує понад 140 тис. експонатів – від археологічних знахідок та природних експозицій до унікальних засобів оборони та зразків нумізматики.

9. Місто Рівне – один з центрів Руху по здобуттю Незалежності України.

Рівне має свій Майдан Незалежності. Звісно, він менший і скромніший, ніж столичний, але цікавий пам'ятник Т. Шевченку, що створює ілюзію руху бронзи вперед, своєрідний символ невпинності і наполегливості, надихає неймовірно! Тут же розташований кінопалац Україна. У Народному домі, що на вулиці Симона Петлюри, знаходиться кімната-музей Василя Червонія, одного з найяскравіших фундаторів та активістів Народного Руху України.

10. Гастрономічні особливості Рівного.

Броварня Бергшлосс веде свою історію від 1849 р. – року першої відомої

письмової згадки про наявність у Рівному пивоварного виробництва. Подальший розквіт виробництва пива у Рівному пов'язується з діяльністю чеських переселенців, які активно імігрували до Російської імперії протягом 1860-х років і наприкінці десятиріччя з'явилися й на теренах Рівненського повіту Волинської губернії. Серед найбільш популярних закладів у місті Рівне, де можна поласувати традиційними українськими стравами є: готельно-ресторанні комплекси «Софія» та «Айвенго», ресторани «Колиба», «Casa Nuova», «Броварня на Грушевського». В рамках реалізації проєкту «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного», який реалізовується за фінансової підтримки Європейського Союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020, розроблено кулінарний каталог «Смакуй рівненське: автентичні страви та напої».

11. Рівне – місто фотохудожників та фотомистецтва.

Вже традиційним у місті Рівне є проведення щорічного Міжнародного салону художньої фотографії «Фотовернісаж на Покрову», засновником і директором якого є відомий фотохудожник Олександр Харват. Щороку «Фотовернісаж на Покрову» об'єднує талановитих митців з понад тридцяти країн світу та поціновувачів мистецтва фотографії.

12. Рівне – столиця ковальського мистецтва регіону. З 2011 р. українські та зарубіжні ковалі збираються у місті Рівне на щорічному міжнародному фестивалі ковальського мистецтва «Металеве серце України». Алея кованих фігур знаходиться у парку «Лебединка», в самісінькому центрі Рівного. Починаючи з 2014 р. тут встановлено майже два десятка різних кованих скульптур. По вулиці Курчатова, 18а знаходиться музей ковальського мистецтва. Нині у музеї зібрано більше сотні експонатів, це витвори кращих ковалів України, що були представлені на різноманітних фестивалях [46].

Задля підвищення ефективності використання потенціалу туристичних

ресурсів та популяризації подієвого туризму Рівненської області науковці пропонують такі рекомендації [18]:

1. Розвивати апітуризм з організацією відповідних туристичних заходів (фестивалів меду). На думку дослідників, цей вид туризму має досить значні перспективи для залучення іноземних туристів, оскільки на Рівненщині збереглися родини, які виготовляють мед таким давнім автентичним способом, як бортництво.

2. На туристичних порталах потрібно розміщувати детальну багатомовну інформацію про заходи (програму, можливості транспортного сполучення, засоби розміщення, харчування, атракції, туристичні послуги, маршрути)

3. Розвивати екскурсійну діяльність. Особливо звернути увагу на екскурсії з елементами інтерпретації природи та історико-культурної спадщини. Такі екскурсії будуть доречними під час проведення історичних та етноекскурсій.

4. Здійснювати потужну інформаційну промоцію туристичної події. Зокрема, зайнятися розробкою потужних маркетингових заходів із метою просування подієвого туризму на міжнародний ринок.

5. Залучати інвесторів та спонсорів.

На наш погляд, в регіоні доцільно приділити більше уваги гастрономічним фестивалям, що дають змогу краще зрозуміти культуру й традиції того чи іншого народу, знайомлячись з його кухнею. Оскільки, зараз багато регіонів України намагаються відновити свої гастрономічні бренди.

Отже, маючи потужний ресурсний потенціал, подієвий туризм Рівненщини може стати одним із пріоритетних напрямів туристської спеціалізації регіону. Подієвий туризм області зміцнює економіку та наповнює бюджет регіону, забезпечує зайнятість місцевого населення, сприяє зростанню добробуту, культури, гідності й національної самоідентичності українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини.

У наступному підрозділі нами буде розроблено етнофестивальний тур по Рівненській області.

2.3 Розробка фестивального етно-екотуру по Рівненській області

У науково-дослідницькій традиції під терміном «етнографічний фестиваль» прийнято розуміти «поліфункціональну, інтерактивну та масову за кількістю учасників імпрезу, в якій чільне місце посідають народні традиції, звичаї та інші культурно-побутові елементи». Етнофестивалі презентують фольклорне багатство, духовно-матеріальні цінності народу. Перші етнографічні фестивалі на території Європи були проведені в середині 50-х років XX ст. Їхня поява була своєрідною протидією потужним процесам глобалізації, що стрімко набирали обертів. Не менш важливою причиною популярності цих фестивалів стало те, що у зв'язку з індустріалізацією велика кількість сільського населення почала переселятися до великих міст. Це негативно вплинуло на побутування народного мистецтва у традиційному середовищі. Прагнення зберегти та передати нащадкам рідні звичаї та традиції обумовило появу фольклорних колективів, а згодом – фестивалів.

В Україні перші етнографічні фестивалі почали з'являтися у 1991 р., ще напередодні розпаду СРСР та прийняття Верховною Радою України доленосного документа – Акту проголошення незалежності України. У червні 1991 р. в Луцьку відбувся Перший Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня». Саме він започаткував фольклорно-фестивальний рух в незалежній Україні. У вересні цього ж року на Гуцульщині у селищі Верховина Івано-Франківської області відбувся Перший Міжнародний гуцульський фестиваль. Розпад СРСР та створення незалежних держав із колишніх «братніх республік» стало поштовхом для перегляду кожною з них власної історії, ставлення до своєї культури, традицій. Ці події і сприяли створенню етнографічних фестивалів, спрямованих на демонстрацію

національного культурно-мистецького спадку.

За останнє десятиліття кількість етнографічних фестивалів в Україні стрімко зростає. Це пов'язано із всезростаючою потребою народу у відчутті особистісної приналежності до конкретної історичної спільноти, утвердженні у власній етнічній самоідентифікації, віднайденні ціннісних засад самотворчості, що є альтернативними по відношенню до нав'язуваних масовою поп-культурою. Серед культурних запитів сучасного українця – інтерес до національної спадщини, духовне відродження, засноване на традиційних цінностях.

Сучасні етнофестивали можна умовно поділити на три групи. До першої належать заходи, що відбуваються у формі демонстрування духовно-матеріальних традицій народу у його локальному історико-етнографічному зрізі. До другої відносимо історичні реконструкції автентичних звичаїв і свят народу. І, нарешті, до третьої групи належать фестивали, що поєднують у собі презентації автентичної і сучасної культури етнічної спільноти або декількох спільнот.

За формами організації етнофестивали поділяються на фестивалі-ярмарки, презентації народних ремесел і промислів, концерти, фольклорні свята, релігійно-обрядові фестини, фестивалі-змагання, майстер-класи народних мистецтв, історичні реконструкції давньої культури, фестивалі-видовища, професійні свята, фестивалі автентичної культури, дегустації національної кухні, національно-патріотичні дійства, народні гуляння тощо.

За місцем проведення сьогодні в Україні, як і в усьому світі, діють два типи етнофестивалів: що мають постійну локацію і так звані «мандрівні», що кожного фестивального року проводяться в іншому місті країни. Місце проведення фестивалів першого типу зазвичай прив'язане до якогось туристичного ресурсу чи об'єкту, наприклад, місця народження видатних українців тощо. Більшість з цих заходів присвячені певному роду занять, обряду або навіть продукту і, як правило, відбуваються в традиційний час –

відповідно до визначних подій в житті громади. Зазвичай ці етнофестивали проводяться у просторі міст, формуючи національну компоненту міської культури [11].

Ми пропонуємо тур «Відкрий для себе Рівненщину» на етно-еко фестиваль «Буца папороть», який відбудеться у с. Буца Здолбунівського району Рівненської обл. Упродовж 6–7 липня всі охочі зможуть поринути в чарівний світ природи, національного колориту й автентичного духу.

1. Основні дані для проектування туру.

1.1. Тривалість туру – 2 дні, 1 ніч.

1.2. Розміщення – група даного туру буде розміщена в готелі «Діон» м. Запоріжжя.

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. Рівне туристи добираються самостійно потягом.

За програмою даного туру, група має повне забезпечення транспортом. Автобус марки «Мерседес-Спрінтер» на 20 посадочних місць з кондиціонером, аудіо, відео системою.

Автобус здійснює перевезення пасажирів м. Рівне – с. Буца Здолбунівського р-ну Рівненської обл. – м. Рівне.

1.6. Харчування – передбачено у вартості туру триразове харчування у 1 та 2 день туру (польова кухня наметового містечка).

1.7. Проживання – наметове містечко «Готель під зорями» (намет на 2 особи).

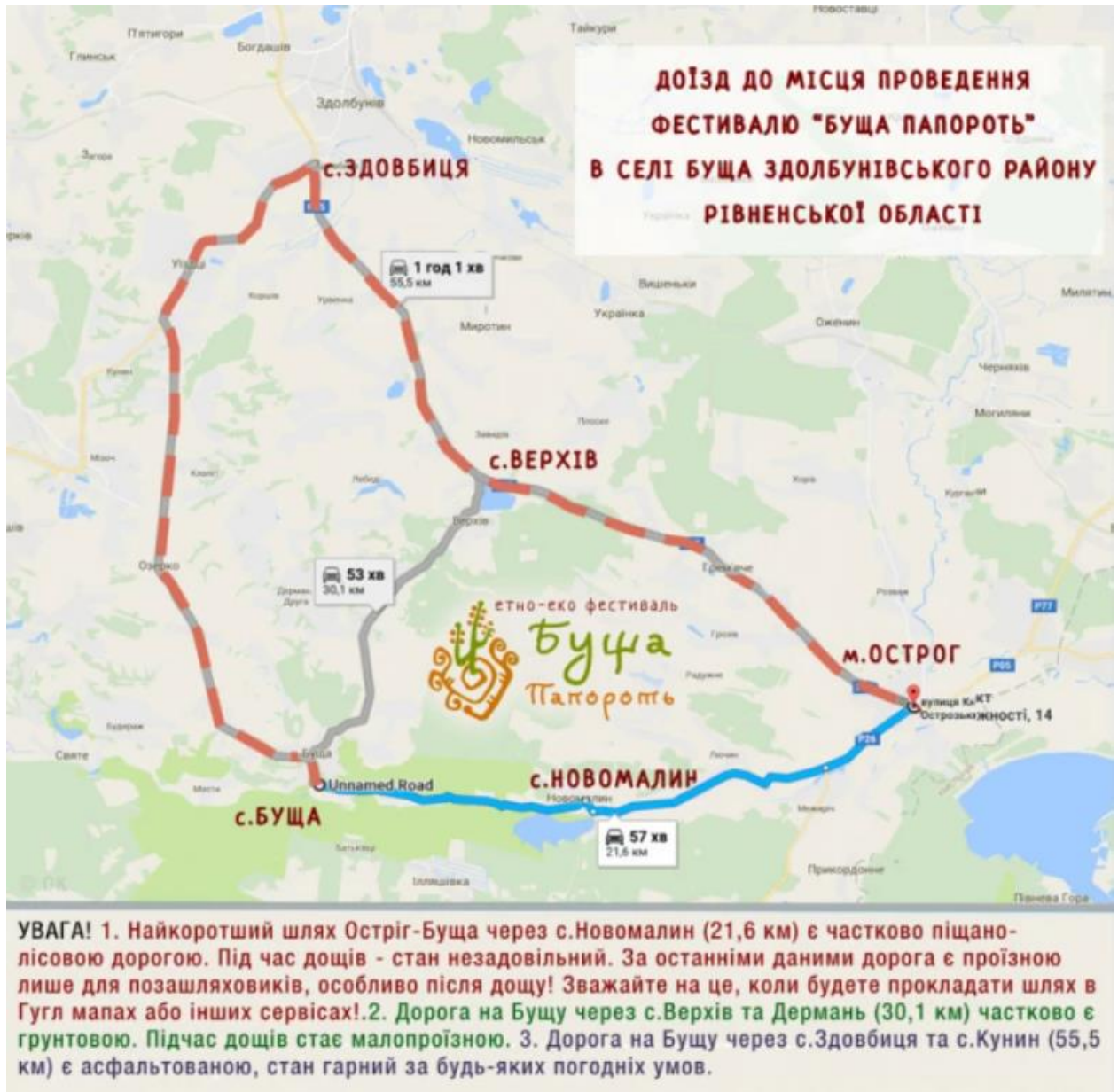


Рис. 2.3.1 Схема маршрута туру «Відкрий для себе Рівненщину»

1.8 Основна локація туру – Національний природний парк «Дермансько-Острозький» розташований у найвужчій частині Малого Полісся – Острозькій прохідній долині, місці найбільшого зближення між Волинською та Подільською височинами.

За фізико-географічним районуванням України територія належить до трьох областей. Невелика північно-східна частина – до Волинської височинної області (Повчансько-Мізоцький район), найбільша, центральна – до Малого Полісся (Смігівсько-Славутський район), південна – до Середньоподільської

височинної області (Кременецький район). Всі три області належать до зони широколистяних лісів Східноєвропейської рівнини. Таке розташування території зумовлює різноманіття екотопів та багатство рослинного та тваринного світу.

Основною річкою парку є річка Збитинка (басейн Горині) з притоками Бущанкою та Піщанкою. Вона бере початок на Мізоч-Повчанському плато біля с. Збитин Дубенського району і тече територією парку зі сходу на захід. Загальна довжина річки становить 56 км, а загальна площа її водозбору – 399 км².

Добре розчленований рельєф зі стрімкими схилами і вузькими улоговинами, характерний для центральної частини парку, сприяє виходу підземних вод у підніжжі і дні крутосхилів та ярів, які створюють напрочуд мальовничі краєвиди.

До території парку входить Новомалинське водосховище, розташоване на р. Збитинка біля с. Новомалин Острозького району. Площа його водного дзеркала становить 232 га, а об'єм – 3,46 млн м³.

Велика строкатість екологічних умов зумовлює розмаїтість рослинного покриву території НПП «Дермансько-Острозький». Лісові фітоценози репрезентують весь спектр існуючих у рівнинній частині України угруповань: дубові, грабово-дубові, грабово-дубово-соснові, дубово-соснові, соснові, ясеневі, чорновільхові ліси та рідкісні угруповання букових, скельнодубових та ялинових лісів. Своєрідною і багатоголовою є болотна рослинність, представлена переважно низинними болотами. Найбільшим за площею та найбагатшим за видовим складом флори є Бущанське болото в заплаві річки Збитинки поблизу села Батьківці. Це одне із найбільш східних середньоєвропейських карбонатних боліт.

Список флори національного парку станом на 01.01.2022 р. нараховує 948 видів рослин, з них 733 види – судинні, 120 – мохоподібні, 95 – водорості, список мікобіоти нараховує 164 види грибів. В складі флори нараховується

149 видів судинних рослин, 5 видів мохів та 1 вид грибів, які підлягають охороні на різних рівнях. В складі флори території національного природного парку «Дермансько-Острозький» нараховується 160 видів судинних рослин, 5 видів мохів та 2 види грибів, які підлягають охороні на різних рівнях.

З рідкісних видів рослин поширені плауноподібні: баранець звичайний, плаун річний, низка орхідей – пальчатокорінники травневий, Фукса та м'ясочервоний, жировик Льозеля, билинець комарниковий, любки дволиста та зеленоквіткова, коручки болотна, чемерниковидна та темно-червона, булатки великоквіткова, червона та довголиста. Надзвичайно цінними в парку є такі рідкісні види боліт як сверція багаторічна та язичник сибірський. На вологих місцях поширені, крім того, сашник іржавий, меч-трава болотна, осоки Девела, Хоста, дводомна, а також комахоїдні рослини – пухирник середній, товстянка звичайна, росички середня та англійська.

Фауна нацпарку станом на 01.01.2022 налічує 273 види хребетних, з них: риб – 15 видів, земноводних – 12 видів, плазунів – 6 видів, птахів – 179 видів, ссавців – 61 вид. Виявлено також 707 видів безхребетних, з них 681 вид комах, 16 видів молюсків, 9 видів павукоподібних. Серед фауни охороняється 256 видів, зокрема до Червоної книги України занесено 68 видів, до Європейського Червоного списку – 40 видів, до додатків 2 та 3 Бернської конвенції – 236 видів, Вашингтонською конвенцією охороняється 29 видів, Бонською конвенцією – 90 видів, до Червоної книги МСОП (IUSN) занесено 30 видів тварин. З рідкісних представників безхребетних трапляються жук-олень, вусач мускусний, махаон, мнемозина, стрічкарка топлева, стрічкарка орденська блакитна та малинова, мінливець великий, сатурнія руда, сатурнія грушева. Справжнього поліського «відтінку» тутешньому тваринному світу надає гніздування чорного лелеки та журавля сірого. З інших рідкісних птахів трапляються нерозень, сова болотяна, гоголь, зміїїд, сапсан, балабан, голуб-синяк, сорокопуд сірий. На території парку відмічені такі види рукокрилих, як вечірниця руда та мала, вухань бурий, кажан пізній, нетопирі лісовий та

карлик, нічниці водяна, велика, вусата, довговуха та ставкова. З рідкісних хижих ссавців трапляються видра, горностай, тхір лісовий.

Територія розташування національного парку цікава не лише з природничої точки зору, це також своєрідний історико-культурний регіон. Довкола розташовані такі визначні пам'ятки, як Острог – місто-фортеця, родове гніздо князів Острозьких, монастир, заснований ними ж у Межирічі, руїни замку у Новомалині, селище Дермань, де народився відомий поет, публіцист, громадсько-політичний діяч Улас Самчук. На території розташування парку збереглися археологічні пам'ятки трипільської, городоцько-здовбицької, тишнецько-комарівської культур, залишки поселень доби бронзи та заліза. Недалеко від села Буща знаходиться горб Пекло з дев'ятьма печерами, в котрих знаходили закопчені вогнищами місця, жорнові камені, старовинні крем'яні, кам'яні вироби – свідки перебування тут людей.

В деяких селах збереглися надзвичайно цікаві історичні раритети: водяний млин в с. Мости Здолбунівського району, глибоченні криниці (більше 60 м) в селах Мала Мощаниця і Буща, викопані на відрогах Волинської височини ще на початку XX ст.

Історична складова місцевості тісно пов'язана з історією визвольних змагань українського народу проти багатьох поневолювачів. На території парку знаходиться місце найбільшого в історії бою УПА з військами НКВС – урочище Гурби. Зараз тут влаштовано меморіальний комплекс та побудовано чоловічий монастир [28].

Програма обслуговування туристів – документ, який містить детальну інформацію про набір послуг, що надаються у відповідності з їх вимогами і тематикою туру, на маршруті подорожі і в указаний термін в місцях перебування. Програма обслуговування може бути типовою і/або індивідуальною. Відповідно до чинного законодавства, відсутність повної і достовірної інформації про споживчі властивості послуги (програма туру) може бути основою для виникнення претензій споживача до продавця або

виробника турпродукту. наведена у табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Програма туру «Відкрий для себе Рівненщину» [складено авторкою]

День	Дні, локації та інтерактив фестивалю
1	2
1-й день (5 липня)	
14:00-8:00	Виїзд з м. Полтава (залізничний вокзал)
2-й день (6 липня)	
08:00-10:00	Приїзд до м. Рівне (залізничний вокзал). Трансфер до с. Буца. Національний природний парк «Дермансько-Острозький». Розселення у наметовому містечку «Готель під зорями».
11:00-17:00	ЕКСКУРСІЇ ЕКОЛОГІЧНОЮ СТЕЖКОЮ «ВІД ВОЛИНИ ДО ПОДІЛЛЯ» НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ДЕРМАНСЬКО-ОСТРОЗЬКИЙ» (групи формуватимуться кожних дві години, максимальна кількість учасників в групі - 25 осіб, старт подорожі - з фестивальної зони, протяжність маршруту – 1.5 км, тривалість екскурсії – 1,5 год.).
	ФУТБОЛЬНЕ ПОЛЕ С. БУЦА. Турнір з міні-футболу (8 команд зі Здолбунівського району)
	ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ СТЕНД НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ДЕРМАНСЬКО-ОСТРОЗЬКИЙ» ТА «ЗДОЛБУНІВЩИНИ ТУРИСТИЧНОЇ»: – Фотозона «Бущанські старожитності»; – Дитяча галявина: гойдалки, розваги, майстер-класи; – Толока народних умільців; – Майстер-клас від коваля; – Виставка-продаж меду та продуктів бджільництва; – Частування традиційними українськими стравами та виїзна торгівля – Дегустація місцевих автентичних страв; – «Чарзілля» – продаж трав'яних чаїв за старовинними рецептами; – Обряд плетіння вінків; – «Козацький стан»: показові виступи козацького бойового мистецтва «Спас», майстер-клас з бойового гопака та показові виступи козаків зі зброєю, демонстрація козацької зброї, козацькі забави; – Розвага «Водяна битва»
17:00-21:00	ГОЛОВНА СЦЕНА. Святокове відкриття фестивалю «Купальський вогнецвіт» – мистецька програма за участю творчих аматорських колективів Рівненщини.
21:00-00:00	Купальські обрядодійства – одягання «Марени», водіння хороводів, пускання вінків на річку Збитинку, запалення купальського багаття. Відеопрезентація «Здолбунівщина туристична запрошує». Шоу «Вогняне диво». Етно-вечірка під зорями

Продовж. табл. 2.3.1

1	2
3-й день (7 липня)	
11:00-17:00	ГОЛОВНА СЦЕНА. «Буцанська роса» – танцювальна анімація. ЕКСКУРСІЇ ЕКОЛОГІЧНОЮ СТЕЖКОЮ «ВІД ВОЛИНИ ДО ПОДІЛЛЯ» НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ДЕРМАНСЬКО-ОСТРОВСЬКИЙ» (групи формуватимуться кожних дві години, максимальна кількість учасників в групі - 25 осіб, старт подорожі - з фестивальної зони, протяжність маршруту – 1.5 км, тривалість екскурсії – 1,5 год.) ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ СТЕНД НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ДЕРМАНСЬКО-ОСТРОВСЬКИЙ» ТА «ЗДОЛБУНІВЩИНИ ТУРИСТИЧНОЇ» – Фотозона «Буцанські старожитності»; – Дегустація місцевих автентичних страв; – Дитяча галявина: ігри, розваги, майстер-класи; – Толока народних умільців та виїзна торгівля
15:00-19:00	ГОЛОВНА СЦЕНА. «Купальський вогнецвіт» – мистецька програма за участю творчих аматорських колективів Здолбунівщини
20:00-21:30	Трансфер м. Рівне (залізничний вокзал). Виїзд до м. Полтава
4-й день (8 липня)	
15:00	Прибуття до м. Полтава

У табл. 2.3.2 наведено калькуляцію туру «Відкрий для себе Рівненщину».

Таблиця 2.3.2

Калькуляція туру «Відкрий для себе Рівненщину» [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	-	3000
2	Проживання у наметовому містечку готелі «2-х місний намет»	300	9 наметів 2 дні	Впр = Ціна одного номера * Кількість наметів * Кількість днів проживання	5400
3	Харчування (сніданок, обід, вечеря)	30	18 осіб 2 дні	Вх = Ціна одного харчування * Кількість споживачів * Кількість днів проживання	10800
4	Екскурсійне обслуговування	50	18 осіб	-	900
5	Заробітна плата супроводжувача	500	2	Вз = Денна ставка * Кількість днів роботи	1000

Продовж. табл. 2.3.2

1	2	3	4	5	6
6	Накладні витрати	-	10 %	$V_n = (p_1 + p_2 + p_3 + p_4 + p_5) * 10\% / 100\%$	2110
7	Страховання туристів від нещасних випадків	50 грн / 1 особа	18 осіб	$V_c = \text{Кількість туристів} * \text{Вартість страхового полісу}$	900
8	Прибуток	-	10%	$C_p = 10\%/100\% * (p_1 + p_2 + p_3 + p_4 + p_5 + p_6 + p_7)$	2410
9	Загальна вартість туру	-	-	$V_{tz} = p_1 + p_2 + p_3 + p_4 + p_5 + p_6 + p_7 + p_8$	26520
10	Ціна путівки на 1 особу	-	група 18 осіб	$C_p = V_{tz} / \text{Кількість осіб}$	1470

Згідно, даних таблиці 2.3.2 вартість путівки складає 1470 грн.

У вартість входить: переїзд комфортабельними автобусом; проживання 2 дні 1 ніч у 2-х місному наметі з килимком та спальним мішком); 3-х разове харчування; екскурсія екологічною стежкою «Від Волині до Поділля»; страхування пасажирів.

До вартості не входить: особисті витрати, сувеніри.

Отже, зважаючи на те що після перемоги нашої держави у російсько-українській війні на відновлення туризму будуть потрібні значні фінансові та людські ресурси. Важливе місце у відновленні туризму в Україні варто надати розвитку етнотуризму і популяризації подібних турів серед споживачів у взаємозв'язку з іншими можливими видами туризму, які дозволять привернути увагу як внутрішніх, так і закордонних туристів та залучити інвесторів до відновлення місцевих громад. Крім того, перед етнотуризмом постає низка важливих завдань щодо патріотичного виховання як теперішнього, так і майбутнього покоління, відновлення та збереження історико-культурних та природних пам'яток України та демонстрація їх світовому суспільству.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Подієвий туризм – це напрям туризму, де основною мотивацією поїздки є відвідання певної події, зокрема економічні, громадські, мистецькі, спортивні заходи, культурно-історичні театралізовані шоу. Подієвий туризм – перспективний вид туризму з невичерпним ресурс-ним потенціалом. Подієвий туризм є чинником впливу на розвиток території через організацію заходів. Результатами такого впливу можуть бути не тільки розвиток місцевої інфраструктури, створення бренда, але й формування певного психологічного клімату регіону.

Сьогодні немає чіткого розуміння подієвого туризму як явища, відповідно, недостатньо розвинена інфраструктура, немає єдиного комплексу, який би здійснював управління, організовував та проводив масштабні заходи, об'єднуючи представників владних структур, підприємців, туристичні фірми, системи готельного й ресторанного господарств, тобто послуги розміщення та харчування, транспортне забезпечення тощо.

Подієвий туризм на Рівненщині може стати пріоритетним та перспективним напрямом промоції туристичного бренду регіону. Щоб сприяти розвитку подієвого туризму на території області, необхідно на державному рівні: забезпечити належне фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією подій; забезпечити систематичне проведення подій; за рахунок економічних механізмів (зокрема, зниження податків), стимулювати туристичні підприємства до розробки туристичних продуктів на основі подієвого туризму; розробити логістику для кожної події; створити необхідну інфраструктуру для кожної події; забезпечити належну безпеку туристів під час проведення події.

Для динамічного розвитку подієвого туризму в Рівненській області доцільним є утворення комплексу, який об'єднуватиме органи державної

влади на рівні місцевого самоврядування в особі їх представників, фірми, організації, підприємства, осіб, зайнятих у сфері організації тих чи тих подій в області задля формування єдиного координаційного, на основі мережі створених туристично-інформаційних центрів м. Рівне, м. Острог та м. Дубне, смт. Клевань, м. Володимирець, м. Корець та м. Сарни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства: навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.
2. Банько В. Г. Туристська логістика: навч. посіб. / В. Г. Банько. – К.: Дакор; КНТ, 2008. – 204 с.
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія О. О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
4. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К.: Палітра, 1997. – 86 с.
5. Бейдик О. О. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму / О. О. Бейдик, Н. О. Новосад, О. І. Топалова // Часопис картографії. – 2016. – Вип. 16. – С. 125-131.
6. Божидарник Т. Міжнародний туризм: навч. посібник / Т. Божидарник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 321 с.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Вовк К. М. Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філософії: 242 Туризм / К. М. Вовк. – Харків, 2020. – 264 с.

11. Главацька Н. Етнофестивалі на території українських скансенів: культурно-просвітницький аспект / Н. Главацька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pyrohiv.com/activities/etnofestivali-na-teritorii-ukrainskikh-skanseniv-kulturno-prosvitnitskiy-aspekt.html>.
12. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика: навч. посіб. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – К.: Кондор, 2012. – 436 с.
13. Горшкова Л. О. Особливості фестивального туризму як складника івент-туризму / Л. О. Горшкова // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 6 (17). – С. 11–117.
14. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
15. 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.
16. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні / Н. В. Корнілова // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 22. – С. 112–119.
17. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні / Н. В. Корнілова // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 22. – С. 112–119.
18. Коротун С. І. 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.
19. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 335 с.
20. 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>.

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

22. 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.

23. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

24. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.

25. Мальська М. П. Країнознавство: теорія та практика / М. П. Мальська [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.

26. 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.

27. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

28. Національний природний парк «Дермансько-Острозький» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://npp-derman-ostrokh.wixsite.com/nppdo/untitled-c20jy>.

29. Національний атлас України. – К.: ДНВП Картографія, 2007. – 440 с.

30. 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.

31. 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.

32. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 541 с.

33. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : навч. посіб. / Б. П. Пангелов. – К.: Академвидав, 2010. – 248 с.

34. 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.

35. Паньків Н. М. Туристичне ресурсознавство: навчальний посібник / Н. М. Паньків. – Львів: Українській бестселер, 2011. – 238 с.

36. Петрушенко Ю. М. Чинники розвитку міжнародного туризму // Ю. М. Петрушенко, І. С. Мареха, М. О. Новгородцева // Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. – 2021. – № 3. – С. 203–208.

37. 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.

38. 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. 411–414.

39. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № 1264-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.

40. Про природно-заповідний фонд України: Закон України від 16.06.1992 р. № 2465-ІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

41. 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>.

42. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцентайло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

43. Рівненська область. Виставки і ярмарки 2021. – Рівне: [б, в], 2020. – 6 с.

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

45. Стафійчук В. І. Рекреалогія. Навчальний посібник / В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.

46. Стратегія розвитку Рівного на період до 2040 року. – Рівне: [б, в], 2020. – 65 с.

47. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-r.

48. 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.

49. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 537 с.

50. 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.

51. Тралі-валі фестивалі або Подієвий туризм // Tourbusiness. – 2008. – № 7-8 (13-14). – С. 14.
52. 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.
53. Устименко Л. М. Освітній туризм як історико-культурне явище / Л. М. Устименко // Культура і сучасність. – 2013. – № 1. – С. 88–92.
54. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
55. Шевченко А. Прогнозування розвитку рекреації в Україні: соціально-економічний еквілібріум / А. Шевченко. – К.: Університетська книга, 2017. – 336 с.
56. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник / І. М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2005. – 596 с.
57. Brent Ritchie J. R. Hallmark events : an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. The evolution of event tourism : concepts and approaches / J. R. Brent Ritchie, D. Beliveau. – London: Routledge, 2010, p. 414–426.
58. Dunn K.M. «Hallmark events», in «Staging the Olympic: the event and its impact» / K. M. Dunn, P. M McGuirk, edited by Cashman R. and Hughes A. – Sydney: University of New South Wales Press, 1999. – P. 18–32.
59. Getz D. Event management and event tourism / D. Getz. – New York : Cognizant, 2005.
60. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // Tourism Management. – 2008. – № 2.
61. Jago L. Optimising the potential of mega-events: An overview / L. Jago, L. Dwyer, G. Lipman, S. Vorster // International Journal of Event and Festival Management. – 2010. – № 1(3). – P. 220–237.

62. Malfas M. Impacts of the Olympic Games as mega-events / M. Malfas, E. Theodoraki, B. Houlihan ICE, 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/19761>.

63. Mills B. Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions / B. Mills, M. Rosentraub // *Tourism Management*. – 2013. – № 34. – P. 238–246.

64. Pine J. *The Experience Economy* / J. Pine, J. Gilmore. – Boston: Harvard Business School Press, 1999.

65. Richards G. The experience industry and the creation of attractions / G. Richards // *Cultural Attractions and European Tourism*. – 2001. – P. 55–69. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/2020787/Cultural_Attractions_and_European_Tourism/

66. The definition and analysis of hallmark tourist events colin michael hall *geojournal geography of tourism and recreation*. – 1989. – Vol. 19. – № 3. – P. 263–268 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/41144924>.

67. Toneva P. I. Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria / P. I. Toneva // *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*. – 2017. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdfv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17.

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

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

70. Zruchno.travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zruchno.travel/?lang=ua/>.