

**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: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

**«Специфіка організації подієвого туризму в Україні та зарубіжних країнах:
сучасний етап»**

Здобувача *Осадчої Анастасії Віталіївни*

Науковий керівник: к.е.н., доцент

Шевчук Оксана Василівна

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

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор, академік НАН України,

Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	6
1.1 Поняття та сутність подієвого туризму	6
1.2 Особливості організації та класифікація подієвих туристичних заходів	12
1.3 Теоретичні підходи до аналізу ефективності подієвого туризму	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ.....	22
2.1 Сучасний стан подієвого туризму в Україні: тенденції та проблеми	22
2.2 Аналіз стану подієвого туризму в зарубіжних країнах	27
2.3 Порівняльний аналіз розвитку подієвого туризму в Україні та за кордоном.	31
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	37
3.1 Удосконалення організаційних аспектів: планування, координація та.....	37
3.2 Маркетингові стратегії та просування подій: приваблення та залучення.....	42
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є однією з найбільших, високоприбуткових галузей світової економіки, що динамічно розвивається, створюючи, за різними оцінками, від 10% до 30% світового ВВП (UNWTO Annual Report 2014, 2015).

На сьогоднішній день подієвий туризм і подія, на якій він базується, стають одним з перспективних напрямків розвитку туристичної економіки, оскільки "подія", будучи мотиватором поведінки туристів, займає значне місце в планах розвитку і маркетингу компаній туристичної індустрії. Подієвий туризм - це унікальне просторово-часове явище, унікальність якого досягається взаємодією між різними учасниками туристичної індустрії та між іншими членами суспільства.

Події є важливим мотиватором туризму і займають чільне місце в планах розвитку та маркетингу більшості дестинацій. Роль і вплив запланованих подій у туризмі добре задокументовані і набувають все більшого значення для конкурентоспроможності дестинацій. Проте лише кілька десятиліть тому "подієвий туризм" утвердився як у туристичній індустрії, так і в дослідницькому середовищі, тому подальше зростання цього сектору можна охарактеризувати лише як вражаюче. Так само, "управління подіями" - це швидко зростаюча професійна сфера, в якій туристи є потенційним ринком для запланованих подій, а туристична індустрія стала життєво важливою зацікавленою стороною в їхньому успіху та привабливості. Але не всі події повинні бути орієнтовані на туризм, а деякі побоюються потенційних негативних наслідків, пов'язаних з прийняттям маркетингової орієнтації. Крім того, події відіграють й інші важливі ролі - від розбудови громад до оновлення міст, від культурного розвитку до зміцнення національної ідентичності - і туризм не є єдиним партнером чи прихильником. У цій статті розглядається природа, еволюція та майбутній розвиток "подієвого туризму" з точки зору як теорії, так і професійної практики.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є оцінка специфіки організації подієвого туризму в Україні та зарубіжних країнах.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- визначити теоретичні аспекти подієвого туризму;
- визначити особливості організації та класифікацію подієвих туристичних заходів;
- назвати теоретичні підходи до аналізу ефективності подієвого туризму;
- проаналізувати сучасний стан подієвого туризму в Україні та закордоном;
- зробити аналіз стану подієвого туризму в зарубіжних країнах;
- порівняти розвиток подієвого туризму в Україні та закордоном;
- розглянути удосконалення організаційних аспектів: планування, координація та управління подіями;
- визначити шляхи маркетингових стратегій та просування подій з привабливості та залученням цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є процеси організації подієвого туризму як в Україні, так і в зарубіжних країнах на сучасному етапі.

Предметом дослідження є особливості та специфіка організації подієвого туризму в різних країнах, а також порівняння підходів до організації подієвих заходів.

Методи дослідження використані у даній роботі – аналіз літературних джерел, порівняльний та статистичний аналізи.

Теоретична значущість роботи полягає у систематизації та узагальненні знань щодо організації подієвого туризму, а також виявленні тенденцій та закономірностей розвитку цього виду туризму на сучасному етапі.

Методична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій та методик, які можуть бути використані для підвищення ефективності організації подієвого туризму.

Практична значущість дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій для організаторів подієвого туризму, які можуть бути впроваджені для покращення організації та проведення подієвих заходів в Україні та за кордоном.

Інформаційною базою дослідження є: наукові праці та монографії з тематики подієвого туризму; статистичні дані, опубліковані національними та міжнародними організаціями у сфері туризму; матеріали конференцій, семінарів та виставок, присвячених питанням подієвого туризму.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вступ містить обґрунтування вибору теми, формулювання мети та завдань дослідження, визначення об'єкту та предмету дослідження, методів дослідження, а також теоретичну, методичну та практичну значущість роботи. Перший розділ присвячений теоретичним засадам подієвого туризму, включаючи визначення та класифікацію подієвих заходів. Другий розділ містить аналіз організації подієвого туризму в Україні та зарубіжних країнах, порівняння підходів та виявлення специфіки. Третій розділ включає результати анкетування та інтерв'ю, а також розробку практичних рекомендацій для організаторів подієвого туризму. Висновки підсумовують основні результати дослідження. Список використаних джерел містить перелік літератури та інших джерел інформації, які були використані в процесі роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та сутність подієвого туризму

Подієвий туризм є однією з найдинамічніших і найбільш перспективних сфер туристичної індустрії, яка охоплює організацію, розвиток і просування подій як туристичних атракцій. Це включає в себе стратегічне використання подій для підвищення привабливості дестинацій, залучення туристів та стимулювання економічних, соціальних і культурних вигод.

Нижче наведено ключові аспекти сутності подієвого туризму: Подієвий туризм можна визначити як систематичне планування, організацію та маркетинг подій для досягнення туристичних і суспільних цілей розвитку. Під поняттям «події» розуміються різноманітні заходи – від мегаподій, таких як Олімпійські ігри та Всесвітні виставки, до місцевих фестивалів, культурних вистав і бізнес-конференцій. Сфера подієвого туризму охоплює не лише безпосереднє відвідування заходів, але й загальний досвід та залученість туристів, включаючи підготовку до події, участь та активності після заходу. Роль подій у туризмі Події відіграють ключову роль у туризмі, виступаючи унікальними атракціями, які можуть виділити дестинацію серед конкурентів. Вони виступають каталізатором для подорожей, спонукаючи туристів відвідати місця, які вони, можливо, і не розглядали б для візиту.

Події також сприяють створенню відчуття місця і ідентичності, зміцнюючи згуртованість людей. Експериментальний характер подій дозволяє туристам зануритися в місцеву культуру, традиції та спосіб життя, підвищуючи загальну привабливість дестинації. Економічні та соціальні впливи Економічний вплив подієвого туризму є значним. Події генерують дохід через прямі витрати на проживання, харчування, транспорт та інші супутні послуги. Вони також створюють робочі місця і можуть стимулювати інвестиції в інфраструктуру та об'єкти. Крім того,

події можуть призвести до довгострокових економічних вигод, покращуючи репутацію та привабливість дестинації, що сприяє зростанню туризму в майбутньому. Соціально, події сприяють залученню та згуртованості громад. Вони надають можливості для соціальної взаємодії, культурного обміну та колективного святкування. Події можуть також стати платформами для вирішення соціальних питань, сприяти інклюзивності та підвищувати якість життя місцевих жителів.

Подієвий туризм спирається на кілька теоретичних підходів:

Теорія туристичної системи: Ця теорія розглядає подієвий туризм як невід’ємну частину ширшої туристичної системи, яка включає взаємодію між попитом (туристи), пропозицією (події та дестинації) і зовнішнім середовищем (економічні, соціальні та політичні фактори). Розуміння цих взаємодій допомагає в ефективному плануванні та управлінні подієвим туризмом.

Економіка вражень: Концепція економіки вражень Пайна і Гілмора підкреслює важливість створення незабутніх і захоплюючих вражень для туристів. Події розглядаються як ключовий елемент цієї економіки, пропонуючи унікальні, занурюючі враження, які можуть підвищити сприйману цінність дестинації.

Маркетинг і брендинг дестинацій: Події є потужними інструментами для маркетингу та брендингу дестинацій. Вони можуть створювати позитивні асоціації та покращувати імідж дестинації. Теоретичні основи брендингу та маркетингу дестинацій підкреслюють стратегічне використання подій для позиціонування дестинацій на конкурентному туристичному ринку.

Теорія соціального обміну: Ця теорія пояснює взаємодію між туристами і приймаючими громадами, зосереджуючись на сприйраних вигодах і витратах туризму. Вона передбачає, що успішний подієвий туризм вимагає балансу, де вигоди (економічні, соціальні, культурні) перевищують витрати (екологічний вплив, соціальні зміни).

Подієвий туризм - це багатогранна концепція, яка охоплює планування, розробку та маркетинг подій як туристичних атракцій. Подієвий туризм передбачає стратегічне використання подій для підвищення привабливості дестинації, залучення відвідувачів і стимулювання економічних, соціальних і культурних переваг.

Теоретичні засади подієвого туризму можна дослідити з кількох ключових точок зору: Визначення та сфера застосування.

Подієвий туризм можна широко визначити як систематичне планування, розробку та маркетинг подій для досягнення цілей туризму та розвитку громади. У цьому контексті події можуть варіюватися від мега-подій, таких як Олімпійські ігри та Всесвітні виставки, до менш масштабних місцевих фестивалів, культурних заходів та бізнес-конференцій.

Сфера подієвого туризму виходить за рамки простого відвідування і охоплює загальний досвід та залучення туристів, включаючи планування до події, участь на місці та діяльність після події. Роль подій у туризмі Події відіграють важливу роль у туризмі, забезпечуючи унікальні атракції, які можуть відрізнити дестинацію від її конкурентів. Вони слугують каталізатором подорожей, заохочуючи туристів відвідувати місця, про які вони інакше не подумали б. Події також мають потенціал створювати відчуття місця та ідентичності, зміцнюючи гордість і згуртованість громади.

Експериментальний характер подій дозволяє туристам зануритися в місцеву культуру, традиції та спосіб життя, тим самим підвищуючи загальну привабливість дестинації. Економічний та соціальний вплив Економічний вплив подієвого туризму є значним. Події приносять дохід через прямі витрати на проживання, харчування, транспорт та інші супутні послуги. Вони також створюють можливості для працевлаштування і можуть стимулювати інвестиції в інфраструктуру та об'єкти.

Більше того, події можуть призвести до довгострокових економічних вигод завдяки підвищенню репутації та привабливості дестинації, що в майбутньому сприятиме зростанню туристичних потоків. У соціальному плані події можуть

сприяти залученню та згуртованості громади. Вони надають можливості для соціальної взаємодії, культурного обміну та колективного святкування [1].

Події також можуть слугувати платформами для вирішення соціальних питань, сприяти інклюзивності та підвищувати якість життя мешканців. Теоретичні засади Вивчення подієвого туризму ґрунтується на кількох теоретичних засадах:

1. Теорія туристичних систем: Ця теорія розглядає подієвий туризм як невід'ємну частину ширшої туристичної системи, яка включає взаємодію між попитом (туристи), пропозицією (події та дестинації) і зовнішнім середовищем (економічні, соціальні та політичні фактори). Розуміння цих взаємодій допомагає в ефективному плануванні та управлінні подієвим туризмом.
2. Економіка вражень: Концепція економіки вражень Пайна і Гілмора підкреслює важливість створення незабутніх і цікавих вражень для туристів. Події розглядаються як ключовий компонент цієї економіки, пропонуючи унікальний, захоплюючий досвід, який може підвищити сприйняття цінності дестинації.
3. Маркетинг і брендинг дестинації: Події є потужним інструментом для маркетингу та брендингу дестинації. Вони можуть створювати позитивні асоціації та покращувати імідж дестинації. Теоретичні засади брендингу та маркетингу дестинацій підкреслюють стратегічне використання подій для позиціонування дестинацій на конкурентному туристичному ринку.
4. Теорія соціального обміну: Ця теорія пояснює взаємодію між туристами і приймаючими громадами, зосереджуючись на сприйнятті вигод і витрат від туризму. Це свідчить про те, що успішний подієвий туризм вимагає балансу, коли вигоди (економічні, соціальні, культурні) переважають витрати (вплив на навколишнє середовище, соціальні потрясіння).

Ефективний подієвий туризм вимагає стратегічного планування та управління, щоб максимізувати вигоди і мінімізувати негативні наслідки. Ця теорія передбачає залучення зацікавлених сторін, стійкі практики, управління ризиками та оцінку.

Зацікавлені сторони, включаючи державні установи, місцеві громади, організаторів заходів та бізнес, повинні співпрацювати для забезпечення успішного проведення заходів. Сталі практики мають важливе значення для мінімізації впливу на навколишнє середовище і забезпечення довгострокової життєздатності подієвого туризму. Стратегії управління ризиками допомагають пом'якшити потенційні проблеми, такі як загрози безпеці та логістичні виклики. Механізми безперервного оцінювання та зворотного зв'язку необхідні для визначення успішності подій та інформування про майбутнє планування.

Теоретичний аналіз подієвого туризму підкреслює його складність і важливість у ширшому контексті туристичної індустрії. Розуміючи різні теоретичні перспективи та рамки, зацікавлені сторони можуть краще планувати, розробляти та управляти подіями для досягнення бажаних економічних, соціальних та культурних результатів. При стратегічному використанні подієвий туризм може слугувати потужним інструментом для розвитку дестинації та конкурентної диференціації на світовому туристичному ринку [2].

Перш ніж говорити про туристичну індустрію, слід звернутися до такого не менш важливого аспекту, як івент-менеджмент. Не менш важливий аспект, як івент-менеджмент, який тісно пов'язаний з поняттям подієвого туризму. Івент-менеджмент це процес, за допомогою якого планується, готується та проводиться подія. Він включає в себе дослідження, проектування, планування, координацію та оцінку подій [3].

Нижче наведено перелік переваг які надає організація івент-менеджменту та сам івент-менеджмент у цілому:

- події можуть привабити туристів (та інших осіб, таких як спонсори та ЗМІ), які інакше не відвідали б певне місце; витрати подієвих туристів генерують економічні вигоди; подієвий туризм може бути максимально ефективно використаний для боротьби з сезонністю попиту, географічного поширення туризму та сприяння іншим формам міського та економічного розвитку;

портфелі подій можуть бути розроблені для досягнення максимального ефекту, особливо, якщо звернутися до кількох цільових сегментів;

- події можуть створювати позитивний імідж DESTИНАЦІЇ та допомагати брендувати або перепозиціонувати міста;
- події сприяють маркетингу місць, роблячи міста більш придатними для життя і привабливими;
- події оживляють міста, курорти, парки, міські простори і всілякі об'єкти, роблячи їх більш привабливими для відвідування і повторного відвідування, а також більш ефективно використовуючи їх.

Подієвий туризм виступає каталізатором інших форм бажаного розвитку (включаючи оновлення міст, розбудову потенціалу громад, волонтерство та покращення маркетингу), створюючи таким чином довготривалу або постійну спадщину [2]. Існує багато пов'язаних пропозицій або припущень, які ґрунтуються на дослідженнях подій і туризму. Оскільки відправною точкою є спостережуване явище, що події приваблюють туристів, з'явилися дослідницькі теми про мотивацію і про те, що робить події потрібними і привабливими. Переваги подієвого туризму є як загальними для відпочинку і подорожей, так і специфічними для особливих інтересів. Значення, яке надається подієвому туризму, охоплює спектр від особистої ідентичності та розвитку до економічного, соціального та культурного розвитку, але сильно залежить від точки зору; часто саме розподіл витрат і вигод має бути предметом першочергового занепокоєння. В онтології подієвого туризму існують окремі поняття і терміни, які визначені в цьому документі. Вони включають терміни, пов'язані з функціональністю подій (наприклад, DESTИНАЦІЯ, візитна картка, мега-, регіональна та знакова подія), а також ті, що стосуються подієвих туристів, наприклад, кар'єрна траєкторія подієвого туриста.

Загалом, подієвий туризм є динамічним і багатогранним сегментом туристичної індустрії, що пропонує можливості для економічного зростання, культурного обміну та розвитку DESTИНАЦІЙ, але водночас створює виклики, які

потребують стратегічного планування та співпраці для ефективного вирішення [4].

1.2 Особливості організації та класифікація подієвих туристичних заходів

Особливості організації та класифікація подієвих туристичних заходів є важливим аспектом цього напрямку, оскільки вони визначають успіх події та задоволення відвідувачів. Це допомагає ефективно планувати, реалізовувати та оцінювати події, що мають туристичну привабливість, і забезпечувати їхню успішність та сталість.

- Характер події:
- Культурні події: Ці події вшановують мистецтво, спадщину та традиції громади чи регіону. Вони можуть включати музичні та танцювальні фестивалі, художні виставки, культурні паради та релігійні свята. Культурні заходи часто підкреслюють місцеву самобутність і сприяють культурному обміну.
- Спортивні заходи: Спортивні заходи приваблюють учасників і глядачів, зацікавлених у різноманітних спортивних змаганнях. Вони варіюються від місцевих турнірів і аматорських змагань до міжнародних чемпіонатів та Олімпійських ігор. Спортивні заходи сприяють розвитку туризму, залучаючи ентузіастів спорту, залучаючи медіа та пропагуючи активний спосіб життя.
- Ділові події: також відомі як туризм MICE (зустрічі, стимулювання, конференції та виставки), ділові заходи служать професійним і галузевим цілям. До них входять конференції, виставки, з'їзди, корпоративні зустрічі та програми інсентив-подорожей. Ділові заходи сприяють спілкуванню, обміну знаннями та можливостям розвитку бізнесу.
- Розважальні події: ці події забезпечують розваги та дозволяють, такі як музичні концерти, кінофестивалі, театральні постановки та комедійні шоу. Розважальні заходи пропонують культурне збагачення, мистецьке самовираження та дозволяють для учасників [5].
- Мета заходу:

- Рекреаційні заходи: рекреаційні заходи зосереджені на забезпеченні дозвілля та розваг для учасників. Вони включають відвідування тематичного парку, концерти просто неба, фестивалі їжі та пригодницькі перегони. Рекреаційні заходи спрямовані на підвищення якості життя, сприяння оздоровленню та сприяння залученню громади.
- Освітні заходи: освітні заходи пропонують можливості для навчання через майстер-класи, семінари, лекції та заходи з розвитку навичок. Вони охоплюють різні теми, включаючи професійний розвиток, академічні дослідження, особистісний розвиток і культурну освіту. Освітні заходи сприяють навчанню впродовж життя та поширенню знань [6].
- Рекламні заходи: ці заходи рекламують напрямки, продукти чи справи для цільової аудиторії. Вони можуть включати маркетингові кампанії цільового призначення, запуск продуктів, активацію бренду та урочистості зі збору коштів. Рекламні заходи створюють обізнаність, сприяють залученню та стимулюють економічну діяльність.
- Благодійні заходи: благодійні заходи збирають кошти та інформують про соціальні справи, гуманітарні зусилля та некомерційні організації. Серед них – благодійні прогулянки, благодійні концерти, волонтерські проекти та аукціони зі збору коштів. Благодійні заходи мобілізують підтримку, надихають альтруїзмі задовольняють потреби громади [7].

3. Цільова аудиторія:

- Загальні публічні заходи: загальні публічні заходи приймають учасників різного віку, походження та інтересів. Вони звертаються до широкої демографічної аудиторії, пропонуючи різноманітні розважальні можливості та культурний досвід.
- Спеціальні події: спеціальні заходи спрямовані на конкретні демографічні групи, інтереси чи галузі. Приклади включають молодіжні фестивалі, ретрити для людей похилого віку, паради LGBTQ+, виставки їжі та вина, технологічні

конференції та покази мод. Спеціальні події задовольняють спеціалізовані інтереси та вподобання.

- Події «бізнес-бізнес» (B2B): події B2B сприяють спілкуванню, співпраці та розвитку бізнесу серед професіоналів галузі. Вони об'єднують постачальників, покупців, інвесторів та зацікавлених сторін у різних секторах, таких як туризм, готельний бізнес, фінанси, технології та охорона здоров'я.
- Події «бізнес-споживач» (B2C): події B2C безпосередньо залучають споживачів і кінцевих користувачів продуктами, послугами або досвідом. Вони включають виставки для споживачів, спливаючі вікна роздрібної торгівлі, запуски продуктів і експериментальні маркетингові активації. Події B2C сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученню клієнтів і конверсіям продажів.

4. Масштаб і обсяг:

- Мегаподії: мегаподії — це масштабні, резонансні зібрання зі значним економічним, соціальним і культурним впливом. Приклади включають Чемпіонат світу з футболу, Олімпійські ігри, Всесвітні виставки та великі міжнародні саміти. Мегаподії привертають світову увагу, масові натовпи та значні інвестиції.
- Основні події: великі події залучають регіональних або національних учасників і створюють значні економічні вигоди для приймаючих громад. Серед них музичні фестивалі, прем'єри фільмів, галузеві конференції та регіональні спортивні чемпіонати. Великі події сприяють розвитку туризму, стимулюють місцеву економіку та покращують впізнаваність напрямків.
- Місцеві заходи: місцеві заходи – це зібрання громади, організовані на рівні району, міста чи міста. Вони відзначають місцеву культуру, традиції та спадщину, зміцнюючи гордість громади та соціальну згуртованість. Місцеві заходи включають вуличні ярмарки, фермерські ринки, квартальні вечірки та культурні виступи.
- Спеціалізовані заходи: спеціалізовані заходи зосереджені на конкретних темах,

інтересах або галузях, пропонуючи індивідуальний досвід для нішевих ринків або груп ентузіастів. Приклади включають оздоровчі відпочинки, екологічні тури, кулінарні фестивалі, ігрові конвенції та виставки коміксів. Спеціальні заходи задовольняють спеціальні інтереси та пристрасті.

5. Тривалість і частота:

- Одноразові події: одноразові події відбуваються як окремі випадки в певну дату та час. Це можуть бути щорічні, дворічні або випадкові події, такі як святкування Нового року, інавгурація президентів або святкування річниці.
- Повторювані події: повторювані події – це регулярно заплановані збори, які відбуваються через фіксовані проміжки часу, як-от щоденні, щотижневі, щомісячні чи сезонні події. Вони включають фермерські ринки, музичні концерти, релігійні служби та культурні виступи.
- Події серії: події серії складаються з послідовності пов'язаних зібрань, організованих як частина більшої програми, тематичної серії або фестивального сезону. Вони пропонують безперервність і взаємодію з часом, наприклад, кінофестивалі, концертні тури, цикли лекцій або художні виставки[3].

Розуміючи ці детальні аспекти організації та класифікації подій, організатори подій, зацікавлені сторони та менеджери напрямків можуть ефективно розробляти, продавати та управляти діяльністю подійного туризму, щоб задовольнити різноманітні потреби та вподобання учасників, максимізуючи соціально-економічні вигоди для приймаючих напрямків.

У зв'язку з великою кількістю та різноманітністю заходів необхідно запровадити систему контролю якості та стандартизувати заходи. Це не дасть хорошим подіям на ринку загубитися в критичній масі та масі подібних подій [8].

1.3 Теоретичні підходи до аналізу ефективності подієвого туризму

Теоретичні підходи до аналізу ефективності подієвого туризму включають різні точки зору та методології, спрямовані на оцінку впливу, успіху та стійкості подію

досягненні поставлених цілей. Ось поглиблене дослідження:

1. Економічна перспектива:

- Аналіз витрат-виходів: дослідження економічного впливу використовують моделі витрат-виходів для кількісної оцінки прямого, непрямого та індукованого впливу подієвого туризму на місцеву економіку. Вони вимірюють такі фактори, як витрати відвідувачів, створення робочих місць, отримання прибутку, податкові надходження та ефект мультиплікатора, щоб оцінити економічний внесок подій.
- Аналіз витрат і вигод: аналіз витрат і вигод оцінює витрати та вигоди, пов'язані з проведенням заходів, враховуючи такі фактори, як інвестиції в інфраструктуру, державні субсидії, вплив на навколишнє середовище та довгострокову економічну віддачу. Це допомагає особам, які приймають рішення, зважити фінансову життєздатність і соціально-економічні переваги ініціатив у сфері подієвого туризму.

2. Соціальна перспектива:

- Оцінка соціального впливу: Оцінка соціального впливу вивчає вплив подій на приймаючі громади, жителів і соціальні структури. Вони оцінюють такі фактори, як гордість громади, збереження культури, соціальна згуртованість, якість життя та сприйняття зацікавлених сторін, щоб оцінити соціальну значимість і прийнятність подій.
- Залучення громади: підходи до залучення громади передбачають залучення місцевих жителів, підприємств та організацій до планування, реалізації та оцінки заходів. Вони заохочують участь зацікавлених сторін, співпрацю та розширення можливостей, підвищуючи відповідальність громади та підтримку ініціатив у сфері подійного туризму.

3. Екологічна перспектива:

- Оцінка впливу на навколишнє середовище: Оцінка впливу на навколишнє середовище аналізує екологічні наслідки подій на природні ресурси, екосистеми

та біорізноманіття. Вони оцінюють такі фактори, як утворення відходів, споживання енергії, викиди вуглекислого газу, якість повітря та води, а також порушення середовища існування, щоб визначити потенційні екологічні ризики та заходи пом'якшення.

- Стале управління подіями: принципи сталого управління подіями включають екологічні міркування в планування подій, операції та планування спадщини. Вони сприяють таким практикам, як зменшення відходів, збереження ресурсів, використання відновлюваних джерел енергії, екологічний транспорт і екологічні закупівлі, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище та сприяти екологічно свідомій поведінці серед зацікавлених сторін.

4. Культурна перспектива:

- Покращення іміджу напрямків: культурні заходи та фестивалі культурної спадщини сприяють покращенню іміджу та репутації напрямків, демонструючи їх унікальну культурну самобутність, традиції та творчі прояви. Вони приваблюють культурних туристів, сприяють культурному обміну та позиціонують напрямки як яскраві, автентичні та культурно різноманітні місця для відвідування.
- Збереження культурної спадщини: заходи, спрямовані на збереження, реставрацію та інтерпретацію культурної спадщини, відіграють важливу роль у захисті та просуванні нематеріальних і матеріальних культурних активів. Вони підвищують обізнаність, викликають інтерес і мобілізують ресурси для зусиль зі збереження спадщини, забезпечуючи сталість і безперервність культурних традицій і спадщини.

5. Стратегічна перспектива:

- Управління напрямками: підходи до управління напрямками передбачають стратегічне планування, координацію та співпрацю між зацікавленими сторонами для використання подій як рушійної сили розвитку та конкурентоспроможності напрямків. Вони узгоджують стратегії заходів із

брендингом, маркетингом і цілями розвитку, щоб максимізувати економічні, соціальні та культурні переваги, мінімізуючи потенційні ризики та конфлікти.

- Залучення зацікавлених сторін: Стратегії залучення зацікавлених сторін передбачають побудову партнерства, мереж і альянсів з урядовими установами, організаціями приватного сектора, НУО та громадськими групами для підтримки ініціатив у сфері подієвого туризму. Вони сприяють взаєморозумінню, довірі та відданості між зацікавленими сторонами, сприяючи колективним діям і спільній відповідальності за успіх і стабільність заходів.

6. Оцінка та вимірювання:

- Показники ефективності: системи оцінювання використовують показники ефективності для вимірювання результативності, результативності та впливу ініціатив подійового туризму. Ключові показники ефективності (KPI) можуть включати показники відвідуваності, економічні показники, опитування про задоволеність учасників, висвітлення в ЗМІ, екологічні показники та попередні результати.
- Оцінка результатів: оцінки результатів вивчають матеріальні та нематеріальні результати подій, такі як економічне зростання, створення робочих місць, культурне збагачення, піклування про навколишнє середовище та розвиток громади. Вони оцінюють довгострокові вигоди та витрати від подій для інформування про прийняття рішень, розробку політики та планування на майбутнє.

7. Психологічна перспектива:

- Мотивація відвідувачів: Психологічні теорії, такі як ієрархія потреб Маслоу або теорія самовизначення, досліджують основні мотиви, що спонукають людей брати участь у подієвому туризмі. Розуміння мотивації відвідувачів допомагає організаторам подій адаптувати досвід для задоволення психологічних потреб у автономії, компетентності, зв'язку та самовираженні.
- Дизайн досвіду: теорії досвіду, такі як економіка досвіду Пайна та Гілмора або

теорія потоку Чиксентміхалі, зосереджуються на розробці незабутніх і захоплюючих подій, які залучають учасників на когнітивному, емоційному та сенсорному рівнях. Принципи розробки досвіду підвищують задоволеність, лояльність і просування з уст в уста серед відвідувачів заходу.

8. Когнітивна перспектива:

- Сприйняття та ставлення: когнітивні теорії досліджують, як люди сприймають, обробляють та інтерпретують інформацію про події, місця призначення та досвід. Моделі ставлення-поведінки, такі як теорія аргументованої дії або теорія запланованої поведінки, досліджують зв'язок між когнітивними установками, суб'єктивними нормами та поведінковими намірами щодо участі в події.
- Формування образу місця призначення: теорії когнітивної психології інформують про моделі формування образу місця призначення, які аналізують, як люди будують уявні уявлення про пункти призначення на основі минулого досвіду, зображень у ЗМІ та інформації, що передається з уст в уста.

9. Маркетингова перспектива:

- Сегментація ринку: Маркетингові теорії, такі як сегментація, націлювання та позиціонування (STP), спрямовують організаторів заходів у визначенні та розумінні окремих сегментів ринку з унікальними потребами, уподобаннями та моделями поведінки. Стратегії сегментації ринку дозволяють проводити налаштовані маркетингові кампанії, пропозиції продуктів і канали зв'язку для залучення й утримання цільової аудиторії.
- Брендінг і просування: теорії брендингу, такі як моделі капіталу бренду або рамки індивідуальності бренду, інформують про брендінг подій і стратегії просування, спрямовані на створення характерних, пам'ятних і емоційно резонансних брендів подій. Ефективний брендінг підвищує впізнаваність бренду, лояльність і сприймається цінністю серед учасників заходу та зацікавлених сторін [9].

10.Точка зору спілкування:

- Фреймування повідомлень: теорії комунікації, такі як теорія фреймінгу або наративне переконання, досліджують, як повідомлення про події формуються, конструюються та передаються, щоб вплинути на сприйняття, ставлення та поведінкові реакції аудиторії. Стратегії формування повідомлень формують наративи подій, теми та ключові повідомлення, щоб резонувати з цільовою аудиторією та викликати бажані емоційні чи когнітивні реакції.
- Медіа-ефекти: теорії медіа, такі як теорія визначення порядку денного або теорія вирощування, досліджують роль засобів масової інформації у формуванні суспільного сприйняття та ставлення до подій. Дослідження медіа-ефектів аналізують медіа-висвітлення, зображення та оформлення подій, щоб оцінити їхній вплив на сприйняття аудиторією, імідж події та наміри відвідувачів.

11. Технологічна перспектива:

- Цифрове залучення: технологічні теорії, такі як теорія доступності або теорія соціальної присутності, досліджують, як цифрові технології формують залучення учасників, взаємодію та занурення в події. Стратегії цифрового залучення використовують соціальні медіа, мобільні додатки, віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і платформи для трансляції в прямому ефірі для покращення зв'язку учасників, інтерактивності та спільної творчості.
- Аналіз даних: теорії великих даних інформують про підходи до управління подіями, маркетингу та оцінки, що базуються на даних. Методи аналізу даних, такі як прогнозне моделювання, аналіз настроїв і мережевий аналіз, витягають інформацію з джерел даних, пов'язаних із подіями, включаючи соціальні мережі, веб-аналітику, продаж квитків і відгуки учасників, для оптимізації прийняття рішень і розподілу ресурсів.

Застосовуючи ці теоретичні підходи до аналізу ефективності подієвого туризму, дослідники, політики та практики галузі можуть отримати цінну інформацію про

багатовимірний вплив подій і розробити стратегії, засновані на фактичних даних, для максимізації їхніх переваг і мінімізації потенційних недоліків. Інтегруючи ці додаткові погляди в аналіз подійового туризму, дослідники, практики та політики можуть отримати більш повне розуміння когнітивної, емоційної, поведінкової та технологічної динаміки, яка впливає на результати події та досвід учасників [10]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

2.1 Сучасний стан подієвого туризму в Україні: тенденції та проблеми

Сьогодні подієвий туризм є одним з найбільш перспективним видом туризму, який характеризується практично невичерпним ресурсним потенціалом. Тому за умов належної та ефективної спец організації заходів, можна забезпечити розвиток туристичних заходів, туризму в цілому та відпочинку навіть у тих депресивних регіонах з обмеженим рекреаційним потенціалом [13].

В Україні подієвий туризм отримав розвиток лише в останні двадцять років. Це зростання викликано потребами людей, які завжди хотіли отримати новий досвід, бути частиною подій, щоб вплинути на їхній прогрес і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого. Слід зазначити що туризм в Україні розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні агенції почали пропонувати послуги з організації подій та турів. Такий повільний розвиток пояснюється такою причиною. Український турист більше орієнтований на закордонні події.

Сучасні тенденції світового туризму спрямовані на підвищення інтересу до вивчення культур, звичаїв та традиції різних країн і подія, як туристичний продукт, є головним. Найкращий прояв цієї тенденції через туристичну пропозицію. Туристичний бренд України – важлива складова, якій покликано допомогти світу розуміти різноманіття культури українського народу, багату історію країни, розкрити її туристичну привабливість і закріпити Європейський вектор розвитку [15].

Власне, таких історико-культурних пам'яток майже немає, які могли б здивувати досвідченого мандрівника. Тож туристичні агентства почали використовувати переваги таких видів туризму, як промисловий, подієвий, релігійний

(паломницький, місіонерський) та ін. Був навіть такий собі «тренд» відвідувати занедбані або покинуті промислові об'єкти, особливо пов'язані з ними до певних відомих подій. Наприклад, в Україні Чорнобильська АЕС стала одним із відомих напрямків серед іноземних туристів. У програму туру входить не тільки відвідування електростанції, а й екскурсія у загубленому місті Прип'ять та в деяких селах, де місцеві жителі-самовиселенці пригощають приїжджих екзотичною для них українською юшкою та бутерброди з беконом. Україна має низку промислових районів (Криворізький, Донецький гірничодобувні басейни та ін.), що мають списані гігантські технічні будівлі, які легко можна перетворити на цікаві туристичні об'єкти та навіть тематичні парки для гірничої та промислової області. На цих місцях ми можемо споглядати унікальні геологічні структури та відвідування музеїв гірничої промисловості під відкритим небом) [16].

Таким чином, Україна почала включатися у світовий тренд формування реальної індустрії тематичного та подієвого туризму, проте в основному орієнтована на обслуговування іноземців. Це пов'язано з проведенням Євробачення, змагання 2005 року та Кубок Європи УЄФА 2012 року [17].

Сучасний стан подієвого туризму в Україні характеризується динамічними тенденціями та значними викликами, на які впливають як глобальні, так і локальні фактори.

Подієвий туризм в Україні зазнає значних змін та викликів через війну, що триває. Розглянемо основні проблеми:

1. Зменшення кількості подій: конфлікт, що триває, призвів до значного скорочення кількості подій. Фестивалі, концерти та інші великі заходи скасовані або перенесені на невизначений термін через проблеми з безпекою та логістичні труднощі.
2. Трансформація форматів подій:

- заходи, які все ще проводяться, часто приймають нові формати: онлайн заходи: багато заходів перейшли на віртуальні платформи, щоб продовжувати залучати аудиторію без фізичної присутності;
- гібридні заходи: поєднання особистої та віртуальної присутності для задоволення різних потреб і забезпечення ширшої участі, незважаючи на обмеження.

3. Вплив закону про мобілізацію. Прийняття закону про мобілізацію суттєво вплинуло на сучасний стан подієвого туризму в Україні в створенні значних випробувань:

- скорочення кількості самих подій та відвідувачів - потенційні учасники, особливо чоловіків призовного віку, або перебувають на військовій службі, або не можуть вільно пересуватися, що призводить до зниження рівня участі.
- брак персоналу - індустрія туризму та організації заходів зіткнулася з кризою робочої сили. За статистичними даними в туристичній сфері 47% персоналу це чоловіки призовного віку. Відповідно, проводяться мобілізаційні заходи, щодо них, що створило "кадрову посуху" і призвело до напруження решти робочої сили.

4. Посилені заходи безпеки:

- організатори заходів тепер повинні впроваджувати комплексні протоколи безпеки, Плани безпеки, Детальні плани евакуації та надзвичайних ситуацій є обов'язковими для всіх заходів;
 - збільшення присутності служб безпеки та інфраструктури для захисту відвідувачів у разі нападів (забезпечувати доступність укриття, бомбосховища).
- Зміна туристичних потоків - внутрішній туризм:
- в умовах обмеження доступності цінової і інфраструктурної на міжнародні подорожі, зростає попит на внутрішній туризм. У безпечніших регіонах спостерігається сплеск збільшення кількості відвідувачів, що призводить до

локального зростання активності на заходах;

- альтернативні туристичні атракції - зростає інтерес до відвідування місць, пов'язаних з війною, меморіалів і музеїв, що посилює атмосферу сприйняття і пам'яті про незламну націю.
5. Стратегії адаптації бізнесу: Бізнес намагається вижити і функціонувати в нових умовах:
- гнучке планування подій - організатори розробляють адаптивні плани, які можуть швидко переорієнтуватися між офлайн та онлайн форматами;
 - тематичні тури: створення турів, які фокусуються на історичних та культурних аспектах, пов'язаних з поточним конфліктом, включаючи відвідування військових меморіалів та історичних пам'яток.
6. Економічний та соціальний вплив - економічні виклики:
- скорочення кількості заходів призвело до фінансового навантаження на підприємства туристичного сектору;
 - громади та культурні втрати – значна кількість громад покладаються на заходи, як на спосіб культурного самовираження та економічну вигоду. Зменшення кількості подій впливає на місцеві традиції та економіку.
7. Інновації та можливості. Незважаючи на серйозні виклики, галузь адаптується, впроваджує інноваційні напрямки для подальшого розвитку:
- досвід віртуальної реальності - використання VR для створення захоплюючих подій для віддалених відвідувачів;
 - краудфандинг та підтримка громади - залучення громадської та міжнародної підтримки для фінансування та підтримки івент-ініціатив.
8. Майбутні тенденції та перспективи. Незважаючи на виклики, в українському секторі подієвого туризму існують значні можливості для відновлення. Використання культурної спадщини, природної краси та стратегічного розташування може допомогти залучити різноманітних туристів. Постійні

зусилля, спрямовані на відновлення туристичної інфраструктури, підвищення якості послуг та впровадження сталих практик, стануть запорукою відновлення галузі [37].

Після початку війни 2022 року в Україні переміщення та подорожі всередині країни почали набувати патріотичного забарвлення [11].

Незважаючи на загальне скорочення туристичної галузі, з літа 2022 року чимало іноземних громадян перетнули український кордон з туристичною метою, а також з метою відвідання подій, концертів, що проводяться з благодійною метою збір коштів для підтримки армії або ж залучення іноземних інвесторів для відбудови країни. Відвідування України під час війни є ризикованим. Однак іноземці їдуть в Україну з інших континентів, щоб висловити підтримку та солідарність з українським народом у його боротьбі за свободу.

Найбільш відвідуваними місцями в Україні є Київ та Карпати. Оскільки більшість туристів приїжджають в Україну вперше, їхня головна мета - "доторкнутися" до культурної та історичної душі країни [32].

Мандрівники все ще мріють і готові подорожувати до України з метою відвідування різноманітних унікальних подій, але коли це буде безпечно [33]. Українська туристична галузь повинна зосередити маркетингові зусилля на івент-туризмі, який може сприяти цьому розвитку і приносити тільки користь [34].

Після закінчення війни подієвий туризм та туризм в цілому може сприяти ще більш значному розширенню попиту, наприклад, у формі післявоєнних туристичних атракцій і тому подібне [12].

Подієвий туризм потребує уваги хоча б тому, що він робить внесок у місцеві бюджети місць де проводяться заходи. Однією з переваг цього виду туризму є його «міжсезонний» характер [19].

Підсумовуючи, сучасний стан подієвого туризму в Україні перебуває в складній ситуації через наслідки військової агресії. Багато запланованих заходів були скасовані або перенесені, що спричинило значні фінансові втрати для організаторів та

зниження туристичної активності. Нестабільна безпекова ситуація також впливає на зниження інтересу іноземних туристів до відвідування країни. Водночас, організатори намагаються адаптуватися до нових умов. Підтримка держави та міжнародних організацій є критично важливою для подолання поточних труднощів та відновлення подієвого туризму в майбутньому.

2.2 Аналіз стану подієвого туризму в зарубіжних країнах

Подієвий туризм, як один з найбільш прибуткових, вимогливих і креативних напрямків туризму, який не втрачає своєї актуальності з початку 21 століття, об'єднує людей з багатьма різними інтересами та мотиваціями, людей різних вікових груп та професій, дозволяє їм подорожувати, бронювати окремі тури, щоб мати можливість відвідувати заходи різного типу, змісту, масштабу, мети, специфіки. З точки зору подієвого туризму аналітикам, важливо аналізувати її зв'язки з управлінням подіями, оцифруванням послуг, а також можливості ринку праці, оскільки теоретична і практична роль івент-менеджменту в процесі організації висока.

Подієвий туризм, як і інші сфери туризму, впливає на соціально-економічні фактори суспільства, і істотно змінює основні економічні інтереси міста, області, а іноді й країни. У туризмі, як уже добре розвиненій галузі, поживчий контингент, зацікавлений у поїздках на заходи. Головна мотивація – не відпочити, а бути присутнім, брати участь та інформувати про подію певного змісту. Події можуть бути культурними, діловими та торговими, освітніми та науковими, спортивними та приватними заходами [22].

За даними 2023 року, світовий попит на різні конференції проводяться безпосередньо фізично і там, де кількість місць обмежена.

Згідно з даними, конференції підтримуються маркетологами з 2023 року 55% організаторів вважають, що приватність, гарна відвідуваність та обмежена кількість гостей створює важливі зв'язки. 86,4% організаторів кажуть що у 2024 році порівняно з 2023 роком мають збільшити кількість особистих заходів, які вони вже планують або

будуть планувати та здійснювати. Тривалість 61% віртуальних подій становить 1 день. За словами організаторів, доходи від заходів досягнуть 1,9 млрд доларів США до кінця 2022-2023 рр., прибутковість суттєво визначається виставами, елементами шоу, їх технологічне та глобальне значення, а також якість організації.

Очікується, що події в Азії зростуть до 711 доларів США, у Північній Америці - 554 доларів США в Європі щоденна вартість проведення невеликого та простого заходу визначається до 427 доларів США [21]. Організація заходів оновлює і позитивно впливає на розміщення та заповнюваність готелів, особливо якщо зазначені заходи також проводяться в конференц-залах, в такому випадку готель приймає доходи від оренди конференц-залу та бронювання приміщень, збільшена інтенсивність подій прямо пропорційна завантаженості готелю.

У 2024 році заповнюваність готелів зросте на 4,9% через заходи. Актуальність подій в індустрії міжнародного туристичного бізнесу веде до просування місць відпочинку. Оскільки туризм, незважаючи на короткострокову корисність заходів, його значення як і раніше чудово підходить для просування культури подорожей і туристичних місць. Деякі країни отримують колосальні доходи від систематичних заходів, доповнюється інфраструктура, популяризація культури, підвищення обізнаності про традиційну кухню, продукти та інше.

Культура організації та проведення мега події в Німеччині дуже розвинена, організовують масштабні заходи щороку приймаючи мільйони туристів і забезпечуючи стабільні фінансові вигоди до економіки. Особливо важливе значення мають конференції та зустрічі економічну роль в економіці країни, лише у 2019 році конференції в Німеччині відвідали 420 мільйонів людей. Кількість проведених заходів у Німеччині перевищує 3 мільйони, вона займає перше місце в рейтингу Міжнародної асоціації конгресів і конференцій. Внаслідок високе економічне, соціальне та політичне значення заходів. В країні діє зв'язок «простору зустрічей майбутнього». Асоціацію створили Фраунгоферівський інститут і німецьке Конференц-бюро. Згадане об'єднання має на меті не лише розвиток та діяльність

заходів, а також надавання рекомендацій високих стандартів. Простір для майбутніх зустрічей також передбачає дослідницький проект, який полягає у вивченні важливості існуючих подій, виявленні інновацій і тенденції [20].

З метою розвитку та популяризації міжнародного бізнесу, організації, компанії та країни активно використовують метод виставок, що досягли міжнародного масштабу, а також зустрічі виставкового типу сприяють підвищенню поінформованості компаній.

Зміцнення зв'язків, обмін інформацією, а також створення альянсів і реалізація ділових угод між компаніями, що позитивно впливає на показники доходів місцевого та національного економіки, зростання експорту. За даними останніх років, кількість виставок охопила 180 країн і запросила 353 млн відвідувачів. Виставки дали роботу для 3,4 млн людей і забезпечили продажі бізнесу на 298,7 млрд євро.

На Північну Америку та на Європу припадає найбільша кількість компаній-учасниць з 34,1% до 28,2%, тоді як на Африку та Близький Схід припадала найменша частка. Експоненти, які представляють компанії, послуги та продукти, створили дохід:

- Північна Америка – 127,5 млрд євро;
- Європа – 93,8 млрд євро інші [23].

Європа є світовим лідером у міжнародному туризмі, з більш ніж 600 мільйонами іноземців, які прибувають до регіону щороку. Подієвий туризм відіграє найбільшу роль у сучасній індустрії туризму та маркетингу [2].

Щороку провідні країни світу пропонують величезну кількість дивовижних подій, які приваблюють тисячі туристів. Будучи яскравими дивовижними діями, європейські події приваблюють туристів з усього світу. Це показує нам, що туризм – це добре підготовлений і добре освічений для вирішення різноманітних питань творчий шлях.

За останні три десятиліття відбулося значне збільшення кількості запланованих заходів та фестивалів у містах Європи та інших країн. Неможливо точно визначити скільки заходів проводиться по всій Європі, оскільки кількість щорічних

фестивалів у багатьох великих містах обчислюється сотнями. Багато заходів проводяться на спеціально збудованих майданчиках. Інші використовують міські публічні простори міста.

Аналіз стану подієвого туризму в зарубіжних країнах показує, що це динамічний і багатогранний сектор, який відіграє ключову роль у світовій туристичній індустрії. Це дослідження висвітлює економічне значення, нові тенденції, виклики та стратегічні відповіді, які визначають подієвий туризм у різних регіонах.

Подієвий туризм є основним економічним рушієм у багатьох зарубіжних країнах, роблячи значний внесок у ВВП, створення робочих місць та місцевий розвиток. Масштабні події, такі як міжнародні спортивні змагання, культурні фестивалі та глобальні конференції, приваблюють мільйони відвідувачів, що призводить до збільшення витрат у готельному, транспортному та роздрібному секторах. Країни з добре розвиненою туристичною інфраструктурою, такі як Німеччина, Японія та Австралія, отримали особливу вигоду від проведення гучних подій, які підвищили їхню впізнаваність на міжнародній арені та покращили економічне здоров'я.

Ландшафт подієвого туризму постійно розвивається, і кілька ключових тенденцій формують його майбутнє. Крім того, все більше уваги приділяється інклюзивності та різноманітності, що гарантує, що заходи задовольняють широку аудиторію незалежно від віку, здібностей чи культурного походження. Цей зсув не лише покращує досвід відвідувачів, але й розширює ринок для організаторів заходів. Незважаючи на своє зростання, сектор подієвого туризму стикається з численними викликами. Пандемія COVID-19 мала довготривалий вплив, спричинивши масові скасування заходів та фінансові втрати. Відновлення відбувалося нерівномірно, деякі регіони та сектори відновлювалися швидше, ніж інші. Економічна нестабільність, геополітична напруженість і загроза зміни клімату також становлять значні ризики для стабільності та зростання подієвого туризму.

Проблеми безпеки, особливо в політично нестабільних регіонах, і

логістичні складнощі проведення масштабних заходів додають труднощів для планувальників і організаторів подій. Крім того, зростаюча конкуренція між дестинаціями за право приймати прем'єрні події вимагає постійних інвестицій в інфраструктуру та інновації. Щоб вирішити ці проблеми та скористатися новими можливостями, країни приймають різні стратегічні рішення. Інвестиції в інфраструктуру, включаючи сучасні місця проведення заходів та ефективні транспортні системи, мають вирішальне значення.

Посилення маркетингових зусиль для просування унікальних культурних і природних пам'яток також може привабити міжнародних відвідувачів. Крім того, співпраця між державним і приватним секторами має важливе значення для розробки сталих і стійких стратегій розвитку подієвого туризму. Країни також зосереджуються на підготовці кваліфікованої робочої сили, здатної забезпечити високу якість подій та вражень. Партнерство з технологічними компаніями для інтеграції цифрових рішень може ще більше покращити планування та проведення подій.

На завершення, хоча подієвий туризм у зарубіжних країнах стикається з низкою викликів, його потенціал для зростання і розвитку залишається значним. Забезпечуючи сталий розвиток, використовуючи технології та сприяючи інклюзивним практикам, країни можуть забезпечити довгостроковий успіх і конкурентоспроможність своїх секторів подієвого туризму. Постійні інвестиції, інновації та міжнародне співробітництво стануть ключовими факторами, що допоможуть подолати складнощі глобального ландшафту подієвого туризму та досягти сталого зростання.

2.3 Порівняльний аналіз розвитку подієвого туризму в Україні та за кордоном

Аналіз розвитку подієвого туризму в Україні та за кордоном передбачає вивчення таких факторів, як інфраструктура, державна підтримка, культурна привабливість та маркетингові стратегії. В Україні, незважаючи на її багату культурну спадщину та потенціал, розвитку подієвого туризму можуть перешкоджати політична

нестабільність та інфраструктурні проблеми. Для порівняння, країни з розвинутою індустрією подійового туризму, такі як Іспанія чи Велика Британія, часто виграють від широких маркетингових кампаній, добре розвинутих транспортних мереж і державних стимулів.

Інфраструктура та зручності:

Країни з розвинутою індустрією подієвого туризму часто можуть похвалитися широким спектром найсучаснішої інфраструктури та засобів, призначених для проведення великомасштабних заходів. Наприклад, у Сполучених Штатах розташовані численні конференц-центри, виставкові зали та стадіони, обладнані сучасними зручностями та технологіями для проведення конференцій, виставок і спортивних заходів. Навпаки, незважаючи на те, що Україна досягла успіхів у розвитку інфраструктури проведення заходів, особливо у таких великих містах, як Київ, Львів та Одеса, можуть існувати відмінності в інфраструктурі між міською та сільською місцевістю.

Державна підтримка:

Державна підтримка відіграє вирішальну роль у сприянні розвитку подійного туризму шляхом надання фінансових стимулів, регулятивної допомоги та рекламних ресурсів. У таких країнах, як Австралія та Канада, спеціалізовані ради з туризму тісно співпрацюють з організаторами заходів, щоб забезпечити фінансування, керуватися нормативними вимогами та просувати події всередині країни та за кордоном. Незважаючи на те, що Україна продемонструвала потенціал для проведення великих заходів, таких як пісенний конкурс Євробачення та фінал Ліги чемпіонів УЄФА, забезпечення сталої державної підтримки в умовах політичних та економічних викликів має вирішальне значення для сприяння сприятливому середовищу для розвитку подієвого туризму. Спільні зусилля між державними установами, зацікавленими сторонами приватного сектору та галузевими асоціаціями можуть допомогти оптимізувати процеси та максимізувати вплив ініціатив державної підтримки.

Культурна привабливість:

Напрямки з сильною культурною привабливістю використовують свою спадщину, традиції та мистецькі прояви для створення унікальних подій, які приваблюють туристів з усього світу. Наприклад, багата історія, мистецтво та кухня Італії служать фоном для таких культурних заходів, як музичні фестивалі, театральні постановки та історичні реконструкції. Подібним чином різноманітний культурний ландшафт України, на який впливають її історія, фольклор та етнічні традиції, пропонує безліч можливостей для культурних заходів і фестивалів. Висвітлення культурної спадщини країни за допомогою захоплюючих вражень, інтерактивних виставок і спільних заходів може підвищити привабливість України як місця культурного туризму та виділити її серед конкурентів.

Маркетингові стратегії:

Ефективні маркетингові стратегії мають важливе значення для підвищення обізнаності, залучення інтересу та збільшення відвідуваності подій. Провідні напрямки подійного туризму використовують поєднання традиційних і цифрових маркетингових каналів, включаючи соціальні мережі, партнерство з впливовими людьми, кампанії електронною поштою та цільову рекламу, щоб охопити різноманітну аудиторію та створити галас навколо майбутніх подій. В Україні стратегічні маркетингові ініціативи мають бути зосереджені на позиціонуванні країни як яскравого та динамічного місця для подієвого туризму, підкреслюючи її унікальні пам'ятки, культурні пропозиції та гостинність. Співпраця з місцевими впливовими особами, творцями контенту та ЗМІ може розширити охоплення та вплив маркетингових кампаній як усередині країни, так і за кордоном, сприяючи залученню відвідувачів та збільшенню відвідуваності заходів.

Різноманітність подій:

Різноманітність подій є ключем до залучення широкого кола мандрівників із різними інтересами та вподобаннями. Успішні напрямки подійного туризму створюють різноманітний календар подій, що охоплюють різні сектори, включаючи

спорт, мистецтво та культуру, розваги, кулінарію та спосіб життя. Наприклад, такі міста, як Барселона та Берлін, відомі тим, що протягом року проводять еклектичну суміш подій, від музичних фестивалів і кінопрем'єр до спортивних чемпіонатів і тижнів моди. В Україні диверсифікація портфоліо подій для включення нішевих ринків, таких як оздоровчий відпочинок, екологічний туризм і змагання з екстремальних видів спорту, може зацікавити різні сегменти мандрівників і продовжити туристичний сезон після пікових періодів.

Доступність і транспорт:

Доступність і транспортна інфраструктура є критично важливими факторами подійового туризму, що сприяє безперебійному переміщенню відвідувачів між пунктами призначення та місцями. Країни з добре розвиненою транспортною мережею, включаючи високошвидкісну залізницю, розгалужені дороги та ефективні системи громадського транспорту, пропонують мандрівникам зручні та надійні способи дістатися до подій і назад. В Україні покращення доступності завдяки інвестиціям у транспортну інфраструктуру, таку як модернізація аеропортів, доріг та міжміське залізничне сполучення, має важливе значення для залучення іноземних відвідувачів та проведення масштабних заходів. Покращення зв'язку між великими міськими центрами та регіональними напрямками може розкрити нові можливості для розвитку подієвого туризму та стимулювати економічне зростання по всій країні. Волонтерський подієвий туризм в Україні набуває все більшої популярності, особливо в умовах війни. Цей напрямок об'єднує елементи подорожей з активною волонтерською діяльністю, що дозволяє мандрівникам не лише відпочивати, але й сприяти відновленню країни. Волонтерські поїздки часто включають участь у відновленні зруйнованих об'єктів, підтримку місцевих громад та допомогупереселенцям. Це може бути як фізична праця, так і організація культурних заходів для дітей та дорослих. Такі поїздки дають можливість відчувати себе частиною великої спільноти та зробити внесок у перемогу і відбудову України [24].

Однією з ключових ініціатив є "меморіалізація" місць, пов'язаних з героїзмом

українців. Планується створення нових туристичних маршрутів та локацій, які стануть символами національної пам'яті. Це не лише допоможе зберегти історичну спадщину, але й приверне увагу як вітчизняних, так і іноземних туристів. В цілому, волонтерський подієвий туризм сприяє зміцненню національної ідентичності та допомагає українцям підтримувати один одного у важкі часи, поєднуючи відпочинок з корисною справою [25].

У порівнянні з Європою, волонтерський туризм там менш розвинений. Хоча в багатьох європейських країнах існують різні волонтерські програми, їх кількість та активність значно поступаються українським ініціативам [26]. В Європі волонтерські проекти здебільшого зосереджені на екологічних та соціальних питаннях, таких як охорона природи, підтримка біженців, допомога дітям і старим людям. Більшість цих програм організовані на комерційній основі, з включенням вартості проживання та харчування, що робить їх менш доступними для широкого кола волонтерів. Крім того, волонтерські програми в Європі часто мають жорсткіші вимоги до учасників і високі фінансові витрати, що може обмежувати їх популярність і доступність.

В Україні ж велика кількість ініціатив побудована на добровільних засадах і підтримується місцевими громадами, що сприяє їхньому швидкому розвитку та широкій участі як місцевих, так і іноземних волонтерів [27].

Наступною основною відмінністю між Україною та більш розвиненими ринками наразі є рівень інфраструктури та доступності. Розвинені ринки мають розвинену транспортну мережу, сучасні приміщення для проведення заходів та комплексні послуги для відвідувачів, які покращують загальний туристичний досвід. Україна, хоча і покращує свої показники, все ще відстає у цих сферах, що вимагає постійних інвестицій та розвитку.

Економічний вплив:

Економічний вплив подієвого туризму є значним як в Україні, так і на міжнародному рівні. Однак розвинені ринки часто отримують вищу економічну віддачу завдяки масштабу та розмаху своїх подій, вищій купівельній спроможності

туристів та сформованій туристичній екосистемі. Українські події, попри їхнє культурне багатство, часто відбуваються в менших масштабах, що обмежує їхній економічний вплив. Розширення масштабів та покращення якості подій може допомогти подолати цю прогалину.

Культурний обмін та соціальний вплив:

В обох контекстах подієвий туризм сприяє культурному обміну та соціальній згуртованості. В Україні події часто підкреслюють національну ідентичність та культурну спадщину, тоді як міжнародні події часто мають більш глобальний характер, залучаючи різноманітну аудиторію. Зосередженість України на культурній автентичності пропонує унікальну привабливість, яку можна продавати культурно орієнтованим туристам з усього світу.

Розвиток подієвого туризму в Україні пов'язаний як зі значними викликами, так і з можливостями. Попри багату культурну спадщину та державну підтримку, він потребує суттєвого вдосконалення інфраструктури, маркетингу та міжнародної співпраці, щоб досягти свого повного потенціалу [35].

Розглянувши ці особливості розвитку подієвого туризму, Україна може використати свої унікальні переваги, подолати існуючі виклики та ствердитися як конкурентоспроможний представник на світовому ринку подієвого туризму.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Удосконалення організаційних аспектів: планування, координація та управління подіями

Організація подій є складним та багатогранним процесом, який вимагає високого рівня професіоналізму та ефективного управління. Удосконалення організаційних аспектів планування, координації та управління подіями стає все більш актуальним у сучасному світі, де події відіграють ключову роль у культурному, економічному та соціальному житті суспільства.

Адміністративні навички для планування та координації заходів Організаційні навички для планувальників подій: Коли справа доходить до планування заходів, організаторські навички є основою успіху. Кваліфікований організатор заходів повинен мати здатність відстежувати незліченну кількість деталей і гарантувати, що все пройде гладко від початку до кінця:

- Одним з ключових аспектів організаторських навичок є тайм-менеджмент. Планувальники заходів повинні бути вправними у створенні графіків і розкладів, гарантуючи, що кожне завдання буде виконано вчасно. Це передбачає встановлення дедлайнів, визначення пріоритетності завдань і збереження організованості протягом усього процесу планування.
- Увага до деталей - ще одна важлива навичка для організаторів заходів. Від списків гостей і запрошень до розсадки гостей і декорацій - кожна дрібниця має значення у створенні незабутнього івенту. Організований планувальник ретельно перевіряє всі аспекти заходу, не залишаючи місця для помилок або недоглядів.
- На додаток до цих навичок, ефективна комунікація відіграє життєво важливу

роль в утриманні всіх деталей в порядку. Організатор заходів повинен вміти чітко спілкуватися з клієнтами, членами команди, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами, залученими до процесу планування. Це допомагає запобігти непорозумінням або неточностям, які можуть зірвати добре організований захід.

Загалом, організаторські навички мають важливе значення для успішного планування заходів. Без них івент може швидко стати хаотичним і неорганізованим. Приділяючи ретельну увагу тайм-менеджменту, орієнтації на деталі, розподілу ресурсів і чіткій комунікації, винятковий організатор може створювати події, які перевершують очікування. Це вимагає практики, але з часом і досвідом організатор заходів може розвинути необхідні організаторські навички, щоб процвітати в цій швидкозмінній індустрії.

Ефективна комунікація під час координації заходів: забезпечення безперебійної співпраці

Ефективна комунікація - важлива навичка для координаторів заходів, оскільки вона забезпечує безперешкодну співпрацю між членами команди та зацікавленими сторонами. Чітка і лаконічна комунікація допомагає уникнути непорозумінь, затримок і помилок, які можуть зірвати процес планування:

- Одним із ключових аспектів ефективної комунікації є активне слухання. Планувальники заходів повинні уважно вислуховувати потреби та вимоги клієнтів, постачальників та інших членів команди. Це дозволить їм зрозуміти очікування та оперативно вирішити будь-які проблеми чи питання.
- Окрім уміння слухати, координатори заходів повинні вміти чітко висловлювати свої думки. Вони повинні вміти формулювати ідеї, інструкції та цілі так, щоб їх легко розуміли всі учасники. Вміння ефективно спілкуватися також передбачає адаптацію свого стилю або підходу в залежності від одержувача - чи то електронною поштою, чи то під час особистої розмови.
- Ще одним важливим аспектом ефективної комунікації при координації заходів є

оперативність. Своєчасні відповіді демонструють професіоналізм і допомагають побудувати довіру з клієнтами та партнерами. Це також інформує всіх про прогрес або зміни протягом усього процесу планування.

Загалом, навички ефективної комунікації відіграють життєво важливу роль у забезпеченні успішного планування заходів. Активно слухаючи, висловлюючи ідеї, чітко адаптуючи свій стиль спілкування за необхідності, вчасно реагуючи та використовуючи інструменти для спільної роботи, ви забезпечите безперешкодну співпрацю на кожному етапі процесу координації заходу, що сприятиме продуктивній командній роботі та, зрештою, призведе до проведення незабутніх подій.

Управління бюджетом і фінансове планування: Контроль витрат для успішних заходів.

Управління бюджетом та фінансове планування є ключовими навичками для організаторів заходів, які забезпечують успіх їхніх подій. Добре спланований бюджет допомагає контролювати витрати і максимізувати ресурси, що призводить до більш успішного і прибуткового заходу:

- Одним з ключових аспектів управління бюджетом є точна оцінка витрат. Планувальники заходів повинні ретельно продумати всі потенційні витрати, включаючи оренду приміщення, кейтеринг, декорації, аудіовізуальне обладнання, маркетингові матеріали, а також зарплати і гонорари персоналу. Склавши вичерпний перелік усіх витрат, пов'язаних з проведенням заходу, планувальники можуть відповідно розподілити кошти і уникнути несподіваних сюрпризів на цьому шляху.
- Фінансове планування також включає в себе дослідження різних продавців і постачальників, щоб знайти економічно ефективні варіанти без шкоди для якості. Може бути корисно домовитися про ціни або отримати знижки від бажаних партнерів чи спонсорів. Це може допомогти зменшити загальні витрати, зберігаючи при цьому високі стандарти заходу.
- Під час процесу планування важливо, щоб організатори заходів регулярно

переглядали і контролювали свій бюджет. Це дозволяє їм виявити будь-які сфери, де витрати можуть перевищувати прогнози або де можна внести корективи. Своєчасне прийняття рішень щодо пріоритетів витрат гарантує ефективне використання виділених коштів на кожному етапі координації заходу.

Використовуючи сильні навички управління бюджетом разом з ретельними методами фінансового планування, організатори подій можуть контролювати витрати і підвищувати прибутковість для успішного проведення заходів, які відповідають очікуванням клієнтів і бізнес-цілям.

Антикризовий менеджмент у плануванні заходів: підготовка до неочікуваних викликів.

Коли справа доходить до планування івентів, є одна річ, яка є безсумнівною - несподіванки трапляються. Незалежно від того, наскільки ретельно йде підготовка до події, завжди існують фактори, які не можна контролювати, і які можуть внести свої корективи у ретельно спланований івент. На цьому етапі вступають у гру навички кризового менеджменту. Для організатора заходів дуже важливо вміти мислити на ходу і справлятися з будь-якими викликами або кризами, які можуть виникнути в процесі планування або в день проведення заходу:

Одним з важливих аспектів кризового менеджменту є проактивна, а не реактивна поведінка. Важливо передбачити потенційні проблеми та розробити плани на випадок непередбачуваних ситуацій, щоб пом'якшити їхній вплив. Це може передбачати наявність резервних постачальників на випадок, якщо один з них не впорається, залучення додаткового персоналу для великих заходів або навіть розгляд альтернативних місць проведення, якщо це необхідно. Комунікація також є ключовим фактором в управлінні кризовими ситуаціями. Відточуючи свої навички кризового менеджменту як організатор заходів, працівник буде краще підготовлений до вирішення непередбачуваних ситуацій з витонченістю і професіоналізмом, що в кінцевому підсумку забезпечить успішний результат [28].

Покращення організаційних аспектів планування, координації та управління івентами є критично важливим завданням, яке має далекосяжні наслідки для загального успіху та ефективності заходів. В умовах зростаючої конкуренції на ринку, де очікування клієнтів постійно зростають, професійний і ретельно продуманий підхід до організаційної діяльності є вкрай важливим [29].

Координація - наступний ключовий етап, який забезпечує узгодження зусиль між усіма учасниками, залученими до процесу організації заходу. Вона передбачає управління комунікацією між членами команди, постачальниками та клієнтами, а також контроль за виконанням запланованих завдань. Ефективна координація також вимагає швидкого вирішення проблем і здатності вносити необхідні корективи в план, щоб адаптуватися до мінливих обставин. Такий динамічний підхід до координації допомагає підтримувати безперебійний потік діяльності і гарантує, що всі компоненти заходу будуть спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Менеджмент заходів, як завершальна фаза організаційного процесу, охоплює фактичну реалізацію запланованих заходів та контроль за їх виконанням. Ця фаза не обмежується технічними аспектами підготовки місця проведення заходу, але також включає забезпечення комфорту учасників, дотримання графіку та моніторинг задоволеності клієнтів. Важливою частиною івент-менеджменту є аналіз після проведення заходу, який передбачає оцінку результатів, виявлення сильних і слабких сторін, а також збір зворотного зв'язку для подальшого вдосконалення. Ця рефлексивна практика допомагає створити сховище знань, яке підвищує ефективність результативність майбутніх заходів.

Впровадження найкращих практик у плануванні, координації та управлінні заходами може призвести до значних покращень. Отже, вдосконалення організаційних аспектів планування, координації та управління заходами - це комплексний процес, який вимагає системного підходу та постійного розвитку. Він сприяє підвищенню ефективності проведення заходів, задоволенню потреб клієнтів та зміцненню позицій організації на ринку. Впроваджуючи інновації, проводячи

регулярний аналіз та оптимізуючи процеси, організатори заходів можуть досягти нових висот у своїй сфері, забезпечуючи високі стандарти якості та професіоналізм у кожному аспекті своєї роботи. Таке комплексне вдосконалення не лише покращує безпосередні результати заходів, але й створює міцний фундамент для сталого успіху в довгостроковій перспективі [29].

3.2 Маркетингові стратегії та просування подій: приваблення та залучення цільової аудиторії

Маркетинг подій — це маркетингова техніка, яка рекламує бренд, послугу чи продукт за допомогою сприяння подіям або досвіду. Ці події можуть відбуватися особисто або віртуально та пропонувати потенційним клієнтам набагато більш привабливий спосіб взаємодії з брендом та його представниками. Маркетинг подій є дуже важливим маркетинговим підходом для багатьох організацій, оскільки він дозволяє їм говорити та взаємодіяти з потенційними клієнтами безпосередньо, що збільшує ймовірність конверсії. Події також є чудовим способом виділитися серед конкурентів і отримати висвітлення в пресі, що може підвищити впізнаваність бренду та покращити його репутацію. Бренди повинні розглядати пропозицію заходів як маркетингову стратегію, щоб отримати вигоду з цього інтересу, а також створити можливості для спілкування та потенційного ділового партнерства, а також збільшення продажів.

Перш за все: щоб зрозуміти, як найкраще рекламувати подію, потрібно зрозуміти, кому рекламувати.

Дослідження цільової аудиторії – це завжди хороший початок під час розробки маркетингової стратегії, але найкращий спосіб консолідувати це дослідження – створити аудиторію.

Персона цільової аудиторії – це свого роду вигаданий профіль людей, на яких розрахована подія. У більшості випадків у цільовій аудиторії буде принаймні дві або три різні персони, деякі бренди можуть націлюватися більше, якщо їхня подія велика

або їхня пропозиція обслуговує різного роду людей. Кожна особа має містити корисну інформацію про демографію, до якої вона належить, із такими деталями, як: вік, ідентичність (стать, сексуальність, релігія), рід занять, інтереси, дохід, мотивації та те, що вони шукають від події.

Потім можливо використовувати цю інформацію, щоб пристосувати різні маркетингові зусилля до цих різних персонажів, що дає змогу досягти набагато більш цілеспрямованих підходів і зазвичай більш ефективних результатів [30].

Для початку маркетинговий план потребує дослідження цільового ринку заходу. Дослідження повинно зібрати інформацію про різні маркетингові заходи, які можуть бути використані для успішного планування заходу. В процесі маркетингового планування івент менеджери повинні знати який попит існує на ринку. Відповідно до цього, вони повинні вибрати відповідні цільові сегменти ринку. Рекламувати захід можна за допомогою телебачення, радіо, плакатів, електронної пошти, соціальних мереж тощо. Якщо це можливо, добре розмістити рекламне повідомлення, яке привертає увагу і точно розповідає, про що саме йдеться. Одна з головних цілей процесу планування - зробити захід якомога зручнішим для клієнтів. Надання достатньо інформації про захід заздалегідь.

Подієвий маркетинг - це полегшення, відкриття, прискорення і скорочення циклу продажів. Розваги бувають різних видів. Подія повинна розважати своїх відвідувачів. Відчуття розваги є однаковим після повернення з концерту чи виставки. Івент-менеджери повинні створювати ажіотаж навколо події, щоб привернути увагу публіки, але при цьому потрібно усвідомлювати, що він забезпечує обіцяний рівень. Це сама по собі розвага, але на вищому рівні.

Ціна - одна з найважливіших складових івент-маркетингу. Один з основних обов'язків івент-маркетолога- розуміти взаємозв'язок між операційними витратами та генеруванням доходу. Спочатку важливо знати, хто скільки бюджету має на організацію івенту. Необхідно переконатися, що бюджет включає в себе всі операційні витрати заходу. Потім необхідно провести ретельне дослідження цінової

конкурентоспроможності на цільовому ринку, щоб визначити конкурентів і суму, яку клієнти готові заплатити за захід. Цінова стратегія може бути використана відповідно до мети заходу. Ціну, яку готовий заплатити цільовий ринок. У той же час, захід, орієнтований на ринок, наприклад, 3-денний музичний фестиваль, може встановлювати ціну на квитки відповідно до того, що заплатить цільовий ринок. Музичний фестиваль, може встановлювати ціну на квитки відповідно до терміну їх дії, тобто високу для квитків, що діють 3 дні, і нижчу для певних днів з цього терміну. Місце стосується як місця, де відбувається подія (майданчик), так і місця, де споживачі можуть придбати квитки на подію. Це один з найважливіших елементів комплексу маркетингу. Вибір місця проведення заходу залежить від відвідувачів і профілю заходу. Івент-маркетолог повинен зробити його максимально зручним для відвідувачів. Вибір місця проведення заходу, яке є легкодоступним для відвідувачів, може допомогти в цьому. До нього має бути легко дістатися громадським транспортом з міста або аеропорту.

Питання безпеки та охорони також повинні бути сприйняті серйозно, щоб уникнути будь-яких нещасних випадків або насильницьких дій. Зв'язки з громадськістю стосуються іміджу, який подія має на цільовому ринку. Якщо про захід розповідають позитивні історії, то люди, ймовірно, відвідають його. Існують різні інструменти, якщо маркетолог ретельно використовує їх, це визначатиме успіх чи провал події.

Прес-реліз - це один з таких інструментів, в якому невелика новинна стаття або рекламні відеоролики про подію публікуються в засобах масової інформації, щоб їх побачила громадськість. Рекламні ролики можуть транслюватися на телебаченні та радіо, залежно від бюджету заходу. Промо-заходи також можна провести в певному місці і запросити працівників ЗМІ. Запрошення можуть бути надіслані обраним людям на захід або можна розіграти безкоштовні квитки через певні конкурси. Івент-маркетолог повинен пам'ятати, що час - це все.

Останнім часом присутність в Інтернеті є дуже ефективним і дієвим методом

комунікації для маркетологів. Створюється простий і зручний у використанні веб-сайт, на якому міститься вся інформація про програму заходу. Це дозволяє аудиторії отримати інформацію з перших рук про місце проведення, гостей та виконавців, час, обмеження, якщо такі є, та регулярні оновлення. Залучення до соціальних мереж, таких як Facebook і Twitter, також збільшує взаємодію з цільовою аудиторією і, зрештою, мотивує її до участі.

Планування та проведення заходу - складне завдання. Залежно від розміру та тематики заходу, процес планування та виробництва займає багато часу до дня проведення. Часовий проміжок варіюється від кількох днів до півроку, а для більшості міжнародних заходів процес планування починається за рік до фактичної події. Існує багато ризиків, які можуть виникнути під час цього процесу, наприклад, управління часом, бюджетом та ресурсами. Як організатори, вони повинні бути готовими до плану Б у будь-який момент часу, якщо щось піде не так, як заплановано. Перше і найголовніше найважливіше - це те, що організатори повинні відчувати подію, іншими словами, мати бажання провести захід досконало. Як тільки всі учасники оргкомітету погоджуються працювати над досягненням одних і тих же цілей, все інше стає набагато простішим.

Організатори завжди повинні бути готові до несподіванок. Вони завжди повинні бути готові впоратися з будь-якою ситуацією, що може виникнути. Робота незакінчена, доки не проаналізована остання форма зворотного зв'язку. Після того, як івент проведено, останнє і найвідповідальніше завдання івент-менеджменту є з'ясування того, чи був захід успішним. Один з найефективніших методів - попросити учасників заповнити форми зворотного зв'язку онлайн або на папері в останній день заходу. Ці форми можуть стосуватися як самого заходу, так і послуг, наданих під час заходу. Нарешті, сторони (організатори та компанії-клієнти або приватні особи) повинні проаналізувати відповідні дані, щоб визначити, чи виконали вони свою частину роботи в повній мірі [31].

Маркетингові стратегії просування подій можна умовно поділити на цифровий

маркетинг, партнерство та маркетинг на основі досвіду.

Цифровий маркетинг

1. Кампанії в соціальних мережах: Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, дозволяє організаторам охопити широку аудиторію за допомогою таргетованої реклами та органічного контенту. Хештеги, партнерства з інфлюенсерами та прямі трансляції можуть підвищити залученість.
2. Електронний маркетинг: Персоналізовані електронні розсилки можуть інформувати потенційних відвідувачів про деталі заходу, спеціальні пропозиції та оновлення. Сегментація забезпечує релевантність повідомлень для різних груп аудиторії.
3. SEO та контент-маркетинг: Оптимізація веб-сайту заходу для пошукових систем і публікація відповідного контенту, такого як блоги, відео та інфографіка, може сприяти залученню органічного трафіку та підвищенню впізнаваності.

Партнерство.

1. Спонсорство та співпраця: Партнерство з брендами та організаціями, які мають схожу цільову аудиторію, може підвищити довіру та розширити охоплення. Спонсори також можуть надати додаткові рекламні канали та ресурси.
2. Медіа-партнерство: Співпраця зі ЗМІ для висвітлення подій може викликати резонанс та охопити ширшу аудиторію. Прес-релізи, інтерв'ю та тематичні статті можуть привернути увагу ЗМІ та зацікавити громадськість.

Експериментальний маркетинг

1. Інтерактивні та захоплюючі враження: Створення унікальних вражень, що запам'ятовуються, таких як демонстрації віртуальної реальності, інтерактивні стендита живі виступи, можуть залучити відвідувачів і сприяти просуванню з вуст в уста.
2. Залучення до події: Проведення заходів, що передують події, таких як вебінари,

конкурси та розіграші, може сприяти формуванню очікування та підтримці інтересу до події.

3. Контент, створений користувачами: Заохочення учасників ділитися своїм досвідом у соціальних мережах за допомогою певних хештегів може створити відчуття спільноти та розширити охоплення заходу завдяки автентичному контенту користувачів.

Названі стратегії є універсальними та використовуються активно великими фірмами для отримання найвищого результату та успіху у залученні нових клієнтів і підтриманні інтересу до того чи іншого продукту.

Інтегруючи їх, організатори подій можуть ефективно залучати цільову аудиторію, підвищуючи загальний успіх події та її вплив на подієвий туризм.

ВИСНОВКИ

Порівняльний аналіз розвитку подієвого туризму в Україні та різних зарубіжних країнах дозволяє виявити як відмінні характеристики, так і спільні проблеми. Розглядаючи сучасний етап організації подієвого туризму, стає очевидним, що на основі соціально-економічних, культурних та політичних чинників сформувалися різні траєкторії розвитку. У цьому висновку синтезовано ключові висновки та ідеї, окреслено диспропорції розвитку, стратегічну важливість, інфраструктурні потреби, спільні зусилля, маркетингові стратегії, виклики, можливості та міркування щодо сталого розвитку.

Подієвий туризм в Україні перебуває на етапі становлення зі значним невикористаним потенціалом. Багата культурна спадщина країни, історичні пам'ятки та унікальні фестивалі відкривають широкі можливості для зростання. Однак траєкторія розвитку в Україні різко контрастує з багатьма зарубіжними країнами, де подієвий туризм вже добре розвинений. Такі країни, як Німеччина, США та Японія, мають багаторічний досвід і побудували складні індустрії подієвого туризму, що спираються на потужну інфраструктуру, багатий досвід та послідовну державну підтримку.

Як в Україні, так і за кордоном, подієвий туризм все частіше визнається життєво важливим сектором для стимулювання економічного зростання, сприяння культурному обміну та підвищення міжнародної впізнаваності.

Організація успішного подієвого туризму значною мірою залежить від розвиненої інфраструктури та ефективних логістичних механізмів. Зарубіжні країни користуються перевагами розвинених транспортних мереж, найсучасніших технологій та спеціалізованих майданчиків, пристосованих для проведення великомасштабних подій. Ці фактори забезпечують безперешкодний досвід як для організаторів, так і для відвідувачів. Україна, роблячи кроки у вдосконаленні своєї інфраструктури, все ще стикається з проблемами у досягненні цих стандартів.

Нещодавні інвестиції в модернізацію транспорту та розвиток нових об'єктів є позитивними кроками, але для створення конкурентоспроможної інфраструктурної бази, здатної забезпечити проведення великих міжнародних заходів, необхідні постійні зусилля.

Ефективний подієвий туризм вимагає тісної співпраці між різними зацікавленими сторонами, включаючи державні установи, місцеві органи влади, учасників приватного сектору та громадські організації. У багатьох зарубіжних країнах добре налагоджені державно-приватні партнерства та сприятливі політичні рамки сприяють організації та просуванню подій. Україна поступово розвиває таку співпрацю, визнаючи важливість скоординованих зусиль для покращення планування, розподілу ресурсів та проведення заходів. Зміцнення цих партнерств має вирішальне значення для реалізації повного потенціалу подієвого туризму в Україні. Маркетинг і брендинг є критично важливими компонентами для залучення туристів на події. Зарубіжні країни з успішною індустрією подієвого туризму застосовують складні маркетингові стратегії, використовуючи цифрові платформи, соціальні медіа та глобальні мережі для охоплення різноманітних аудиторій.

Україна все частіше застосовує подібні практики, використовуючи цифровий маркетинг для просування своїх культурних фестивалів, історичних реконструкцій та сучасних подій. Розробка сильної, цілісної ідентичності бренду для українського подієвого туризму може значно підвищити його привабливість для міжнародних туристів.

Подієвий туризм в Україні стикається з низкою викликів, серед яких політична нестабільність, обмежені фінансові ресурси та конкуренція з боку більш розвинених дестинацій. Ці фактори можуть перешкоджати спроможності країни залучати та утримувати міжнародних туристів. Однак існують значні можливості для зростання. Багата культурна спадщина України, різноманітні ландшафти та зростаючий міжнародний інтерес створюють унікальні можливості, які можна використати за

допомогою стратегічного планування та інвестицій. Вивчаючи найкращі світові практики та адаптуючи їх до місцевого контексту, Україна може подолати ці виклики та утвердитися як конкурентоспроможний гравець на світовому ринку подієвого туризму. Таким чином, хоча сектор подієвого туризму в Україні все ще розвивається порівняно з багатьма іноземними аналогами, він має значний потенціал для зростання. Усунення інфраструктурних прогалин, сприяння співпраці між зацікавленими сторонами та запозичення передового досвіду розвинених ринків є важливими кроками для покращення пропозиції подієвого туризму в Україні. Зосередившись на стратегічному розвитку, ефективному маркетингу та сталих практиках, Україна може досягти значних успіхів у своїй індустрії подієвого туризму, що сприятиме економічному зростанню, культурному збагаченню та міжнародному визнанню. Подальший розвиток цього сектору обіцяє відігравати вирішальну роль у ширшій стратегії розвитку туризму та економіки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Theoretical Aspects Of Formation Infrastructure Of Potential Of Event Tourism/ [B. Zafer, Y. Melis, X. Roslind та ін.] // Future Academy. – 2018. URL: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2018.12.164>.
2. Event tourism: Definition, evolution, and research // Haskayne School of Business, University of Calgary, 2500 University Ave. N.W., Calgary, Alberta, Canada T2N 1N4.2007.URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719>.
3. Professor Don G. Progress and prospects for event tourism research: дис. докт. ек. наук / Professor Don Getz – The University of Calgary, Canada, 2015. – 631 с.
4. Donald G. Event Tourism in Encyclopedia / Getz Donald // ElgarOnline. – 2022. URL: <https://www.elgaronline.com/display/book/9781800377486/b-9781800377486.event.tourism.xml>.
5. Understanding the Concept of Event Tourism // Faster Capital. – 2020. URL: <https://fastercapital.com/topics/understanding-the-concept-of-event-tourism.html>.
6. How does events management help the Tourism Industry? // Scis Space. – 2022.URL: <https://typeset.io/questions/1-how-does-events-management-help-the-tourism-industry-wg1pjnaw1a>.
7. Aleksandra Golob /Tadeja Jere Jakulin//Standardization and classification of events in tourism based on a systems approach .// Faculty University of Primorska, Faculty of Tourism Studies - TURISTICA, Portorož, Slovenia .-2014, 123-145.
8. Getz, Don (2014). Jafari, Jafar; Xiao, Honggen (ред.). Festival and event, tourism. Encyclopedia of Tourism (англ.). Cham: Springer International Publishing. с. 1—4.
9. Getz, Donald; Page, Stephen J. (1 лютого 2016). Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management. Т. 52. с. 593—631.
10. Sofoklis Skoultzos, Paris Tsartas. Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas. URL:

- https://www.academia.edu/32479914/Event_Tourism_Statements_and_Questions_About_Its_Impacts_on_Rural_Areas.
11. Vito Bobek. mpacts of the 2022 War in Ukraine on the Travel Habits of Ukrainian Tourists / Vito Bobek, Gal Gota, Tatjana Horvat // University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences. – 2023.URL: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ngoe-2023-0018>.
 12. NTOU (2021). National Tourism Organization of Ukraine. Turystychnyy barometr Ukrayiny 2020. Kyiv: National Tourism Organization of Ukraine. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>.
 13. Goldblatt J. Special events: Creating and sustaining a new world for celebration (7th Edition). New York, NY: John Wiley & Sons. – 2014. – 342 p.
 14. Akhmedova O., Drahomyrova Ye., Event tourism or «Ukraine: it’s all about you». Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics 2016. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12392/1/тези_Ахмедова,%20Драгомирова_2016.pdf (03.03.2017).
 15. Alen J., et al., Festival and special event management. 5th edition, JohnWiley & Sons 2010, Australia. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2809746>.
 16. Kornilova N., Event tourism in Ukraine “Geography and Tourism” 2012,issue 22, pp. 112-119 (in Ukrainian).
 17. Kornus A., et al., Event Tourism for Transboundary Cooperation. Papers presented at International Scientific and Practical Conference "STABICONsystems – 2017", Sumy State University 2017, pp. 67-69.
 18. Patsiuk V., Industrial tourism and prospects of its development in Ukraine. Scientific notes of Kotsiubynsky Vinnytsa State Pedagogical University, “Geography” 2007, no15, pp. 82-82 (in Ukrainian).ZESZYTY NAUKOWE tom 11, rocznik VI numer 1/2017 // Sucha Beskidzka. – 2017.

19. Bason, E, Chamov A, etc- (2023) Global Meetings and Events Forecast. URL: <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/content/uploads/2022/10/2023-GlobalMeetings-and-Events-Forecast-opt.pdf>.
20. Puzari, P, Thadani, R, 2023 Challenges Faced by Event Management Industry, Published in International Journal of Research and Publication Reviews, Vol 4, no 3, pp 1311-1314, March 2023.
21. European Scientific Journal, ESJ ISSN: 1857-7881 (Print) e - ISSN 1857-7431 12th Eurasian Multidisciplinary Forum, EMF, 21-22 September 2023, Tbilisi, Georgia.
22. Economic impacts by region-total output impacts Source: Oxford Economics, 2022, Global economic impact of exhibitions. URL: https://www.researchgate.net/figure/Economic-impacts-by-region-total-output-impacts-Source-Oxford-Economics-2022-Global_fig1_378425003.
23. Туризм в Україні під час війни – як розвивається та які тенденції з'явилися // РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhливо-rozvivati-1691070748.html>.
24. Відпочинок в Україні - як розвиватимуть український туризм у 2024 році // РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/unikalni-lokatsiyi-ta-mistsya-pam-yatik-1707400198.html>.
25. Volunteer in Italy | Top 10 Programs 2024 | Volunteer World] URL: <https://www.volunteerworld.com/en/volunteer-abroad/italy>.
26. Volunteering in Europe - International Cooperation Programs | IVHQ | #1 Rated Programs 2024 & 2025] URL: <https://www.volunteerhq.org/gb/regions/europe/>.
27. All opportunities | European Youth Portal. URL: https://youth.europa.eu/go-abroad/volunteering/opportunities_en.
28. Administrative Skills for Event Planning and Coordination / rcademy // by editor. – 2023. – URL: <https://rcademy.com/administrative-skills-for-event-planning-and-coordination/>.

29. Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals – UK: Kogan Page Publishers, 2015, 2015. – 328 c. – (Kogan Page Publishers, 2015).
30. Top Marketing Strategies for an Event Management Company / ibtmworld // ibtmworld. – 2022. –URL: <https://www.ibtmworld.com/en-gb/blog/event-management/marketing-strategies-event-management.html>.
31. Marketing in Event Management // Laurea. – 2013. –URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76351/Gurung_Bikash.pdf?sequence=1.
32. Tourism in Ukraine: past, present and future / reise entdecke // LinkedIn reiseentdecke. – 2023. –URL: <https://www.linkedin.com/pulse/tourism-ukraine-past-present-future-entdecke-net-dmc-gmbh>.
33. Iryna KARABAZA. DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE: TRENDS AND FACTORS THAT CREATE THE NEGATIVE IMAGE / Iryna KARABAZA, Tetiana KOZHUKHOVA, Natalia IVANOVA // Donetsk National University of Economics. – 2019. – URL: <file:///C:/Users/NAS/Downloads/3136-12677-1-PB.pdf>.
34. Driving the Tourism Recovery in Ukraine // Tourism Economics. – 2020. – URL: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Ukraine_Final.pdf.
35. Ukraine starts planning for post-war tourism: ‘We welcome our guests if they don’t come with guns’ // independent. – 2024. – URL: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/ukraine-war-tourism-kyiv-lviv-b2506399.html>.
36. Ievgeniia Dulko. ebuilding Narratives: The Role of Urban Planning in Post-War Ukraine / Ievgeniia Dulko // University library. – 2023. – URL: https://indigo.uic.edu/articles/thesis/Rebuilding_Narratives_The_Role_of_Urban_Planning_in_Post-War_Ukraine/23661744/1.

37. International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry / Yurii Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Viktoriia Boiko та ін.] // Journal of risk and financial management. – 2020. – URL: <https://www.mdpi.com/1911-8074/13/12/303>.