

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра регіоналістики і туризму**

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»
Освітньо-професійна програма	«Туризм»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему
«Івенти як інструмент просування туристичної дестинації»

Здобувача Дудник Анастасії Андріївни



Науковий керівник: к.е.н., доцент Шевчук Оксана Василівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., академік НАН України,
Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	5
1.1 Основні поняття й історія розвитку івент-туризму	5
1.2 Класифікація та види івентів як інструменту просування туристичної дестинації.....	11
1.3 Місце та роль івентів в просуванні туристичної дестинації.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДЕСТИНАЦІЇ ТА ВПЛИВ ІВЕНТІВ НА ЇЇ ПРОСУВАННЯ.....	24
2.1 Характеристика Львівської області як туристичної дестинації.....	24
2.2 Подієвий туризм Львівської області у повосінний період	34
2.3. Вплив івентів на просування Львівської області	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	40
3.1 Закордонний досвід івентів як інструменту просування туристичної дестинації на прикладі Німеччини	40
3.2 Напрями удосконалення івентів як інструменту просування Львівської області	45
3.3 Оцінка ефективності напрямів удосконалення івентів як інструменту просування Львівської області.....	52
ВИСНОВОК	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Подієвий туризм набуває все більшої популярності у світі, адже він не тільки сприяє розвитку туристичної галузі, але й стимулює економічне та соціальне зростання регіонів. Львівська область, з її багатою культурною спадщиною та історичними пам'ятками, має значний потенціал для розвитку подієвого туризму. Організація та проведення культурних, історичних, спортивних та інших заходів не лише підвищують впізнаваність регіону, але й сприяють економічному розвитку через створення додаткових робочих місць та збільшення доходів у готельному і ресторанному секторах.

Важливим аспектом є також соціальний вплив подієвого туризму, який створює умови для соціальної інтеграції та популяризації місцевих традицій і культури. Залучення туристів у різні сезони дозволяє подовжити туристичний сезон та рівномірно розподілити потік відвідувачів протягом року. Інфраструктурний розвиток, необхідний для організації масштабних подій, не тільки покращує умови для життя місцевих жителів, але й підвищує привабливість регіону для інвесторів.

Таким чином, розвиток подієвого туризму у Львівській області є стратегічно важливим напрямком, який має великий потенціал для економічного, культурного та соціального зростання регіону.

Актуальність даної роботи зосереджена на аналізі впливу івент-туризму на туристичну привабливість за кордоном та в Україні, де особливу увагу приділено Львівській області, а також визначенню шляхів оптимізації туристичного потенціалу регіону.

Метою дослідження є дослідження подієвого туризму та розробка пропозицій для покращення його розвитку в Україні на прикладі Львівської області.

Завданням дослідження є вивчення впливу івентів на підвищення впізнаваності туристичної дестинації на прикладі Львівської області;

- дослідити сутність та особливості подієвого туризму;
- визначити роль регіональної політики у розвитку подієвого туризму;
- розглянути зарубіжний досвід організації подієвого туризму;
- проаналізувати розвиток подієвого туризму у Львівській області;
- дослідити вплив подієвого туризму на економічний стан регіону;
- визначити механізми реалізації регіональної політики у подієвому туризмі;
- проаналізувати інфраструктурне забезпечення розвитку подієвого туризму в області;
- дослідити регіональну програму розвитку подієвого туризму;
- обґрунтувати методи дослідження подієвого туризму;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення подієвого туризму та визначити їх вплив на Львівську область.

Об’єкт дослідження: процес формування, розвитку та впливу івентів на на просування Львівську область.

Предмет дослідження: івенти як інструмент просування Львівської області.

Методами дослідження є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, системно-структурного та порівняльного аналізу, комплексного і системного підходів, статистичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування.

Інформаційна база складає аналітичні та статистичні матеріали Львівської обласної державної адміністрації, зарубіжні статистичні та аналітичні дані , матеріали міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених на тему функціонування та розвитку подієвого туризму в умовах сучасності, монографії, збірники, періодичні видання та публікації, розміщені в мережі Internet.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів у змісті яких по три частини, висновку, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ ІВЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1 Основні поняття й історія розвитку івент-туризму

Хоча івент-туризм, як окремий вид туризму, з'явився порівняно недавно, його історія сягає глибин століть, переплітаючись з традиціями та звичаями різних народів.

За офіційною версією, індустрія розваг зародилася у 19 столітті з продажу квитків на спортивні змагання. З часом вона трансформувалася, а професія організатора подій, як вважають, сформувалася у 1950-х роках. Цю точку відліку, пов'язану з відкриттям "Діснейленду" у 1955 році, підтримує один з найвідоміших івент-менеджерів світу Джо Голдблатт.

Однак, коріння івент-туризму сягають набагато далі. Це один з найдавніших видів туризму, який спочатку не мав подібності до сучасного, з його мережею підприємств та інфраструктурою. Швидше, це був масовий самодіяльний туризм, коли тисячі людей вирушали у далекі подорожі, щоб взяти участь у значних подіях або видовищах. Переміщення таких груп людей стимулювало розвиток торгівлі на шляхах, будівництво доріг, появу перших закладів розміщення та харчування.

Коріння івент-туризму сягають доісторичних часів, так як в період становлення людського суспільства люди подорожували, щоб знайти їжу та забезпечити свою безпеку. З часом з'явилися паломництва до святих місць та участь у релігійних святах, які збирали великі юрби людей. Різноманітні фестивалі, ярмарки та інші культурні події також приваблювали подорожуючих з різних регіонів.

З часом ці подорожі еволюціонували в сучасний івент-туризм. Поява зручного транспорту, готелів та інших туристичних послуг зробила подорожі більш комфортними та доступними. Сьогодні існує безліч видів івент-туризму, що відповідають різним інтересам та бюджету. Тому, івент-туризм став значною частиною економіки багатьох країн світу, стимулюючи розвиток різних галузей.

Перші згадки про івент-туризм сягають античної епохи, де Олімпійські ігри в Стародавній Греції стали одними з найвідоміших прикладів. Проводились раз на чотири роки в Олімпії - священному місті, присвяченому Зевсу, - ігри збирали глядачів з усіх куточків античного світу, включаючи Македонію, Епір, Карію, Рим та Італію.

Місця проведення ігор перетворювалися на центри культурного життя, де можна було зустріти відомих політиків, поетів, скульпторів та філософів. Окрім спортивних змагань, глядачі насолоджувалися конкурсами гомерівських гімнів у виконанні рапсодів.

Через те, що ігри проводились раз на чотири роки, вони набували особливої ваги. Це давало людям час накопичити кошти на подорожі, а мандрівникам - можливість відвідати священні місця та великі міста, де традиційно проходили змагання.

Менш масштабними, але не менш значущими, були Великі Діонісії, що проходили в Афінах на честь бога Діоніса. Центральною подією свята стали театральні вистави, які тривали протягом трьох днів. Цей період був особливим для заможних греків, адже саме тут можна було вперше побачити кращі театральні постановки античного світу та зануритися в атмосферу священного театального конкурсу.

В Стародавньому Римі популярними розвагами були гладіаторські бої. Гладіаторські школи існували в усіх великих містах, а відомі гладіатори навіть влаштовували "турне" по імперії, даючи можливість любителям кривавих видовищ не їздити на далекі відстані.

Отже, івент-туризм в античному світі був тісно пов'язаний з великими спортивними змаганнями, театральними постановками та гладіаторськими боями. Мандрівники долали значні відстані, щоб особисто взяти участь в цих грандіозних заходах.

Середньовіччя (V-XV ст.) не було сприятливим часом для мандрівників, адже транспортна інфраструктура була занедбана, а політична нестабільність та міжусобні війни ставили під загрозу життя.

Однак, незважаючи на ці виклики, виникають нові типи туризму, пов'язані з знаменними подіями:

Політичний туризм: Люди збиралися, щоб стати свідками коронацій, весіль та інших урочистостей монарших та аристократичних династій. Ці події супроводжувалися ярмарками, виступами артистів, лицарськими турнірами та роздачею милостині. Прикладом слугує коронація французьких королів у Рейнсі, яка приваблювала людей з різних станів і достатку.

Лицарські турніри: Ці військові змагання знаті, що проводилися з XI по XVI ст., ставали справжніми ритуалами та стилем життя для одних, а для інших - можливістю доторкнутися до життя середньовічної еліти.

Ярмарки: З розвитком торгівлі з'являються ярмарки, що слугують не лише місцями для торгівлі, але й центрами розваг та зустрічей. Найвідомішими були ярмарки в Шампані, які тривали два місяці щороку.

Паломництво: Подорожі до святих місць також набувають нового значення. Скликання церковних соборів, де збиралися представники християнської церкви, давали можливість не лише вірянам, але й знаті стати свідками важливих подій.

Таким чином, у Середні віки закладаються основи для розвитку івент-туризму. З'являються перші ділові форуми, а знаменні події з життя королівських сімей стають приводом для подорожей для багатьох людей.

Важливо згадати, що ні коронації, ні королівські весілля не мали чіткого графіка, що ускладнювало їх планування. Також, постійних лицарських турнірів з фіксованим місцем та часом проведення не існувало.

Незважаючи на складнощі, мандрівки в Середні віки стають більш різноманітними та насиченими завдяки появі нових типів туризму, пов'язаних з знаменними подіями.

Епоха Відродження подарувала світу новий вид дозвілля - карнавали. Ці бурхливі свята, що знаменували собою прощання з веселим життям перед Великим постом, багато в чому нагадували православну Масницю.

Звідки ж походить слово "карнавал"? Найпоширеніша версія веде до латинського виразу "carne vale", що дослівно означає "м'ясо, прощай".

Найбільш популярними карнавали стали у Франції, Італії, Іспанії та Португалії. Тут вони перетворились на грандіозні події з масовими гуляннями, костюмованими ходами, театралізованими виставами, балами та безліччю розваг. Ці святкування дозволяли людям хоч на короткий час звільнитися від суворих правил церкви та суспільства.

Спочатку карнавали були місцевими подіями. З часом, в епоху Відродження, вони стали справжніми фестивалями, що приваблювали мандрівників з усієї Європи. Особливою популярністю користувалися карнавали у Венеції та Римі.

Розквіт карнавалів припав на XVI-XVII століття. Саме тоді вони здобули світову славу. З епохою Великих географічних відкриттів карнавальна традиція перетнула океан і з'явилась в Америці.

Сьогодні найвідомішим карнавалом у світі вважається Ріо-де-Жанейро в Бразилії.

Новий час також подарував світу "Гранд тури". Це були тривалі подорожі за кордон, які аристократи організовували для своїх дітей. Саме в цей період івентуризм почав набувати сучасних форм.

XVII століття знаменувалося появою конгрес-турів. Ці подорожі, що поєднували в собі роботу та відпочинок, стали новим кроком у розвитку івентуризму.

Витоки конгрес-турів сягають дипломатичних конгресів, що проводилися в Європі XVII-XVIII століть. Ці з'їзди, де збиралися представники різних держав для вирішення політичних питань, часто супроводжувалися пишними розвагами та балами.

Найвідомішим з таких конгресів став Віденський конгрес (1814–1815 рр.). Він не лише закріпив новий європейський порядок після наполеонівських воєн, але й перетворився на грандіозне свято для європейської аристократії.

З часом дипломатичні конгреси втратили свою розкіш. Їх місце посіли професійні конгреси, де збиралися фахівці з різних галузей для обміну досвідом та встановлення ділових контактів.

Перший такий конгрес - Міжнародний конгрес лікарів - відбувся в Римі в 1681 році. З того часу конгрес-тури стали невід'ємною частиною багатьох професійних сфер.

З формальної точки зору конгрес-тури не можна назвати туризмом у чистому вигляді. Для учасників вони в першу чергу є роботою, можливістю обмінятися досвідом, підвищити кваліфікацію та налагодити нові ділові контакти.

Хоча конгрес-тури не можна назвати туризмом у чистому вигляді, адже для учасників вони в першу чергу пов'язані з роботою, вони все ж таки мають значний вплив на цю галузь.

Новий час - це епоха бурхливого розвитку сучасного туризму, і івент-туризм не став винятком.

XIX століття стало свідком розквіту виставкового руху. Найвідомішими подіями того часу стали:

"Велика виставка промислових робіт всіх народів" в Лондоні (1851) - грандіозна демонстрація промислових досягнень, ремесел, нових технологій та матеріалів.

"Всесвітня промислова виставка" в Нью-Йорку, яка, хоч і не змогла затьмарити лондонську за кількістю відвідувачів, стала знаковою подією для Нового Світу.

"Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства і витончених мистецтв" в Парижі (1855), яка зібрала понад 5 мільйонів гостей.

Загалом протягом XIX століття відбулося 19 подібних виставок: 12 в Європі, 5 в США та 2 в Австралії.

Однак перша половина XX століття стала викликом для виставкового руху. Перша світова війна (1914-1918) та Велика депресія (1929-1939) призвели до падіння рівня життя населення, що негативно вплинуло на популярність таких масштабних заходів.

Проте виставки не зникли повністю, вони й досі проводяться в багатьох країнах світу.

XX століття стало епохою розквіту івент-туризму. Цей вид туризму відіграв значну роль у появі та розвитку нових туристичних дестинацій.

Одним з ключових моментів стало відродження олімпійського руху. Ініціатором цього виступив французький громадський діяч П'єр де Кубертен. У 1894 році він запропонував відродити Олімпійські ігри, що призвело до створення Міжнародного олімпійського комітету (МОК) та регулярного проведення змагань.

Крім спортивних змагань, XX століття стало свідком зростання популярності фестивалів. Ці події, що оглядають досягнення в різних видах мистецтва, стали своєрідною еволюцією з'їздів за інтересами, які зародились ще в XIX столітті.

Зростаюча популярність спортивних змагань, фестивалів, конкурсів та форумів стимулювала розвиток нового виду бізнесу - івент-менеджменту. Професійні організатори взяли на себе відповідальність за проведення масштабних заходів, що збирають велику кількість туристів.

Важливо зазначити, що традиція організації масштабних подій сягає корінням у сиву давнину. Олімпійські ігри в Греції, гладіаторські бої в Римській імперії, лицарські турніри в Середньовічній Європі - всі ці події можна вважати попередниками сучасного івент-туризму.

Термін "івент" (event), який має англійське походження, українською мовою найчастіше відповідає поняттям "подія" та "захід". Перші наукові роботи, присвячені івентам, з'явилися у 70-х роках XX століття. Серед провідних іноземних вчених, що досліджували івенти та їх вплив на туризм, можна відзначити Б. Річі, Д. Гетца, Дж. Голдблатта та інших.

Б. Річі, відомий науковець з Університету Квінсленда (Австралія), розглядає івенти як важливий елемент конкурентоспроможності туристичної дестинації. Він вважає, що до івентів належать різноманітні події, які залучають увагу як відвідувачів, так і мешканців дестинації. Він також вивчав вплив холмарк-івентів (події, які асоціюються з конкретною дестинацією та мають місцевий колорит) та мега-івентів (світові події з глобальним економічним впливом) на туристичну дестинацію.

Термін "івент-туризм" вперше ввів у науковий обіг Д. Гетц у 1987 році. Він розглядав івент-туризм з точки зору попиту (подорожі туристів для участі у різних івентах) та пропозиції (проведення івентів для приваблення туристів та формування позитивного іміджу туристичної території). Відповідно до його досліджень, івенти можуть бути культурними, політичними, мистецькими, бізнесовими, освітніми, приватними або спортивними заходами.

Підсумовуючи вищевикладене, івент-туризм - це порівняно молодий, але динамічно розвиваючийся вид туризму, який має багату історію та яскраве майбутнє. Експерти прогнозують, що в найближчі роки його популярність буде лише зростати, а кількість учасників івент-турів перевищить кількість учасників екскурсійних турів.

1.2 Класифікація та види івентів як інструменту просування туристичної дестинації

З давніх-давен люди організовували ритуали та свята, щоб відзначати важливі події, об'єднувати громаду та спілкуватися з богами. Ці ранні "заходи" започаткували традицію, яка з часом розвинулася в складну та багатогранну індустрію – івент туризм.

З часом заходи ставали все більш вишуканими та складними. З'явилися державні свята, коронації, релігійні фестивалі та інші масштабні події. Святкування днів народження, весіль та інших особистих дат також стало невід'ємною частиною життя людей.

Сучасні заходи можна класифікувати за різними критеріями:

- За характером: ділові, розважальні, тимблдінг.
- За замовником: державні, корпоративні, приватні.
- За періодичністю: одноразові, циклічні, багаторазові.
- За місцем проведення: закриті приміщення, відкритий простір, інші.
- Стосовно видів івентів, їх можна поділити на такі:
- Івент-менеджмент: планування, організація та контроль за проведенням заходів.
- Івент-маркетинг: використання заходів для презентації товарів чи послуг та підвищення впізнаваності бренду.
- Ділові заходи: конференції, семінари, зустрічі, виставки тощо, спрямовані на розвиток бізнесу та налагодження зв'язків.
- Приватні заходи: дні народження, весілля, ювілеї тощо.
- Спеціальні заходи: незвичайні події, спрямовані на залучення уваги до компанії, продукту чи послуги.

Отже, індустрія заходів охоплює широкий спектр подій, від невеликих приватних святкувань до масштабних міжнародних фестивалів. Завдяки ретельному плануванню та організації, заходи можуть стати потужним інструментом для досягнення різноманітних цілей, будь то підвищення впізнаваності бренду, зміцнення ділових зв'язків чи просто створення незабутніх вражень для учасників.

Заходи можна класифікувати за різними критеріями, щоб краще їх організувати та провести (рис. 1.1.).

Сьогодні існує безліч видів івент-туризму, що класифікуються за різними критеріями.

Критерії класифікації	Види
– за значущістю і рівнем територіального охоплення	регіональний, національний, міжнародний

– за функціональною спрямованістю	фестивальний, конгресовий, діловий, спортивний, виставковий, науковий, розважальний, пізнавальний тощо
– за тематикою заходів	національні фестивалі та свята; театралізовані шоу; фестивалі кіно і театру; гастрономічні фестивалі
	фестивалі та виставки квітів; одні покази; аукціони; фестивалі музики і музичні конкурси; спортивні події; міжнародні технічні салони тощо.
За тривалістю	коротко-тривалі, середньо-тривалі довго-тривалі

Рис. 1.1 Класифікація та види івент туризму [1].

Івент-заходи мають багато різновидів, кожен з яких може бути адаптований до різних цілей, аудиторій та форматів. Основні типи івент-заходів (рис.1.2).

Група	Підгрупа	Тип заходу
1. Розважальні заходи	а) Масові заходи	Свята в торгових точках (рекламні та Промокампанії); Презентації; Календарні свята; Клубні вечірки; Спортивні заходи; Концерти; Міські свята; Церемонії і т. п.
	б) Корпоративні заходи	Календарні свята Внутрішні свята Заміський відпочинок
	в) Приватні заходи	Весілля Дитячі свята

		Дні народження Календарні свята
2. Ділові заходи	а) Власне ділові заходи	Виставки Презентації Круглі столи Конференції PR-заходи (в тому числі прес-конференції) Церемонії
	б) Корпоративні ділові заходи	Тімбілдінг Тренінги Зустрічі та обіди з діловими партнерами Діловий та інсентив-туризм
	в) Спонсоринг	Підбір заходу для спонсорства Організація івенту для спонсора

Рис. 1.2 Типи івент-заходів

Джерело: сформовано авторами на основі [1, с. 10].

Спонсорство - це внесок юридичної або фізичної особи (спонсора) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) через грошові кошти, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, послуг або проведення робіт. Умовою цього є поширення реклами про спонсора та його товари.

Спонсоринг, або підтримка, включає в себе організацію спонсорської підтримки проєкту. Це включає в себе підбір або організацію об'єкта спонсорування, а також ведення та контроль заходу.

Фандрайзинг - це збір спонсорських коштів для реалізації соціально значущих проєктів, програм або підтримки інститутів. Це може включати пожертвування, благодійні заходи, гранти, фінансування з бюджету або пожертвування приватних осіб.

Для залучення спонсорів проводяться такі заходи, як розробка спонсорського пакету, оцінка і рекламна підтримка, а також залучення спонсорів.

Спонсорство допомагає покращити імідж компанії, збільшити кількість інформаційних приводів, демонструвати надійність і фінансове благополуччя, а також привертати увагу до власних проєктів. Крім того, воно сприяє покращенню внутрішнього клімату у колективі.

Спонсорські пакети можуть бути титульними, генеральними, офіційними або учасницькими, а також інформаційними або технічними.

Планування спонсорських заходів і фандрайзингу починається з ретельного аналізу майбутніх подій, спроби передбачити переваги і недоліки спонсорської участі в них. Експерти вважають, що успіх спонсорського проєкту залежить від того, наскільки добре він відповідає цілям спонсора і вирішує його завдання. Взаєморозуміння між фахівцем-фандрайзером і потенційним спонсором, а також якість спонсорського пакету, грають ключову роль у досягненні успіху.

Типи спонсорських пакетів включають титульних спонсорів (які фінансують Таблиця 1.3 100% проєкту), генеральних спонсорів (50%), офіційних спонсорів (до 25%) та спонсорів-учасників (до 10%). Також існують інформаційні спонсори, які забезпечують широку та ексклюзивну рекламу події через ЗМІ, і технічні спонсори, що надають продукцію або послуги.

Олександр Шумовіч, директор компанії Eventum та активний учасник міжнародних асоціацій, розглядає класифікацію заходів за принципом поставлених цілей компанії та отриманого результату (див. рис. 1.3). Він вважає, що такий підхід допомагає краще розуміти потреби та очікування від проведення заходів.

Тип заходу	Результати для учасників	Результати для організаторів
1	2	3
Ділові	Обмін ідеями. Навчання	Підвищення лояльності

Дилерські форуми. Конференції, форуми конгреси. Ділові сніданки. Заходи зі зв'язків з інвесторами.	новим навичкам. Налагодження нових контактів.	існуючих клієнтів і партнерів. Залучення нових клієнтів і партнерів. Пошук нових ідей. Залучення інвестицій. Прибуток від заходу.
Навчальні, освітні Семінари. Тренінги	Навчання новим навичкам. Навчання поведінці в нових ситуаціях. Підвищення кваліфікації	Збільшення обсягів продажів. Підвищення ефективності роботи. Прибуток від заходу.
Для преси Пресконференції. Престури.	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук.	Залучення уваги преси. Публікації. Позиціонування компанії. Антикризові дії.
Виїзні заходи Презентації. Заходи щодо стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки. Отримання особливих умов для покупок.	Збільшення обсягів продажів. Збільшення лояльності клієнтів. Залучення нових клієнтів та партнерів.
Розважальні Корпоративні свята. Внутрішньокорпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги. Спілкування. Зміцнення зв'язків усередині колективу	Підвищення лояльності працівників. Залучення уваги преси
Урочисті Банкети, фуршети. Ювілеї. Прийом гостей	Формування традицій. Спілкування. Підтримання статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні Благодійні обіди Концерти. Акції із збору коштів	Можливість допомогти нужденним. Спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності. Залучення уваги преси
Демонстрація соціальної відповідальності. Залучення уваги преси	Розваги. Спілкування	Залучення спонсорів. Підтримання культури.

		Демонстрація соціальної відповідальності
Спортивні Спортивні змагання	Визнання досягнень. Розваги	Масова непряма реклама. Залучення туристів. Демонстрація соціальної відповідальності

Рис 1.3 Класифікація івент-заходів О. Шумовіча [1].

Наведена в таблиці 1.3 класифікація охоплює лише деякі з можливих типів заходів. Її можна значно розширити, включивши до неї політичні, громадські, релігійні та інші події.

Івенти можуть бути спрямовані на кілька типів аудиторії:

Внутрішня - для співробітників компанії, які включають корпоративні заходи, ювілеї та урочистості, спрямовані на мотивацію та зміцнення колективу.

Зовнішня - для партнерів, ЗМІ, клієнтів, які охоплюють виставки, концерти, семінари, конференції та презентації.

Комбінована - яка об'єднує аудиторії як внутрішню, так і зовнішню.

Характерною особливістю івенту є позитивне сприйняття та переживання учасниками. Тому, важливо, щоб він мав два аспекти: активну участь та позитивні емоції.

Отже, на основі вищезазначеного, можна зробити висновок, що адаптація івентів до різних цілей, аудиторій та форматів є критично важливою для забезпечення їхньої успішності та ефективності. Відповідність заходів конкретним цілям дозволяє ефективніше досягати поставлених завдань, таких як підвищення продажів, навчання або підтримка благодійних ініціатив. Орієнтація на інтереси та потреби цільової аудиторії сприяє залученню та активній участі, врахування культурних особливостей підвищує комфорт та задоволеність учасників. Оптимізація ресурсів, включаючи бюджетні та логістичні аспекти, дозволяє

уникнути непередбачених проблем та забезпечити гладке проведення заходу.

Максимізація ефективності досягається через підвищену взаємодію та залучення учасників, що позитивно впливає на результати заходу. Персоналізований підхід і відповідність очікуванням аудиторії підвищують їхню задоволеність та сприяють формуванню позитивної репутації організаторів. Таким чином, адаптація івентів є ключовим чинником, що визначає їх успіх та досягнення стратегічних цілей.

1.3 Місце та роль івентів в просуванні туристичної дестинації

Сучасний науковець і провідний лектор з івент-планування у Університеті королеви Маргарет (м. Единбург, Велика Британія) Дж. Голдблатт протягом останніх 20 років досліджує івент-менеджмент як освітню дисципліну. Він виділяє такі складові івент-менеджменту, як планування, управління ризиками, управління людськими ресурсами та фінансами в івент-індустрії, а також івент-маркетинг. Велике значення він приділяє професії івент-менеджера та кар'єрному розвитку в цій галузі. [2, с. 56]

При оцінці розвитку івент-індустрії на глобальному ринку, міжнародна статистика користується основними показниками, такими як кількість проведених заходів, число учасників івентів і обсяг прибутків від проведених подій. Результати аналізу регіональної структури міжнародного івент-ринку свідчать, що у 2022 році Північна Америка була найбільшим ринком івентів у світі з часткою ринку 38.5%. За нею йдуть Європа (27.8%) та Азія (23.7%). [3]

Найпопулярнішими типами заходів у 2022 році були виставки та конференції (32.1%), спортивні та розважальні заходи (27.2%) та корпоративні заходи (15.7%). [3]

Очікується, що до 2025 року кількість фахівців з івент-менеджменту у всьому світі сягне 26.9 мільйонів. [4]

Рис. 1.4 Топ-10 країн за рівнем впливу бізнес-івентів на економіку [2, с. 58].

Місце	Країна	Надходження, млрд дол. США	Внесок у ВВП (прямий вплив), млрд дол. США	Кількість учасників, тис. од.	Кількість працівників, тис. осіб
1	США	325.0	184.2	252600	2489
2	Китай	132.4	87.8	213816	1844
3	Німеччина	123.7	71.4	149796	977
4	Великобританія	92.6	51.5	120164	774
5	Японія	61.1	32.4	95493	374
6	Канада	33.1	19.3	49538	229
7	Італія	32.5	17.7	56410	250
8	Австралія	30.1	15.2	41755	193
9	Франція	28.6	14.6	44537	192
10	Мексика	25.4	18.1	31359	516

Найпопулярніші бізнес-івенти включають конференції та виставки. У 2018 році вони склали 23% ринку бізнес-івентів у Північній Америці і 20% у Європі. Друге місце за кількістю бізнес-івентів займають тренінги та інші освітні заходи для працівників: 20% у Північній Америці та 17% у Європі. Інсентив-тури, що вважаються ефективним способом заохочення працівників, становлять 11% бізнес-івентів у Північній Америці та 9% у Європі.

Серед європейських міст, які очолюють за кількістю проведених бізнес-івентів у 2018 році, можна виділити Лондон (Великобританія), Барселону (Іспанія), Берлін (Німеччина), Амстердам (Нідерланди), Париж (Франція), Мадрид (Іспанія), Франкфурт (Німеччина), Рим (Італія), Мюнхен (Німеччина) і Прагу (Чеська Республіка).

Згідно з результатами опитування, проведеного у 2018 році за допомогою онлайн-платформи Event MB, 89% працівників івент-індустрії повністю задоволені своєю професією, а їхня середньорічна заробітна плата становить 65,16 тис. доларів США в Нью-Йорку (США) та 26.1 тис. фунтів у Лондоні (Великобританія).

Це свідчить про те, що івент-індустрія є потужним і швидкозростаючим сектором економіки, який потребує кваліфікованих кадрів. Розвиток цієї галузі сприяв значному попиту на формальну освіту, зокрема на освітні та тренінгові програми з івент-менеджменту.

Вид ресурсів	Тематика	Події
1	2	3
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія)
	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 та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія), «Таврійські ігри» (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина), 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), «Кіноспення» (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), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holand (квіти, Нідерланди)
	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 (Єрусалим)

Рис. 1.5 Приклади національних та міжнародних подій [5, с. 113]

Аналізуючи вищевикладене, можна дійти до висновку, що івенти грають важливу роль у просуванні туристичних дестинацій, оскільки вони привертають увагу та створюють унікальний досвід для відвідувачів. Події можуть стати привабливими для туристів із різних країн та регіонів, що допомагає просувати туристичну дестинацію. Наприклад, музичні фестивалі, культурні паради, спортивні заходи тощо можуть привернути багато учасників з усього світу.

Крім того, івенти можуть створювати унікальний досвід для відвідувачів, який вони не зможуть отримати в іншому місці. Це може включати в себе можливість спробувати місцеву кухню, дізнатися про місцеві традиції та звичаї, або взяти участь у традиційних святкуваннях. Також, івенти допомагають в підвищенні обізнаності про культуру, історію місцевого населення, що робить туристичну дестинацію більш цікавою для відвідувачів. Івенти стимулюють місцеву економіку, залучаючи туристів, які витрачають гроші на проживання, їжу, подарунки та інші товари та послуги. Це неодмінно надає підтримки місцевих підприємств та підвищенню рівня зайнятості.

Підсумовуючи, івенти відіграють ключову роль у просуванні туристичних дестинацій, виконуючи функцію залучення уваги та підвищення впізнаваності місцевості. Вони мають значний економічний вплив, стимулюючи розвиток малого і середнього бізнесу та створення робочих місць. Завдяки івентам дестинації можуть урізноманітнити туристичний потік у несезонний період, що сприяє стабільності туристичного потоку протягом року. Крім того, івенти сприяють культурному обміну та збагаченню, підвищуючи культурну самосвідомість місцевих мешканців і формуючи унікальний бренд дестинації. Успішні заходи також приваблюють інвесторів та бізнес-партнерів, що відкриває нові можливості

для розвитку інфраструктури. Організація івентів стимулює інновації, сприяючи впровадженню нових ідей та технологій у туристичній сфері. Отже, івенти є потужним інструментом для економічного розвитку, підвищення впізнаваності та привабливості туристичних дестинацій, що робить їх невід'ємною складовою сучасного туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДЕСТИНАЦІЇ ТА ВПЛИВ ІВЕНТІВ НА ЇЇ ПРОСУВАННЯ

2.1 Характеристика Львівської області як туристичної дестинації

Львівська область має значні ресурси для розвитку подієвого туризму завдяки розвиненій інфраструктурі, вигідному географічному положенню та зручним сполученням з багатьма країнами світу. Також відомо, що Львів має статус культурної столиці України, тому цілком логічним є проведення основних культурних заходів, які привертають увагу туристів.

Основним критерієм оцінки ефективності туристичного брендингу регіону є економічна оцінка, тобто оцінка результатів діяльності представників туристичної індустрії регіону. У 2020 році у Львівській області надавали туристичні послуги 420 суб'єктів туристичної діяльності, серед яких 61 туроператор, 298 турагентів та 61 суб'єкт, що здійснюють екскурсійну діяльність. За останні три роки кількість суб'єктів туристичної діяльності зросла з 282 у 2018 році до 420 у 2020 році, що становить збільшення на 138 (48,9%).

Львівська область посідає 2 місце серед регіонів України за кількістю туристів, обслуговуваних туристичними фірмами. У 2020 році кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами Львівської області, зросла порівняно з 2018 роком, зокрема юридичними особами, з 122485 до 143222 осіб, що становить збільшення на 20737 осіб або 16,9%.

За кількістю суб'єктів туристичної діяльності Львівська область посідає 3 місце в Україні. У 2020 році порівняно з 2018 роком кількість туроператорів зменшилася з 63 до 61, але порівняно з 2019 роком збільшилася на 3 туроператори (5,2%). Кількість турагентів зросла з 2018 до 2020 року на 122 (69,3%). Крім того, кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, зросла з 43 у 2018 році до 61 у 2020 році, збільшившись на 18 (41,9%).

У 2020 році кількість іноземних туристів, обслуговуваних турагентами та туроператорами України, зросла порівняно з 2018 роком, зокрема туроператорами,

на 5165 осіб, що становить 15,8%. При аналізі туристичного потоку в'їзних (іноземних) туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами Львівської області у 2020 році, загалом Львівську область відвідали 7929 іноземних туристів. За метою поїздки туристи розподілилися наступним чином: дозвілля і відпочинок - 5477 осіб (69,1%); лікування - 2419 осіб (30,5%); спортивний туризм - 24 особи (0,3%); службові, ділові поїздки та навчання - 9 осіб (0,1%).

Туристичний збір – це місцевий збір, кошти від якого надходять до місцевого бюджету. Місцеві ради самостійно вирішують питання про запровадження цього збору на території громади. Лідерами за обсягом туристичного збору у 2020 році на Львівщині є: міста обласного значення Львів - 10 366 144 грн, Трускавець - 5 722 637 грн, Моршин - 342 661 грн.

Львівська область увійшла до числа регіонів України з найбільшими обсягами надходжень від туристичного збору, які надійшли до місцевих бюджетів у 2019 році. Частка надходжень у Львівській області склала 13,4 млн грн (14,8%). Протягом 2019-2020 років область посідала друге місце серед регіонів України за обсягом туристичного збору, кількістю розміщених у готельних закладах та за кількістю туристів з України.

Обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2019 році становив 90,7 млн грн, що на 29,2% більше, ніж у 2018 році, і на 67,7% більше порівняно з 2016 роком. У Львівській області надходження від туристичного збору у 2019 році зросли на 25% порівняно з 2018 роком і на 59,4% порівняно з 2016 роком.

Сума туристичного збору, що надійшла до міського бюджету Львова за 2021 рік, становила 11,3 млн грн, що є найвищим показником за останнє десятиліття. Порівняно з 2011 роком (925 тис. грн), цей показник зріс у 12 разів. Також він перевищує докарантинний рівень – у 2019 році надходження від туристичного збору у Львові становили 10,084 млн грн. У 2021 році туристичний збір зріс на 12,4% порівняно з 2019 роком.

Надходження до міського бюджету від туризму становлять 245 млн грн, що на 46% більше, ніж у 2020 році, і на 23% більше, ніж у 2019 році.

Найбільші податкові надходження у 2021 році були отримані від діяльності ресторанів, театрів і концертів, закладів розміщення та музеїв.

На кінець 2021 року кількість найманих працівників у туристичній галузі становила близько 90 тисяч осіб.



Рис.2.1

Складено автором за даними [37]



Рис. 2.2

Складено автором за даними [37]

Ці економічні показники свідчать про те, що Львівська область є конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг України. [36]

Соціологічні дослідження дозволили проаналізувати, як туристи оцінюють подорож до Львова. Індекс туристичної привабливості міста стабільно високий і становить 4,8, а Індекс задоволеності туристичними послугами – 4,4. Туристи високо оцінили якість житла, харчування та обслуговування в закладах. Також отримані хороші оцінки за туристичну інформацію, гостинність жителів, зручність бронювання подорожі та загальну привабливість міста для туристів.

Індекс туристичної привабливості міста та задоволеності туристичними послугами є ключовими показниками ефективності Стратегії конкурентоспроможності міста. Ці індекси оцінюються за 5-бальною шкалою, де 1 означає повне незадоволення, а 5 – повне задоволення.

Індекс задоволеності туристичними послугами враховує різні аспекти, включаючи якість обслуговування в закладах громадського харчування, якість житла, громадський транспорт, стан доріг, туристичну інформацію, зручність пересування по місту та безпеку.

Індекс туристичної привабливості міста формується на основі таких показників, як атмосфера, краса міста, історичні та культурні пам'ятки, релігійні місця, гостинність жителів та загальна привабливість міста для туристів. [37]

Львівська область – одна із найпривабливіших туристичних регіонів України з стабільним розвитком туристичної галузі за останні десять років. Регіон має багате історичне та культурне минуле, в ньому зосереджено приблизно 25% історико-архітектурної спадщини України – понад 4000 пам'яток, зокрема 794 пам'ятки архітектури національного значення. Важливе значення для розвитку туризму має вигідне географічне розташування Львівщини, через яку проходять міжнародні комунікації, що з'єднують Україну з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією.

Львівська область відома своїми курортами, такими як Трускавець, Східниця, Моршин, та природними парками, як-от «Сколе Бескиди» та «Яворівський». В області є 400 природоохоронних територій, включаючи державний заповідник «Розточчя». Природно-рекреаційний потенціал Львівської області становить 5,377% від загального потенціалу України, поступаючись лише Закарпаттю.

Львів, культурна столиця України з 2009 року, включений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, щорічно приймає понад 100 фестивалів і володіє численними замками, музеями та храмами. Регіон пропонує понад 50 туристичних маршрутів, що охоплюють історичні місця, замки та монастирі.

SWOT-аналіз Львівської області як туристичної дестинації допомагає визначити її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Розглянемо ці аспекти детальніше (рис. 2.3).

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Географічне положення регіону - Сприятливий інвестиційний клімат - Розвинена туристична інфраструктура - Багатий природний потенціал - Значна кількість санаторіїв - Культурна спадщина та історія - Історичні контакти з українською діаспорою у світі - Високий рівень сервісу - Культурні заходи та фестивалі - Різноманітність видів туризму - Гостинність населення	- Потреба в оновленні та ремонті деяких об'єктів туристичної інфраструктури - Сезонність туризму - Недостатня промоція регіону на міжнародному ринку - Екологічні проблеми (в деяких районах області спостерігаються проблеми з утилізацією відходів та забрудненням довкілля) - Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму.
Можливості	Загрози

- Розвиток нових туристичних продуктів - Зростання внутрішнього туризму - Залучення інвестицій для розвитку інфраструктури та збереження культурної спадщини - Участь у міжнародних грантових програмах. - Впровадження нових технологій для покращення туристичних послуг - Збільшення міжнародного туризму - Підвищення якості обслуговування - Стимулювання екотуризму - Широкі можливості для розвитку готельно-туристичної інфраструктури	- Політична ситуація в Україні - Економічна нестабільність - Екологічні загрози - Пандемії та інші надзвичайні ситуації - Конкуренція з іншими регіонами - Несприятливі зміни у візовій політиці - Посилення виїзного туризму в сусідні регіони та за кордон у зв'язку з війною на території України
--	--

Рис.2.3 SWOT-аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Львівської області

Джерело: сформовано на основі джерела [35]

Згідно з експертними дослідженнями Державної служби туризму і курортів, а також «Ради з питань туризму і курортів», у 2009 році Львову було присвоєно статус культурної столиці України. Однією з причин такого досягнення є проведення у місті понад 100 фестивалів щорічно.

Експертні дослідження свідчать про успішний розвиток подієвого туризму у місті. Щорічно місто приймає понад сотню фестивалів різного спрямування, що робить Львів привабливим місцем для туристів, які цікавляться культурою, мистецтвом і розвагами.

Це створює великий потенціал для подальшого зростання туристичного сектора Львова і сприяє його популярності серед подорожуючих.

Подієвий туризм у Львові не лише сприяє розвитку місцевої економіки та популяризації міста, але й відображає багату історію та культурну спадщину регіону, роблячи подорожі до Львова незабутнім досвідом для туристів.

У місті Львові та його області відбувається низка важливих подій і заходів, які відображають культурний, історичний та соціальний дух регіону. Ось деякі з них:

1. Фестиваль "День міста Львова": Це щорічне святкування, яке відбувається у вересні, на честь дня заснування міста. Під час цього свята проводяться концерти, ярмарки мистецтва, культурні виставки та інші заходи.

2. «Великдень у Львові» (в рамках свята з 2011 р. відбувається Фестиваль Писанок) та «Різдво у Львові»;

3. Джазові фестивалі «Флюгери Львова» існує з 2003 року, проходить у травні, «Jazz Bezz» та «Leopolis Jazz fest»

4. Львівський Міжнародний Форум Книги "Книжковий Арсенал": Цей форум є одним з найбільших літературних заходів в Україні, де письменники, видавці та книжкові любителі з усього світу збираються, щоб обмінюватися ідеями та враженнями.

5. Фестиваль "LvivMozArt": Це міжнародний музичний фестиваль, присвячений творчості видатного композитора Вольфганга Амадея Моцарта. Під час цього заходу відбуваються концерти класичної музики, майстер-класи та інші заходи.

6. Фестиваль "Файне місто": Цей рок-фестиваль, який проводиться щороку в липні, є одним з наймасштабніших в Україні. На ньому виступають як українські, так і зарубіжні виконавці.

7. Львівський фестиваль шоколаду: Цей фестиваль, який проводиться щороку у лютому, присвячений шоколаду та його продуктам. Тут можна скуштувати шоколад з усього світу, а також взяти участь у майстер-класах та інших заходах.

8. Фестиваль української середньовічної культури «Ту Стань!» 3

9. Фестиваль "Замкова Свічка": Це святкування відбувається в одному з історичних замків Львівщини, де відбуваються різноманітні культурні заходи, виставки, майстер-класи та інші цікаві події.

10. Фестиваль "Золоті Ворота": Це мистецький фестиваль, який об'єднує митців з усього світу для представлення своїх творів в різних областях мистецтва, таких як живопис, скульптура, фотографія та інші. [6, с. 59; 7]

Отже, основною спільною характеристикою фестивалів у Львівській області є їх проведення влітку або на початку осені, що визначає їх формат як фестивалів просто неба.

У Львові також відбувається багато мистецьких подій та акцій. Місто підтверджує своє звання культурної столиці за допомогою численних художніх виставок, фотовиставок, спектаклів, презентацій, концертів та свят. У останні роки також зросло зацікавлення до різних видів подій, таких як виставки, ярмарки, конференції, семінари та форуми, які можуть бути спрямовані на бізнес, торгівлю або освіту.

Значною популярністю користуються змагання зі спідвею та мотокросу. У Львові спідвеєм займається спортивний клуб "СКА-Спідвей". На стадіоні СКА регулярно проводяться етапи Чемпіонатів Європи, Кубка середньоєвропейського мотоциклетного союзу, а також національні Чемпіонати України. Міжнародний кубок з мотокросу "Sokilnyky EXTREME" проводиться в с. Сокільники Львівської області з 2007 року.

Спортивні заходи відіграють важливу роль серед інших подій у Львові та області. У регіоні проводиться багато традиційних змагань, які привертають учасників та глядачів.

Однією з найзначущих спортивних подій в Україні загалом, а також у Львові зокрема, був Чемпіонат Європи з футболу "Євро-2012". Цей чемпіонат став першим реальним спільним проектом України та Європи, сприяв інтеграції в європейські стандарти життя та підняв імідж України як туристичної країни.

У Львові та області існує ряд організацій, що займаються організацією різноманітних подій. Однією з таких ініціативних груп є мистецьке об'єднання "Дзига", що активно впливає на проведення фестивалів та мистецьких виставок, таких як "Підкамінь", "Флюгери Львова", "Jazz Bez", "Фортмісія", а також Тижня

українського мистецтва.

У сфері кінофестивалів в Львові працює проект "Артхаус Львів", спільний зусиллями ГО "Творча майстерня "Штука"" та компанії "Артхаус Трафік", який спрямований на організацію фестивальних показів, прем'єр авторського кіно та зустрічей з режисерами.

Громадська організація "Форум видавців", створена у 1995 році, активно працює над підтримкою та розвитком українського книговидання через організацію виставок, фестивалів та інших заходів.

Міські свята Львова відзначаються організацією компанією "ДікАрт", яка спеціалізується на концертних та рекламних заходах та успішно діє на ринку з 1998 року.

Деякі фестивалі в Львові отримують підтримку від місцевих культурних структур, таких як Львівська обласна рада, Львівська міська рада та інші.

Різноманітні організації, включаючи неприбуткові, тематичні клуби та виставкові агентства, займаються організацією бізнесових та освітніх подій. Спортивні події переважно відбуваються за участю спортивних клубів, іноді з підтримкою міської влади.

На сьогодні в Україні відсутній загальний механізм правового регулювання фестивального та подієвого туризму. Регулювання цієї сфери залишається в основному на власних правилах проведення подій та вимогах організаторів. Подієві ресурси стають важливою складовою туристичного продукту регіону, що залучає туристів.

Програма розвитку туристичної галузі у місті Львові охоплює діяльність туристичного кластеру, спрямовану на організацію підтримки та впровадження проектів і заходів, спрямованих на розвиток туризму міста.

Основною метою цієї Програми є збільшення туристичних потоків, як на основі вже існуючих, так і потенційних сегментів, для сприяння подальшому розвитку туристичного кластеру. Також метою є забезпечення стабільних

прибутків для міста, збільшення рівня зайнятості місцевого населення у галузі туризму та підвищення якості туристичних послуг.

Основними завданнями Програми є:

- Розвиток ефективної системи управління туристичною галуззю міста Львова;
- Покращення іміджу Львова як туристичного центру та центру для проведення бізнес-подій та зустрічей;
- Вдосконалення інфраструктури туристичної галузі міста та забезпечення сучасної навігації для туристів;
- Підвищення кваліфікації працівників у галузі гостинності;
- Створення комфортного та безпечного середовища для туристів та гостей міста;
- Поширення інформації про туристичний потенціал Львова на національному та міжнародному рівнях з метою посилення туристичного бренду міста та збільшення туристичних потоків.

Можна визначити, що реалізація цих заходів покликана сприяти підвищенню туристичної активності, створенню нових турпродуктів, розширенню цільових аудиторій, покращенню інвестиційного клімату, збільшенню зайнятості населення та підвищенню якості надання туристичних послуг. [8]

Отже, з вищевикладеного можна зробити такі висновки, що Львівська область вирізняється вкрай високими показниками у розвитку туристичної галузі в цілому по Україні. Вона займає лідируючі позиції за обсягами туристичних доходів, включаючи зарубіжний туризм, та посідає друге місце в країні за кількістю підприємств туристичного сектору та числом працівників, зайнятих у сфері обслуговування туристів. Також область відзначається другими місцями серед усіх регіонів України за обсягами туристичного збору, кількістю готельних номерів та числом відвідувачів з України. Львівська область є місцем проведення різноманітних міжнародних фестивалів, конференцій, виставок та інших заходів, що підкреслюють туристичну привабливість регіону.

2.2 Подієвий туризм Львівської області у повоєнний період

В Україні, під впливом воєнного стану, подієвий туризм пройшов складний процес трансформації. Результатом змін, що відбулися, популяризації набули науковий та благодійний напрямки івент-туризму. Прикладом благодійного напрямку івент-туризму може слугувати благодійний Напівмарафон Нової пошти «Не зупиняйся!», що відбувся навесні 2024 року у Львові, в якому взяли участь близько 3000 бігунів з різних куточків країни, подолавши 8 різних дистанцій. Зібрані під час заходу 2 мільйони гривень будуть спрямовані на підтримку пацієнтів реабілітаційного центру «Незламні». [14]

Попри війну, галузь туризму залишається пріоритетною для Львівської області, оскільки забезпечує робочі місця та доходи для державного бюджету.

В рамках обласної Програми розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки, у 2023 році галузь отримала фінансування в розмірі 1 340 700 грн.

Туристичний збір становить понад 46 млн грн, що є рекордним показником з початку його збору (з 2011 року).

Підтримка захисників і захисниць:

- Організовано три сходження з ветеранами на гірські вершини Львівщини (г. Пікуй, г. Ключ, г. Парашка) з використанням крісла-джульетки.
- Передано лазне-пральний комплекс для бійців 103 бригади Сил ТрО.
- Організовано два табори для дітей загиблих або важкопоранених військовослужбовців.

Туристична інфраструктура:

- У заповіднику «Тустань» встановлено тактильну мініскульптуру середньовічної фортеці для осіб з порушенням зору.
- У Бродах та Белзі встановлено стенди доповненої реальності, що відтворюють втрачені елементи замкових споруд.

- У «Сколівських Бескидах» на г. Парашка відкрито туристичний притулок на честь загиблого військовослужбовця та пластуна Тараса Гаврилишина.

- Встановлено 10 інформаційних дорожніх стендів до туристичних локацій: музеї у Винниках, Глинянах, Перемишлянах, а також церкви у Підберізцях та Глинянах.

Промоція Львівщини:

- Організовано візит американського ютуб-блогера Пола Барбса (канал Geography Now), відео про Україну охопило 2.1 млн переглядів.

- Відзнято 10 випусків ютуб-блогу «В об'єктиві» про туристичні локації області.

- Випущено 7 дайджестів туристичних новин Львівщини для інформування туристичного середовища та бізнесу.

- Туристичний потенціал Львівщини представлено на міжнародній виставці у США.

- Організовано дві велоподії до ведмежого притулку Домажир та мандрівку Розточчям.

Розвиток курортів:

- Моршин отримав статус курорту державного значення.

Цифровізація туристичних послуг:

- Створено 22 3D-тури туристичними локаціями регіону, включаючи замки, монастирі, водоспади та інші визначні місця.

- Додано 100 туристичних об'єктів на платформу TripAdvisor.

- Впроваджено ДіЯ.QR при поселенні в заклади тимчасового розміщення.

- Створено освітній серіал «Безбар'єрність у галузі гостинності» на платформі ДіЯ.

Розвиток туристичних шляхів:

- Створено та ознаковано шлях пам'яті Юрія Руфа у НПП «Сколівські Бескиди».

- Відкрито туристичний шлях №4902 «Екологічна стежка “Мальовниче Розточчя”» поблизу ведмежого притулку Домажир.
- Розроблено та затверджено туристичний шлях «На Верх» у НПП «Королівські Бескиди». [15]

Щодо повного відновлення розвитку подієвого туризму можливе лише після завершення воєнних дій на території України. Це потребуватиме належної туристичної і безпекової інфраструктури туристичних ресурсів. Це стосується як туристичних компаній, так і готелів, ресторанів, туристично-інформаційних центрів, перевізників та інших сервісних підприємств. Також важливою є наявність підприємств, які забезпечать технічні можливості для організації подій. У свою чергу, івент-туризм є необхідним інструментом для популяризації впізнаваності просторів України і таким чином впливатиме на відновлення економіки країни.

Можна дійти до висновку, що одним з ключових факторів відновлення подієвого туризму стане здатність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на міжнародних ринках, щоб змінити сприйняття країни з зони конфлікту на безпечне місце для подорожей. Таким чином, майбутні програми відновлення, які обговорює уряд, також повинні охоплювати сферу туризму. Важливо вже зараз розпочати перемовини зі світовими готельними мережами і пропонувати їм входити в Україну, а також розробляти стратегії розвитку в повоєнний період. [15]

2.3. Вплив івентів на просування Львівської області

Представники львівської індустрії гостинності та туристичного бізнесу спільно з міською радою вже декілька років проводять акцію «Вихідні у Львові за півціни». В установах, що беруть участь у проєкті, можна поїсти, розважитися і відпочити за 50 % від щоденної вартості послуг. Участь в акції можуть взяти не тільки гості міста, але і жителі. Так само м. Львів стало першим містом, яке було прийнято в Міжнародну асоціацію «European Cities Marketing». «European Cities Marketing» – це мережа міських туристичних офісів (інформаційно-туристичних

центрів). Завданням організації є збільшення потоку туристів завдяки ефективності маркетингу міста. «European Cities Marketing» систематично проводить навчання, зустрічі і конференції для учасників організації.

В результаті дослідження виявлено, що більшість подій відбувається у найбільших містах та регіонах України, зокрема, у Києві та Київській області, Львівській, Одеській і Харківській областях. Найбільший обсяг подій, очевидно, спостерігається у столиці – Києві. Це не дивно, оскільки всі ці міста та регіони мають високорозвинену інфраструктуру, багатий досвід і можливості для проведення подій міжнародного рівня.

Зацікавленість у концепції подієвого маркетингу у туризмі виникає через те, що в сучасних умовах стає все складніше привернути увагу туристів до певних територій. Оскільки традиційні маркетингові методи з часом стають менш ефективними, міста, регіони і країни шукають нові концепції, які б відповідали сучасним вимогам аудиторії. Уряди різних країн підтримують та включають події до своїх стратегій економічного розвитку, державного будівництва та як інструмент маркетингу та брендингу територій. Компанії використовують події як ключові елементи своїх маркетингових стратегій та для просування іміджу. Активність громадських груп та окремих осіб у реалізації власних інтересів призводить до широкого спектру заходів на будь-яку тематику. Події висвітлюються у ЗМІ, їх транслюють по телебаченню, і вони стають значною частиною нашого дозвілля, збагачуючи наше життя яскравими та незабутніми моментами. [9]

Підприємства туристичної галузі, які переважно пропонують послуги для споживачів та виконують функції розподілу, відіграють ключову роль у суспільному виробництві. Вони не лише задовольняють потреби внутрішнього туристичного сектора, а й входять у систему загальнонаціонального та міжнародного поділу праці, що сприяє участі країни у світовому туристичному обміні.

Львівська область стабільно підтверджує своє статус як туристичного центру країни. За рік було розроблено та виготовлено різноманітну туристичну і сувенірну продукцію, яка активно презентувалась на виставках та презентаційних заходах. Між ними - путівники "Мандри Львівщиною: природа та еколокації", "Гастромандри Львівщиною", "Персональний гід Львівщиною" (українською та англійською), а також туристичні карти Львівщини (українською, англійською та польською). Крім того, розроблено і проведено сім промоційних відеороликів, а також оновлено дизайн та технічні характеристики туристичного сайту Львівщини. Було організовано 32 промо-тури, призначені для різних груп зацікавлених осіб. Усього проведено 51 туристичний захід на Львівщині, серед них такі важливі події як Перший форум медичного та оздоровчого туризму Львівського регіону, Міжнародний фестиваль гостинності та готельно-ресторанного бізнесу "HoReCa SHOW Lviv", та інші. Львівську область представлено на 30 виставках та презентаціях у різних країнах світу. Крім цього, було створено мобільний додаток про маршрути активного туризму на Львівщині, та ознаковано понад 420 км шляхів для активного та екологічного туризму в області. Також було проведено 13 семінарів та навчальних тренінгів для представників туристично-рекреаційного комплексу. [10]

Івенти відіграють значну роль у просуванні Львівської області, впливаючи на туристичний потік та економічний розвиток регіону. Львівська область організовує численні фестивалі, культурні та спортивні заходи, які привертають увагу як українських, так і закордонних туристів. Наприклад, щорічний Львівський міжнародний книжковий форум і джазовий фестиваль Leopolis Jazz Fest відомі далеко за межами України. Також популярні події, пов'язані з історичною спадщиною, наприклад, фестиваль середньовічної культури "Ту Стань!" .

Ці заходи сприяють розвитку різних видів туризму, таких як культурний, релігійний, оздоровчий та діловий туризм, що в свою чергу підвищує впізнаваність регіону та приваблює інвестиції& Туристична діяльність координується

Управлінням туризму та курортів Львівської ОДА, яке активно працює над промоцією області на національному та міжнародному рівнях. [31]

Можна визначити, що реалізація цих заходів покликана сприяти підвищенню туристичної активності, створенню нових турпродуктів, розширенню цільових аудиторій, покращенню інвестиційного клімату, збільшенню зайнятості населення та підвищенню якості надання туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

3.1 Закордонний досвід івентів як інструменту просування туристичної дестинації на прикладі Німеччини

Отримавши статус країни-кандидата на вступ до ЄС у червні 2022 року, Україна розглядає вивчення особливостей туризму в країнах-членах ЄС як важливу задачу. Відповідно до Світової туристичної організації (UNWTO), одним із перспективних напрямків в галузі є подієвий, або івент-туризм. За останні роки поєднання відпочинку з участю в масових заходах стало надзвичайно популярним серед туристів. Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 і російська війна проти України затримали цей процес, кількість подій і попит на івент-туризм продовжують зростати. Останнім часом івент-туризм став пріоритетним напрямком розвитку в Німеччині, завдяки численним фестивалям, подіям і святкам. Використання німецького досвіду в організації подієвого туризму може відкрити нові можливості для розвитку цього напрямку в Україні.

Кожного року туристи з усього світу приїжджають на фестивалі, виставки, аукціони та народні свята в різних куточках Німеччини. Серед найвизначніших культурних подій, які приваблюють туристів, є кінофестиваль у Берліні, Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів "Оберхаузен", карнавали та старовинні національні свята у Кельні, туристичний ярмарок "Райзен Гамбург" і багато інших. Однак найпопулярнішим серед них є Октоберфест у Мюнхені, який за підрахунками організаторів відвідали 5,7 мільйона гостей у цьому році. Цей фестиваль вважається найбільш масовою святковою подією в світі і входить до Книги рекордів Гіннеса. На Октоберфесті можна було зустріти туристів зі США, Шотландії, Англії, а також із Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Аргентини, а також з країн Східної Європи, включаючи Хорватію та Україну, які з радістю брали участь у різноманітних розвагах і, звичайно ж, смакували місцеве пиво Wiesen.

Спортивні заходи також відіграють велику роль у подієвому туризмі, зокрема літні та зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, гонки "Формули 1" та інші, які залучають мільйони туристів. Для Німеччини подієвий туризм є дуже важливим напрямком. Серед найбільш помітних туристичних подій в Німеччині можна виокремити Бременський карнавал, Міжнародний кінофестиваль у Берліні, свято музики в Берліні, свято світла в Берліні, парад кохання (Love Parade), театралізований фестиваль Spierlart, Міжнародний фестиваль пива Октоберфест, фестиваль у Кьольні та інші.

Щорічно Німецька туристична асоціація (DWV) разом зі своїми членами та партнерами на рівні регіонів організовує Німецький день пішого туризму. Цей захід вважається найбільшим у Європі в сфері пішого туризму. У 2022 році в Фелльбасі відбувся 121-й День німецького походу. Фелльбах, розташований поблизу гори Каппельберг висотою 470 метрів, став центром уваги під час цього Дня походів. Протягом п'яти днів гостей чекали захоплюючі походи, цікаві екскурсії, лекції, концерти та інші події як у самому Фелльбасі, так і по всьому «Ремсталю». Крім того, DWV організувала різноманітні спеціалізовані конференції, засідання правління та річні загальні збори. У 2022 році близько 20 000 осіб взяли участь у Німецькому дні походів.

Кільський тиждень - це одне з найцікавіших вітрильних змагань в Німеччині, а можна й сказати, що це найбільше подієве свято парусного спорту і регат у світі та найбільший літній фестиваль у Північній Європі. Кільський тиждень об'єднує безліч вітрильних суден, включаючи старовинні кораблі. Тут можна побачити кораблі вікінгів, класичні яхти, шхуни, катери та інші. Протягом свята щоденно проводяться різноманітні заходи, присвячені водному туризму.

Фестивалі сучасної та класичної музики є особливо популярними. Їхня мета - популяризація як національного, так і міжнародного музичного доробку, розвиток культурного життя регіону та країни, а також створення великого майданчика для взаємодії між виконавцями та аудиторією. [11]

Подієвий туризм відіграє важливу роль у економічному розвитку країни.

Проведення різноманітних заходів призводить до зростання економіки, оскільки багато суб'єктів господарювання залучені до організації подій. Підвищений попит також впливає на ціни на проживання та транспортування. Наприклад, під час проведення футбольних матчів ціни на готельне помешкання можуть збільшуватись на 30%. У Європі лідерами за кількістю готельних закладів є Німеччина (понад 50 тисяч), Швейцарія (понад 39 тисяч) та Франція (понад 29 тисяч). Найбільше кількість готельних ліжок представлена у Франції (5,1 мільйонів) та Німеччині (3,6 мільйонів). За кількістю проведених ночей також лідирують Франція та Німеччина, де кількість перебувань складає понад 446,6 мільйонів та 437,0 мільйонів відповідно.

При дослідженні розвитку подієвого туризму у Німеччині необхідно проаналізувати фактори, які позитивно або негативно впливають на цю галузь. Ці фактори можна розділити на внутрішні та зовнішні за характером впливу на подієвий туризм. До зовнішніх належать ті, що пов'язані з державою та її міжнародним статусом, такі як:

- економічна стабільність;
- політична стабільність;
- участь у міжнародних організаціях та міжнародні відносини;
- рівень економічного взаємозв'язку з іншими країнами.

Внутрішні фактори пов'язані з економічними показниками, які характеризують соціальне та економічне становище:

соціально-економічний розвиток країни, такі як міграційні та демографічні процеси;

рівень життя населення, у тому числі доходи, витрати та умови життя;

соціально-політичний розвиток, такі як громадський та політичний лад.

Для визначення перспектив розвитку подієвого туризму Німеччини ми проведемо SWOT-аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони цієї галузі, а

також ідентифікувати загрози та можливості для подальшого розвитку. (рис. 3.1)
[11]

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Доступ до фінансових ресурсів для розвитку подієвого туризму. - Приємний помірний клімат, що сприяє туристичному руху. - Значна кількість рекреаційних та історико-культурних об'єктів. - Розвинена мережа транспорту та логістики для туристів; - Різноманітність туристичних послуг, яка привертає різні категорії подорожуючих. - Велика кількість туристичних організацій, які забезпечують різні сервіси для відвідувачів. - Розвинена туристична інфраструктура, яка забезпечує комфортне перебування. - Великий потенціал для проведення релігійних заходів через наявність відповідних об'єктів. - Можливість проведення подій світового масштабу, що привертає увагу міжнародної аудиторії. - Багаторічний досвід у проведенні різноманітних подій, що дозволяє вдосконалювати організацію та якість проведених заходів.	- Не вистачає готельного розміщення в деяких регіонах для проведення масових заходів. - Обмежена можливість використання сільських територій для розвитку подієвого туризму. - Складна система управління в туристичній галузі. - Довготривалі процедури отримання туристичної документації.
Можливості	Загрози
- Розширення асортименту туристичної інфраструктури. - Зростання числа готельних закладів. - Розробка нових продуктів для івент-туризму. - Підвищення обсягів інвестицій у проекти подієвого туризму. - Розширення спектру туристичних послуг. - Збільшення зацікавленості туристів у відвідуванні подій і заходів.	- Зростання змагання. - Економічні, політичні кризи і пандемії. - Спад попиту серед населення внаслідок зменшення доходів. - Зниження припливу туристів через обмеження карантину та політичні фактори.

Рис 3.1 SWOT-аналіз подієвого туризму Німеччини [табл. 5, 11]

Культура організації та проведення мега-подій в Німеччині дуже розвинена, щорічно проводяться масштабні заходи, які привертають мільйони туристів і забезпечують стабільні фінансові вигоди економіці. Конференції та зустрічі відіграють особливо важливу економічну роль в країні; за даними лише 2019 року, 420 мільйонів людей відвідали конференції, що відбулися в Німеччині. Кількість проведених подій у Німеччині перевищує 3 мільйони, вона посідає перше місце в рейтингу Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій. У зв'язку з великим економічним, соціальним та політичним значенням подій, в країні діє інноваційне об'єднання "простір зустрічей майбутнього". Асоціацію заснували Фраунгоферський інститут та Німецьке бюро конференцій. Зазначена асоціація має на меті не лише розвиток подій, а й надання рекомендацій високого стандарту. Простір для майбутніх зустрічей також передбачає дослідницький проект, метою якого є вивчення важливості існуючих подій та виявлення інновацій та тенденцій. [13]

Досвід Німеччини у використанні івентів для просування туристичних дестинацій демонструє високий рівень ефективності і різноманітності підходів. Німеччина активно використовує різні типи заходів, такі як бізнес-події (конференції, виставки), спортивні заходи, культурні фестивалі і місцеві свята, для залучення туристів і підвищення впізнаваності своїх міст і регіонів.

Німецьке національне туристичне бюро (GNTB) розробляє і впроваджує комплексні маркетингові стратегії, які включають тематичні заходи і акції. Це допомагає створювати сильний і привабливий бренд "Destination Germany" на міжнародному рівні. Бюро співпрацює з різними партнерами в туристичній індустрії для оптимізації маркетингових зусиль та розвитку нових ринків. [32]

Однією з ключових сфер, яка активно розвивається у Німеччині, є MICE-туризм (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Цей сегмент приносить значний економічний вплив через витрати учасників на проживання, харчування, транспорт і розваги. Міста, що приймають такі заходи, отримують також додаткові

інвестиції в інфраструктуру, такі як модернізація конференц-центрів, розвиток транспортних мереж і готелів. [33]

Культурні фестивалі, такі як Октоберфест у Мюнхені, залучають мільйони туристів з усього світу, сприяючи не лише економічному зростанню, але й підвищенню міжнародної впізнаваності DESTINACIЙ. Подібні заходи створюють значний попит на готельні послуги, ресторани і розваги, забезпечуючи робочі місця і стимулюючи місцеву економіку.

Німеччина активно впроваджує принципи сталого розвитку в організацію своїх подій. Багато івентів проходять з урахуванням екологічних стандартів, що підвищує їх привабливість для свідомих мандрівників. Крім того, GNTB співпрацює з численними партнерами з туристичної індустрії, щоб оптимізувати маркетингові зусилля та забезпечити більш широке охоплення аудиторії. [32]

Загалом, досвід Німеччини показує, що грамотно організовані івенти можуть бути потужним інструментом для просування туристичних DESTINACIЙ, забезпечуючи економічний розвиток і підвищення міжнародної впізнаваності. [33, 34]

Отже, враховуючи досвід Німеччини, Україна має значний потенціал для розвитку подієвого туризму, що може стати перспективним та прибутковим напрямком туристичної індустрії. Ключовими аспектами для успішної реалізації цього напрямку є модернізація транспортної інфраструктури, використання багатого історичного та культурного надбання, розвиток екотуризму, активна організація подій, ефективна маркетингова стратегія, міжнародна співпраця, а також інвестиції в підготовку кадрів. Реалізація цих заходів сприятиме створенню конкурентоспроможної туристичної індустрії в Україні.

3.2 Напрями удосконалення івентів як інструменту просування Львівської області

На сьогодні одним з ключових інструментів розвитку на регіональному рівні є регіональні (обласні) цільові програми розвитку (РЦП). Процес розроблення,

моніторингу та звітності про виконання обласних/районних цільових програм регулюється Методичними рекомендаціями, що складені Мінекономрозвитку України. Відповідні нормативні документи затверджуються у кожній області/районі окремо, зокрема у Львівській області через розпорядження голови облдержадміністрації «Про порядок розроблення обласних (бюджетних) цільових програм, моніторингу та звітності щодо їх виконання».

Згідно з цими документами, опис РЦП повинен включати таку інформацію: проблеми, на розв'язання яких спрямована програма; мету; перелік завдань і заходів; обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, обсягів та джерел фінансування, строки виконання завдань, заходів; координацію та контроль за ходом виконання програми. Окрім описової частини, РЦП включає ряд додатків – паспорт, план ресурсного забезпечення по роках, перелік завдань, заходів та показників виконання, форми проміжних та підсумкового звітів.

Успішність розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подій. Активізація розвитку даного напрямку туристичної діяльності в регіоні передбачає:

- створення циклу подієвих заходів, розподілених протягом всього календарного року;
- створення яскравих і масштабних подій, здатних забезпечити постійну мотивацію відвідування регіону;
- посилення інформаційної підтримки заходів;
- нові підходи до наповнення змістовного компонента подій.

Регіональна програма заходів має на меті:

- збільшення доходів від подієвого туризму для регіональних громад через збільшення кількості відвідувачів та витрат у приймаючій громаді;
- підвищення статусу регіону як туристичного місця за допомогою привертання масових медіа;
- заохочення та активізація місцевої громади;

- збільшення тривалості туристичних сезонів та використання туристичних засобів та послуг в міжсезонні періоди;
- поліпшення життєздатності громади;
- сприяння створенню робочих місць та соціальному добробуту мешканців регіону.

У процес організації та планування подієвого туризму слід залучити всіх ключових учасників, кожен з яких виконує свої функції відповідно до своїх інтересів. Кожна подія потребує ефективної організації та проведення, де оригінальність творчих рішень має узгоджуватися із загальною стратегією розвитку бренду, точною орієнтацією на цільову аудиторію і ретельною підготовкою.

Склад і кількість учасників у стратегічному плануванні залежать від рівня розвитку туристичної сфери. Створення взаємозв'язків між різними організаціями і зацікавленими групами дозволить ефективно вирішувати численні питання і досягати поставлених цілей. Важливо шукати ефективні форми співпраці різних суб'єктів ринку для створення привабливих туристичних продуктів, що враховують особливості і потенціал території, а також існуючий попит і споживчі очікування. [16]

Прикладом ефективного інструменту просування дестинації є фестивалі, які відбуваються в різних країнах і відіграють важливу роль у їх популяризації на світовій туристичній арені, сприяючи активному розвитку цільових туристичних поїздок. Міжнародні фестивалі слугують місцем зустрічі традиційних культур і стають дестинаціями для глобального культурного туризму. Вони проводяться відповідно до традицій своєї країни за участю місцевих громад і об'єднують професіоналів з різних країн згідно з тематикою фестивалю.

Міжнародні фестивалі, відповідно до вимог CIOFF (Міжнародна рада організацій фольклорних фестивалів і народних мистецтв), включають такі чотири елементи:

1. Різноманітні форми вираження традиційної культури, такі як музика, спів, танці, костюми, звичаї, ремесла, казки, страви традиційної кухні, обряди, ігри та традиційні інструменти.

2. Співучасники, серед яких художники, хореографи, музичні директори, ремісники, етнологи, учителі, діти і молодь, члени громадських комітетів фестивалю та інші.

3. Партнери, включаючи культурні і громадські об'єднання, місцеві і регіональні народні музичні колективи, майстрів і художників, урядовців і керівників культурних товариств, ремісничих гільдій та волонтерів.

4. Діяльність, що включає вистави, виставки, конференції, ігри, конкурси, зустрічі, візити, навчання, симпозіуми, демонстрації, паради, ярмарки та дегустації.

Можливості проведення та участі у фестивалях можуть змінюватися залежно від свят і основної мети поїздки в контексті різних видів туризму (рис. 3.2). [18]

Види туризму	Способи проведення фестивалів	Приклади
Рекреаційно-оздоровчий відпочинок	Урізноманітнення відпочинку рекреантів	Музичні вечори, театралізовані постанови
Пізнавальний відпочинок	Можливість використання історико-етнографічних заповідників	Вистави, фольклорні свята, творчі та музичні вечори, пізнавальні квести
Професійно-діловий туризм	Участь у фестивалях реклами, бізнесу та креативності, урізноманітнення неформальної частини програми ділового туру	Сучасні «збірні» етнічні фестивалі, кіно- та гастрофестивалі, Golden Drum, Spikes Asia
Науковий (конгресний) туризм	Використання інноваційних інструментів популяризації науки	Науковий фестиваль OL, Всеукраїнський фестиваль науки, наукові шоу
Спортивний відпочинок	Участь у спортивних фестивалях, огляд заходів	Формула 1, Голменколленський лижний фестиваль, Олімпійські ігри,

	до визначних спортивних подій	Чемпіонати світу з футболу, хокею, фестивалі по типу той-реслінг
Шоп-тури	Відвідування фестивалів-показів сучасної моди; фестивалів етнічної, класичної, сучасної музики	Фестиваль етнічної моди Аристократична Україна, Фестиваль моди MO/DNI, Kyiv FASHION
Пригодницький	Участь у квест-фестивалях та гейміфікованих фестях	Atlas Quest, Moto Quest, Pirogovo Quest
Паломницький	Фестивалі, пов'язані зі світовими та національними релігіями, а також місцевими віруваннями	Івана Купала, Маланка, Хадж, Великдень
Ностальгічний	Реконструкції автентичних звичаїв і свят народу	Свято майстрів, Етнографічне свято «Масляна», «Сорочинський ярмарок», «Обжинки»
Екотуризм	Заходи з просування екопросвітництва, виховання дбайливого ставлення до навколишнього середовища	День водно-болотних угідь, кіноекофестивалі, свята присвячені збереженню біорізноманіття, Натура-фест, Art Green Fest
Екзотичний	Знайомство з культурними особливостями, традиціями місцевого населення під час святкувань	Африканські фестивалі, Фестиваль квітів у Таїланді, Свято Семана Санта, Фестиваль Людської вежі
Гастрономічний	можливість спробувати різноманітні страви, познайомитися з місцевою кухнею та культурою, а також відвідати майстер-класи і покази кулінарного мистецтва.	Львівський фестиваль кави, Фестиваль вина і сиру в Одесі, Фестиваль їжі Street Food So Good у Києві, Фестиваль Шоколаду у Франції

Рис. 3.2 Фестивальні заходи у різних видах туризму

Джерело: удосконалено авторами на основі [18]

Фестивалі вуличної їжі стали також популярним явищем у багатьох країнах, і вони суттєво сприяють розвитку подієвого туризму. Фестиваль вуличної їжі – це подія, що об’єднує людей навколо тематики їжі та напоїв, демонструючи культуру споживання і відпочинку. Вони є важливою частиною туристичної індустрії, формуючи національний колорит і привабливість для туристів. Це новий і швидко зростаючий вид туризму, популярний у світі та в Україні. Гастрономічні фестивалі можуть бути присвячені регіональним стравам або кухарям з усього світу, пропонуючи від стрітфуду до високої кухні, музику, спілкування і веселощі. [28 с. 244-245]

Отже, фестивалі сприяють розвитку гастрономічної культури, підтримці місцевих виробників та підприємців, а також формуванню позитивного іміджу міста або регіону. Львівська область відома своєю багатою та різноманітною кухнею, яка поєднує в собі українські, польські, вірменські, єврейські та інші кулінарні традиції. Це робить область ідеальним місцем для фестивалів вуличної їжі, де можна запропонувати широкий спектр страв та напоїв.

Розвиток фестивального руху в Європі є результатом соціально-економічного прогресу та ефективної політики підтримки культури, згуртованості та мобільності. Для України, особливо в умовах повномасштабної війни та євроінтеграції, важливо вивчати досвід країн ЄС у розвитку фестивального туризму. Ми виділили європейські практики та основні заходи, які пропонуємо поділити на регулювання діяльності фестивалів і підтримку їхнього розвитку.

Заходи підтримки фестивалів включають:

- Надання фестивалям спеціального статусу, що підкреслює їх особливу значущість, наприклад, в Іспанії це статус «фестивалю національного туристичного інтересу». Цю почесну відзнаку уряд присвоює подіям, що викликають значний туристичний інтерес.
- Державне фінансування окремих фестивалів на конкурсній основі.

- Існування численних Інтернет-сайтів, що систематизують інформацію про фестивалі. Наприклад, сайт «festivalfinder», створений EFA, забезпечує легкий доступ до актуальної інформації про фестивалі на найближчий рік.

- Підтримка фестивалів з соціальними цілями, особливо екологічними. Наприклад, музичний фестиваль «NorthSide» у Данії публікує звіти про екологічність, пропонує органічну їжу та напої, використовує депозитну систему для пластикових стаканчиків і збільшує використання зеленої енергії. Це демонструє екологічну відповідальність фестивального туризму

Аналіз досвіду європейських фестивалів є важливим для України. Європейський досвід підкреслює значення історії та традицій фестивалів, їх роль у національній ідентифікації, ефективному використанні інфраструктури, зокрема спортивної, і прибутковості як туристичного напрямку. Великі музичні фестивалі потребують високого рівня організації та програми. [23, с.83]

На нашу думку, саме зосередження Львівської області на фестивальному туризмі може трансформувати економіку та привнести значущий внесок у розвиток туристичної сфери. Фестивалі у Львівській області об'єднують місцеву культуру з глобальними впливами, залучають професіоналів і туристів з усього світу, створюючи платформу для культурного обміну та розвитку туризму в області.

Отже, для підвищення ефективності івентів у просуванні Львівської області необхідно розвивати кілька ключових напрямів. По-перше, слід зосередитись на створенні унікальних тематичних івентів, які відображають культурні, гастрономічні та історичні особливості регіону. По-друге, важливо урізноманітнити заходи, організовуючи їх протягом усього року, щоб залучити туристів у різні сезони.

По-третє, слід впроваджувати інноваційні підходи та цифрові технології, зокрема, віртуальні і гібридні івенти та мобільні додатки для зручного доступу до інформації. Маркетингова стратегія та брендинг також відіграють значну роль, включаючи цільові кампанії в соціальних мережах і співпрацю з інфлюенсерами.

Партнерство та співпраця з місцевим бізнесом і міжнародними партнерами допоможуть розширити можливості для проведення заходів. Інфраструктурний розвиток, зокрема покращення логістики та модернізація туристичних об'єктів, забезпечить комфорт для відвідувачів. Нарешті, активне залучення місцевої громади через волонтерські програми та освітні ініціативи сприятиме успішній організації івентів.

3.3 Оцінка ефективності напрямів удосконалення івентів як інструменту просування Львівської області

Фестивальний туризм володіє рядом особливостей, які можуть допомогти вирішити певні соціальні та економічні проблеми, серед яких ключовою є застій туристичної галузі та інших сфер діяльності через військові дії в Україні. Крім посилення культурно-виховної функції туризму та змістовного проведення дозвілля, створення передумов для повоєнного відновлення туристичної та супутніх галузей, фестивальний туризм сприятиме зміцненню кадрового потенціалу туристичної сфери, формуванню позитивного іміджу територіальних громад та просуванню якісного національного туристичного продукту. [18]

Серед найвідоміших українських фестивалів у світі – «Країна Мрій», найбільший етнофестиваль в Україні. Фестиваль «Монгольф'єрія» відомий своїми повітряними кулями. Відносно молодий, але вже популярний «Фестиваль Файного Міста» – це музичний фестиваль, де виступають артисти з Австралії, Франції, Швеції, Австрії, Польщі, Грузії та інших країн. Міжнародний фольклорний фестиваль «Етновір» збирає учасників з України, Ізраїлю, Мексики, Португалії, Італії, Чехії, Польщі, Індії, Іспанії та інших країн. В Україні щорічно проходить безліч гастрономічних, історичних та етнографічних фестивалів.

Музичні фестивалі вражають місткістю, особливо враховуючи їх комерційний характер з високою вартістю квитків і супутніх послуг. У 2022 році найбільше відвідувачів мав фестиваль «Primavera Sound» – 500 тисяч осіб. [23]

Отже, аналіз показав, що культурний та фестивальний туризм є однією з провідних культурних практик, що займає значну частку капіталовкладень у розвинених країнах і забезпечує значні кошти для розвитку культури. Споживання культурних цінностей у контексті туризму втілюється через створення нових сенсів, напрямків та образів повсякденного життя під час подорожей. Розвиток міжнародних туристичних ринків культурних подій варто розглядати з різних точок зору: від індивідуального до соціального, локального, регіонального, національного та міжнародного рівнів створення культурного капіталу. [19]

Можна визначити, що організація та проведення івент-заходів сприяє підвищенню інтересу туристів до відвідування певних територій. Однак рівень задоволеності та лояльності до туристичної дестинації залежить не лише від заходу, а й від того, як цей захід вписується в загальну туристичну пропозицію дестинації. Важливо розвивати туристичну інфраструктуру, зокрема стан навколишнього середовища, політичну стабільність, транспортну інфраструктуру, місця розміщення та харчування. Привабливість івент-заходу повинна підкріплюватися загальною туристичною привабливістю, що сприятиме популяризації туристичної дестинації та ментальної єдності народів і країн. [20, с. 68]

На основі дослідження було встановлено, що обрані нами напрямки удосконалення івентів є ефективним інструментом просування Львівської області. Організація унікальних подій сприяє залученню туристів, підвищенню впізнаваності та іміджу регіону на міжнародній арені. Це також веде до зростання доходів місцевих підприємств, стимулює розвиток інфраструктури та покращення соціально-економічних умов в регіоні. Активна участь місцевого населення в організації івентів підвищує соціальну згуртованість, створює додаткові робочі місця та залучає потенційних інвесторів і партнерів. Завдяки ефективній рекламній кампанії, використанню соціальних мереж та туристичних платформ, івенти стають важливим елементом маркетингової стратегії регіону. Таким чином,

подієвий туризм має значний потенціал для розвитку Львівської області, сприяючи її економічному зростанню та культурному процвітанню.

ВИСНОВОК

На початку дипломної роботи було поставлено мету - вивчення подієвого туризму та розробка пропозицій для покращення його розвитку в Україні на прикладі Львівської області.

Для досягнення мети було виконано такі завдання дипломної роботи:

- досліджено сутність та особливості подієвого туризму;
- визначено роль регіональної політики у розвитку подієвого туризму;
- розглянуто зарубіжний досвід організації подієвого туризму;
- проаналізовано розвиток подієвого туризму у Львівській області;
- досліджено вплив подієвого туризму на економічний стан регіону;
- визначено механізми реалізації регіональної політики у подієвому туризмі;
- проаналізовано інфраструктурне забезпечення розвитку подієвого туризму в області;
- досліджено регіональну програму розвитку подієвого туризму;
- обґрунтовано методи дослідження подієвого туризму;
- розроблено пропозиції щодо вдосконалення подієвого туризму та визначити їх вплив на Львівську область.

Об'єктом дослідження є туристично-подієвий потенціал Львівської області

Предмет дослідження полягає у процесах формування, розвитку та впливу івентів на Львівську область, що стимулює просування туристичної дестинації.

Інформційна база складає аналітичні та статистичні матеріали Львівської обласної державної адміністрації, зарубіжні статистичні та аналітичні дані, матеріали міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених на тему функціонування та розвитку подієвого туризму в умовах сучасності, монографії, збірники, періодичні видання та публікації, розміщені в мережі Internet.

Подієвий туризм – це вид туризму, метою якого є участь у певній події або споглядання її (карнавал, фестиваль, свято, церемонія, спортивне змагання, природне явище тощо), що потребує відповідних туристичних ресурсів. З активізацією регіональної політики розвитку подієвого туризму зростає значення та повноваження відділів з питань туризму і курортів обласних державних адміністрацій або управлінь культури і туризму.

Зважаючи на туристичний потенціал Львівської області, необхідно системно підходити до розвитку туризму, створюючи високоякісний туристично-рекреаційний продукт та конкурентоспроможну індустрію туристичних послуг. Потрібно узгоджено розвивати туристичну індустрію України, інтенсивно будувати інфраструктуру, співпрацювати між державним і приватним секторами та ефективно реалізовувати державну і регіональну політику в туризмі.

Це дозволить:

- збільшити туристичні потоки;
- підвищити зайнятість у туризмі та суміжних галузях;
- популяризувати Львівську область як безпечну туристичну дестинацію;
- створити сприятливі умови для інвестицій.

Подієвий туризм, особливо фестивалі, є перспективним напрямком у Львівській області, хоча він ще молодий і недостатньо вивчений. Основною метою державної та регіональної політики у сфері туризму має бути формування конкурентоспроможного туристичного ринку, що задовольнить потреби вітчизняних та іноземних туристів. Пріоритетами повинні стати подолання негативних тенденцій і покращення якості туристичних продуктів, що забезпечить сталий розвиток туризму в регіоні.

На підставі проведеного аналізу можна дійти висновку, що виклики, які постали перед вітчизняним туризмом, суттєво змінили його як систему, трансформували як український туристичний продукт, так і його сприйняття суспільством. Ці зміни вимагають пошуку нових рішень для створення позитивних асоціацій з українським туристичним продуктом. Враховуючи досвід інших країн

(Німеччина), які за допомогою подієвого туризму створюють новий позитивний образ своїх дестинацій та країни в цілому, і піднімають туристичну галузь на новий рівень, важливо більше уваги приділяти дослідженню позиціонування України як цілісного туристичного бренду, здатного задовольнити різноманітні потреби іноземних туристів. [21]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. О. М. Радіонова Івент-технології Навчальний посібник 16 ст. [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [http://eprints.kname.edu.ua/61205/1/2020 печ 23Н Івент-технології.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/61205/1/2020%20печ%20Івент-технології.pdf)
2. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю., Івент-індустрія та туризм у світовій економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2020/04/06.pdf>
3. Статистка індустрії івентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/markets/548/topic/1068/meetings-events/>
4. Europe MICE Market Size & Trends / Аналітика івент-індустрії івентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-mice-market-report>
5. Ключковська В.О Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області – 2019. [с. 113] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100>
6. Швець Д. М., Балабанов Г. В. Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Регіональна політика розвитку подієвого туризму на прикладі Львівської області» – 2019. [с. 59] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ea36a295-280a-4e85-8eb2-dc3c62689983/content>
7. Офіційний туристичний сайт міста Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://lviv.travel/ua/events/fliugeri-lvova>
8. Сайт Львівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://loda.gov.ua/documents/35686>
9. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території – 2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5224/1/Pysareva.pdf>

10. Матеріали міжнародно-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму та гостинності у конкурентному середовищі» 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf

11. Сергій Фокін, Оксана Беркіна, Оксана Борисюк, Марина Бут Подієвий туризм: досвід для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/61128/1/Фокін, Беркова, Борисюк, Бут Подієвий туризм Німеччини.pdf>

12. Новини івент-індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pollstar.com/>

13. Modern Challenges of Event Tourism and Business, Organizational Needs Megi Surmanidze, Ph.D in Business and economic Batumi Shota Rustaveli State University, Georgiac – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/17794/17687>

14. Український сайт новин [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://informator.ua/uk/3000-biguniv-8-distanciy-2-mln-grn-na-reabilitaciyu-viyskovih-u-lvovi-proyshov-blagodiyniy-napivmarafon-novoji-poshti-ne-zupinyaysya>

15. Львівська обласна військова адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://loda.gov.ua/news/91275>

16. <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ea36a295-280a-4e85-8eb2-dc3c62689983/content>

17. Особливості фестивального туризму адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132276>

18. Осіпчук А. С., Заєць В.М, Тищенко С.В. Фестивальний туризм як засіб відновлення українського народу [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1358/1280>

19. Festival Tourism as a Part Of International Tourism and a Faktor in the

Development of Cultural Tourism [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.redalyc.org/journal/6797/679774387006/679774387006.pdf>

20. Дьяченко Ю.В., Бондар В. А. Значення івент-менеджменту у формуванні туристичної привабливості території Tourism [Електронний ресурс]. – 2020. [с.68] – Режим доступу до ресурсу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/145/146>

21. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І., Етапи формування бренду туристичного продукту [Електронний ресурс]. – 2020. [с. 68] – Режим доступу до ресурсу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12017/12373>

22. С. В. Білоус, А. Т. Грицишин, І.З. Мункачій Економіка та управління національним господарством [Електронний ресурс]. – 2021. [с. 82-83] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/60/53>

23. Кравченко А. В. , Пасека С. Р. Досвід організації фестивального туризму в країнах Європи [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://eprints.cdu.edu.ua/5583/1/Збірник_ЧНУ_18.05.2023-80-83.pdf

24. Мисик В. М., Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту [Електронний ресурс]. – 2021. [с. 82-83] – Режим доступу до ресурсу: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-1-2021/vitchyznyanyy-ta-zarubizhnyy-dosvid-formuvannya-i-rozvytku>

25. Щоголева І.В., Соколовський В. А., Особливості івент-менеджменту в туризмі [Електронний ресурс]. – 2021. [с. 82-83] – Режим доступу до ресурсу: https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1369/1/Shchoholieva_ivent.pdf

26. Мисик В. М. Типологія Івентів як об'єктів івент-менеджменту [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf

27. Мисик В. М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_3/11.pdf

28. Солоненко Ю. В. Фестивалі вуличної їжі як елемент туристичної дестинації [Електронний ресурс]. – 2021. [с. 244-245]– Режим доступу до ресурсу: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11182>

29. Середа Н. М. Маркетинг і брендинг у туризмі: Стратегії. Просування та конкурентноспроможність туристичних напрямків [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3219/3142/>

30. Червінська Л. І. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/221075/221596>

31. Туристична галузь Львівщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристична_галузь_Львівщини

32. The German National Tourist Board [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.germany.travel/en/about-us/about-us.html>

33. Mice Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.micemag.com/what-is-mice-tourism-benefits-challenges-2024/>

34. <https://tourismteacher.com/event-tourism/>

35. Нагірняк А.Я. Львів як складова туристичної галузі України області [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/643/617/>

36. О. М. Харченко, К. О. Верес, О. В. Наумова Формування туристичного іміджу Львівської області [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/94.pdf

37. Офіційний туристичний сайт міста Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>