

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

Факультет маркетингу

(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра регіоналістики і туризму

(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація Туризм

Форма навчання: очна (денна)
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Фестивальна діяльність як інструмент розвитку туризму в Україні»

здобувача: Петрової Євгенії Віталіївни
(ПІБ)

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
регіоналістики і туризму Шевчук О. В.

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., академік НАН України,
Данилишин Б. М.

(підпис)

Київ 2025

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

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

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

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної
групи (гарант) освітньо-
професійної програми
Ілляшенко І.О.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Данилишин Б.М.

17 січня 2025р.

17 січня 2025р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Перовій Євгенії Віталіївні

Оочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

***на тему «Фестивальна діяльність як інструмент розвитку туризму в
Україні»***

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" січня 2025р. № 65-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах аналітичних звітів щодо впливу війни на довкілля, наукових матеріалах вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріалах науково-практичних конференцій, використано статистичні дані та дослідження WTTC і ДАРТ

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи фестивальної діяльності як інструменту розвитку туризму
Розділ 2	Аналіз впливу фестивальної діяльності на розвиток туризму в Україні
Розділ 3	Напрями вдосконалення фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні

Об'єкт дослідження:	фестивальна діяльність в Україні та її вплив на розвиток туризму.
Предмет дослідження:	теоретичні основи фестивальної діяльності, проблеми, соціально-економічні наслідки та вплив фестивальної діяльності на розвиток туризму в Україні, інноваційні підходи і стратегії підвищення її ефективності
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	теоретично осмислити вплив і потенціал розвитку фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	- розкрити теоретичні основи фестивальної діяльності; - визначити основні етапи розвитку фестивальної діяльності в Україні і світі; - розкрити типологію і класифікацію фестивалів
У розділі 2	- виявити перешкоди і виклики у розвитку фестивального туризму в Україні; - визначити соціально-економічні наслідки проведення фестивалів; - проаналізувати вплив фестивалів на формування туристичного бренду регіонів
У розділі 3	- охарактеризувати інноваційні підходи до організації фестивалів в Україні; - обґрунтувати стратегії підвищення ефективності фестивальної діяльності; - здійснити оцінку ефективності фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні

Завдання підготував
науковий керівник

_____ (підпис)

кандидат економічних
наук, доцент
Шевчук О. В.

«___» _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

_____ (підпис)

Петрова Є. В.

«___» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 80 сторінок, 5 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел з 39 найменувань, додатки.

«Фестивальна діяльність як інструмент розвитку туризму в Україні»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є фестивальна діяльність в Україні та її вплив на розвиток туризму.

Предметом дослідження є теоретичні основи фестивальної діяльності, проблеми, соціально-економічні наслідки та вплив фестивальної діяльності на розвиток туризму в Україні, інноваційні підходи і стратегії підвищення її ефективності.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – теоретично осмислити вплив і потенціал розвитку фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розкрити теоретичні основи фестивальної діяльності;
- визначити основні етапи розвитку фестивальної діяльності в Україні і світі;
- розкрити типологію і класифікацію фестивалів;
- виявити перешкоди і виклики у розвитку фестивального туризму в Україні;
- визначити соціально-економічні наслідки проведення фестивалів;
- аналіз впливу фестивалів на формування туристичного бренду регіонів;
- характеризувати інноваційні підходи до організації фестивалів в Україні;
- обґрунтувати стратегії підвищення ефективності фестивальної діяльності;
- здійснити оцінку ефективності фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування узагальнень, висновків, рекомендацій і стратегій вирішення визначених проблем у практиці фестивальної діяльності і розвитку туризму.

Проведена класифікація і типологія фестивалів, узагальнено і розглянуто різні підходи до визначення поняття фестивальної діяльності, визначено основні проблеми і можливі шляхи їх вирішення у практиці фестивальної діяльності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: фестивальна діяльність, типологія і класифікація, соціально-економічні наслідки, туристичний бренд регіону, інноваційні підходи, оцінка ефективності, стратегії підвищення ефективності, виклики та бар'єри, фестивальний туризм.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача
навчально-наукового інституту /факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Туризм» Петрової Є.В.

на тему «Фестивальна діяльність як інструмент розвитку туризму в Україні»

1. Актуальність теми:

Тема бакалаврської роботи є актуальною з огляду на сучасні тенденції у сфері туризму, культурного менеджменту та місцевого розвитку. У післякризовий та повоєнний період роль фестивалів як інструментів відродження громад, економічної активізації й соціальної консолідації набуває особливого значення. Дослідження спрямоване на вивчення потенціалу розвитку фестивальної діяльності та її впливу на розвиток туризму в Україні.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- Чітка структура, логічна послідовність розділів;
- Вдале поєднання теоретичних аспектів з прикладним аналізом;
- Залучення сучасних статистичних даних та прикладів фестивалів в Україні;
- Глибоке розуміння предмету дослідження та прагнення до узагальнення.

3. Наявність самостійних розробок автора:

У роботі простежуються елементи самостійного аналізу, зокрема в оцінці впливу окремих фестивалів на соціально-економічне життя міста, а також у формулюванні пропозицій щодо вдосконалення управлінських підходів у сфері подієвого туризму. Є спроби критичного осмислення вітчизняної практики на тлі міжнародного досвіду.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:

Висновки роботи мають як науково-пізнавальну, так і прикладну цінність. Практичні рекомендації можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туристичними менеджерами та організаторами фестивалів при плануванні культурних заходів із максимальним ефектом для територіального розвитку.

5. Наявність недоліків:

До незначних недоліків роботи можна віднести:

- обмеженість кількісного аналізу економічних показників, внаслідок обмеженого доступу до даних і обмеженість показників статистичних даних, внаслідок слабкого фокусу проблеми в державній політиці у воєнний час;
- потребу в розширенні порівняльного аналізу з європейськими практиками

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Кваліфікаційна робота Петрової Є.В. відповідає вимогам та рекомендується до захисту в ЕК з оцінкою 54 бали. Здобувачка Петрової Є.В. здійснила апробацію своєї кваліфікаційної бакалаврської роботи та є автором опублікованих тез доповіді.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент

(посада, учене звання, науковий ступінь)

_____ Шевчук О.В. _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

“ _____ ” _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Поняття та сутність фестивальної діяльності.....	7
1.2. Історичний розвиток фестивалів та їх вплив на туризм.....	11
1.3. Типологія фестивалів та їх класифікація.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Виклики та бар'єри у розвитку фестивального туризму в Україні.....	24
2.2. Соціально-економічні наслідки проведення фестивалів та аналіз їх впливу на розвиток туризму.....	31
2.3. Вплив фестивалів на формування туристичного бренду регіонів.....	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	47
3.1 Інноваційні підходи до організації фестивалів в Україні.....	47
3.2 Стратегії підвищення ефективності фестивальної діяльності в Україні.....	52
3.3 Оцінка ефективності фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні.....	59
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку України фестивалі відіграють дедалі важливішу роль у соціально-культурній сфері, набуваючи різноманітних форм і масштабів. Практика показує, що це поняття трактується по-різному залежно від особистих інтересів, стилю життя та соціального середовища. Водночас розширення фестивального руху на загальнонаціональному рівні актуалізує потребу в його науковому вивченні, визначенні основних напрямків розвитку та впровадженні інноваційних підходів до організації.

Традиційне уявлення про фестиваль як масове свято, що відображає досягнення в галузях музики, театру, кіно та естради й зосереджується переважно на мистецькій складовій, не охоплює всього спектру сучасних фестивальних явищ. Спираючись на аналіз літературних джерел і новітніх досліджень, спробуємо розглянути феномен фестивалю у ширшому контексті.

Згідно з етимологією самого слова та сучасним контекстом його вживання, латинські терміни «feast» та «festival» спочатку мали майже однакове значення й перекладалися як «свято». З часом «feast» закріпилося переважно за релігійними святкуваннями, тоді як «festival» набуло сучасного значення, зберігши ключові риси святковості та урочистості різних подій. Водночас фестиваль відрізняється від свята двома важливими аспектами: по-перше, обов'язковою тематичною спрямованістю, а по-друге, наявністю організатора (чи кількох організаторів), тоді як свята можуть базуватися на традиціях, пам'ятних датах тощо.

Трансформаційні процеси, що супроводжують демократичні зміни в країні, осмислення власної ідентичності, збереження та популяризацію культурної спадщини, а також інтеграцію у світову економічну та соціокультурну спільноту, зумовлюють необхідність розробки нових ефективних способів представлення національного мистецтва. Сучасний культурний ландшафт України вже неможливо уявити без масштабних мистецьких проєктів, зокрема фестивалів, які не лише формують культурну ідентичність міст, а й інтегрують їх у світовий культурний простір. Саме тому фестивалі стають невід'ємним атрибутом

культурних центрів. Розширення міжнародних економічних, культурних і творчих зв'язків, що активно відбувається в останні роки, лише сприяє цьому процесу.

Фестивальна діяльність – це багатогранне явище, яке є невід'ємною частиною культурного простору країни, формує її ідентичність та презентує досягнення як професійного, так і аматорського мистецтва. Фестивалі не лише залучають широку аудиторію до різножанрового мистецтва, а й створюють можливості для активної участі в творчому процесі, професійної комунікації, обміну досвідом та саморозвитку. Вони сприяють організації змістовного дозвілля, що стимулює інтелектуальний і творчий розвиток особистості, формування естетичних уподобань, культурних пріоритетів і мистецького смаку.

Досвід проведення фестивалів засвідчує їхній значний вплив на різні сфери суспільного життя – розвиток професійного мистецтва й аматорської творчості, вдосконалення фахової освіти, активізацію дозвіллевої діяльності тощо. Фестивалі відіграють важливу роль у налагодженні міжкультурного діалогу, а їхнє тематичне й форматне розмаїття в поєднанні з сучасними технологіями забезпечує яскравий, унікальний досвід для глядачів і створює передумови для їхньої подальшої участі в подібних заходах.

Мета дослідження – теоретично осмислити вплив і потенціал розвитку фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні.

В процесі дослідження вирішувались наступні **завдання**:

- розкриття теоретичних основи фестивальної діяльності;
- визначення основних етапів розвитку фестивальної діяльності в Україні і світі;
- розкриття типології і класифікації фестивалів;
- виявлення перешкод і викликів у розвитку фестивального туризму в Україні;
- визначення соціально-економічних наслідків проведення фестивалів;
- аналіз впливу фестивалів на формування туристичного бренду регіонів;
- характеризування інноваційних підходів до організації фестивалів в Україні;

— обґрунтування стратегій підвищення ефективності фестивальної діяльності;

— здійснення оцінки ефективності фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є фестивальна діяльність в Україні та її вплив на розвиток туризму.

Предметом дослідження є теоретичні основи фестивальної діяльності, проблеми, соціально-економічні наслідки та вплив фестивальної діяльності на розвиток туризму в Україні, інноваційні підходи і стратегії підвищення її ефективності.

Методи наукового дослідження. В процесі опрацювання теми бакалаврської роботи було застосовано комплекс загальнонаукових методів та принципів дослідження: історичний, наукової об'єктивності, аналізу та синтезу, узагальнення, а також спеціальних методів – класифікаційний, термінологічний, статистичний тощо. Це дало змогу комплексно та всебічно дослідити процеси і явища, що пов'язані з проблематикою вивчення.

Теоретична і методична значущість роботи: проведена класифікація і типологія фестивалів, узагальнено і розглянуто різні підходи до визначення поняття фестивальної діяльності, визначено основні проблеми і можливі шляхи їх вирішення у практиці фестивальної діяльності.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості застосування узагальнень, висновків, рекомендацій і стратегій вирішення визначених проблем у практиці фестивальної діяльності і розвитку туризму.

Інформаційна база дослідження: в процесі роботи над кваліфікаційною бакалаврською роботою було використано інформаційні джерела, які дозволили всебічно і глибоко дослідити сучасні теоретичні і методичні підходи, виконати аналіз впливу і оцінити ефективність фестивальної діяльності в Україні. Серед них: нормативно-правові акти, що регулюють діяльність у сфері туризму [5], навчальні посібники з фестивального туризму, подієвого туризму та івент-менеджменту вітчизняних авторів як от: Щука Г.П. [10], Зеленська Л.М. [7], Молодецький А.,

Пташнік А. [9], Грицку-Андрієш, Ю. П., Бучко, Ж. І. [4], Мальська, М. П., Грицишин, А. Т., Білоус, С. В., Топорницька, М. Я. [2] та інші. Також інформаційною базою послужили наукові праці: колективна монографія Коваленко О.В., Шейко В.І. [8], періодичні матеріали таких видань, як «Історія української географії» 15, «Сталий розвиток економіки» [24], «Грааль науки» [26], «Галицький економічний вісник» [28], «Український культурний фонд» [29], та інші. Також було досліджено матеріали науково-практичних конференцій ЛІЕТ, КНЕУ та ін.

Дослідження теоретичних засад фестивалів передбачало звернення до довідникових видань, словників та енциклопедій з метою уточнення трактовки базових понять [1, 6]. Статистичні дані взято з сайту Державної служби статистики України [31], Державного агентства з розвитку туризму [14].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 78 ст., складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків, списку джерел. В першому розділі досліджено теоретичні основи фестивальної діяльності як інструменту розвитку туризму; в другому розділі здійснено аналіз впливу фестивальної діяльності на розвиток туризму в Україні; в третьому розділі розглянуто напрями вдосконалення фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму. У висновках узагальнено і підсумовано інформацію з усіх трьох розділів роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та сутність фестивальної діяльності

Фестиваль (фр. festival — свято, лат. festivus — святковий, веселий) — масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада); вид подієвих туристичних ресурсів [1].

Якщо розглянути походження власне слова «фестиваль», то можна помітити, що в багатьох західно-європейських мовах воно має схоже звучання і тотожне значення. З латинської «festivum» — святковий; «festum» — урочиста подія, свято. В Англії здавна використовувалися «feast» та «festival» на позначення святкових подій. Визначення Feast — застілля, свято, банкет та Festival — святковий, святкування — від самого початку були тотожними. З часом «feast» закріпилося за релігійними святкуваннями, а «festival» за суспільними чи світськими подіями, проте значення самого поняття це не змінювало. У французькій мові для позначення релігійних церемоній, публічних масових розваг використовується слово «fete». В іспанській мові на позначення свята використовується «fiesta» — вечірка, святкування. Останнім часом у західно-європейській культурі слова «фестиваль» і «свято» вживаються у якості синонімів.

Тобто, фестиваль — це масове святкування, огляд чи показ досягнень мистецтва, спорту, літератури, кулінарії тощо; масове проведення релігійних церемоній.

Фестивалі, форуми, конференції, конкурси, тренінги, семінари, чемпіонати та інші спортивні змагання, ярмарки, виставки, презентації та ін. є видами подієвого туризму, який на сьогоднішній день являється одним із найбільш перспективних напрямків туризму у світі [2].

В нинішньому світі часто застосовується «фестиваль» на позначення конкурсів (фестиваль-конкурс), при цьому часто відбувається підміна понять. Не

всякий конкурс можна вважати фестивалем, якщо основна увага докладається до змагальної частини; в той час, як фестиваль робить акцент на святковості атмосфери і культурній взаємодії учасників.

У статті Н.І. Кучина «Фестиваль як феномент культури» дуже влучно зазначено, що фестиваль — це не просто конкурс або змагання, у ньому є головне і найцінніше — створення атмосфери свята, а не змагання. Гармонійне поєднання природи свята і змагального начала свідчать про фестиваль як про універсальне поліфункціональне явище, що сприяє розвитку творчого потенціалу особистості і суспільства загалом [3].

На думку Ю. Грицку-Андрієш та Ж. Бучко [4] подієвий та фестивальний туризм є тотожними поняттями, що мають на меті організацію пізнавальних туристичних подорожей із метою відвідування певних подій (концертів, релігійних святкувань, карнавалів, парадів сучасних субкультур тощо), з періодичністю 1 раз на рік.

Фестиваль з точки зору туризму — це масовий захід, який відбувається у визначений час з метою залучення туристів до відвідування певних destinations.

Загалом підходи науковців в галузі туризму до визначення сутності подієвого туризму і фестивального, як виду подієвого, дещо різняться. Їх бачення можна представити за допомогою наступної таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - *Існуючі підходи до визначення «подієвий туризм»*

Автор	Визначення
1	2
Бабкін А.В.	Перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю подієвого туризму виділяють багатоманітність яскравих неповторних моментів.
Біржаков М.Б.	Значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідування destinations в певний час, пов'язане з якою-небудь подією з життя спільноти чи суспільства.
Мельниченко С.	Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються.
Долженко Г.П., Шмиткова А.В.	Вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язане з якою-небудь подією.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Нікітіна С.С., Зінченко М.В.	Будь-яка подорож, пов'язане з будь-яким цікавим для туриста подією, які відбуваються в усіх кінцях нашої неосяжної земної кулі.
Дурович А.П., Копанев А.С., Кабушкин Н.І., Вишневіська Г.Г.	Такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величких подій у світі спорту, культури і мистецтва.
Шульгіна Л.М.	Новий вид туризму, розвиток якого свідчить про позитивні тенденції продуктової політики туристичних підприємств.
Фролова Т.В.	Поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні якого-небудь заходу.
Алексєєва О.В.	Вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатних громадськими заходами культурної або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство і формуванню позитивного іміджу дестинації.
Лакомов Е.А.	Туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн.

Джерело: Складено автором за матеріалами джерела [36]

Діяльність — це зовнішня (фізична) і внутрішня (психічна) активність людини, що регулюється усвідомлюваною метою.

Сутність фестивальної діяльності можна визначити через її функції (рис. 1.1). До них можна віднести наступні:

— просвітницька — можливість для учасників і гостей фестивалів отримати знайомство з досягненнями в різних напрямках творчості, дізнатися про нові тенденції і процеси, що відбуваються;

— економічна — стимулювання розвитку інфраструктури, бізнесу, туризму тощо;

— комунікативну — знайомство з різними формами співпраці, створення інтеграційних проєктів, проведення гастролей, нові знайомства та ін;

— популяризаторська — відкриття нових імен, творчих колективів, митців, культурний обмін традиціями і т.д;

— виховна — прививання населенню мистецького смаку, знайомство з певними релігійними і культурними особливостями різних груп населення;

— навчальна — можливість відвідувачів фестивалю отримувати нові знання, шляхом проведення майстер-класів, мистецьких і творчих семінарів та інших тренінгів;

— рекреаційна або організація дозвілля — можливість провести корисно і цікаво час для задоволення певних фізичних, емоційних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб; отримати натхнення та святкові емоції через святкову атмосферу в колі зацікавлених осіб.

— соціальна інтеграція — можливість проявити себе робить фестиваль популярним інструментом у сфері залучення великої кількості осіб у культурному житті суспільства, особливо для молоді;

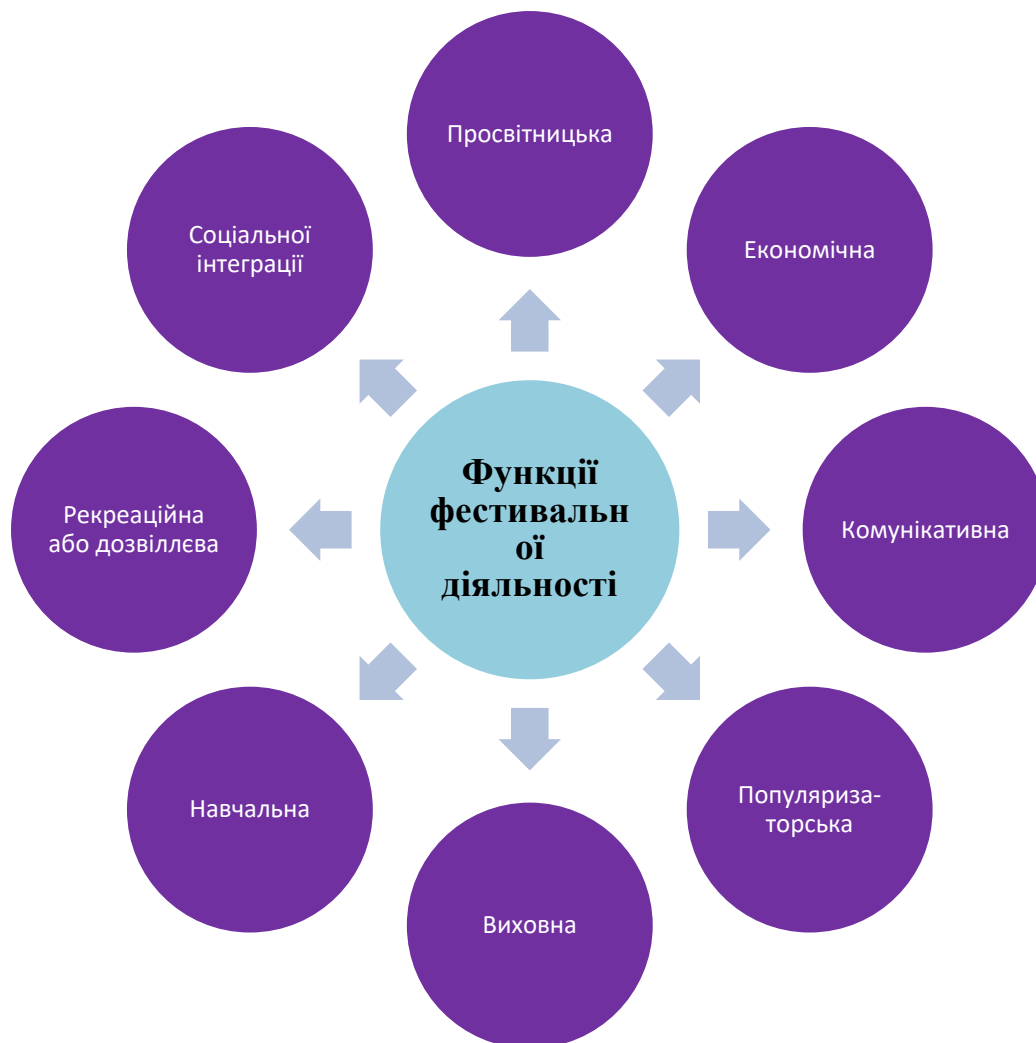


Рис. 1.1 — Функції фестивальної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [2, 3, 4]

Будь-який фестиваль повинен містити деякі обов'язкові складові:

1. Сміслова, тематична його складова (вид мистецтва, соціальна група, субкультура, продукт тощо), яка втілюється у презентаційній частині.
2. Фестиваль має містити елемент святковості та урочистості, покликаний привернути увагу до тематики, підкреслити її значущість.
3. Фестиваль повинен мати організовану структуру, координаційний апарат з кількох людей, з формально або неформально визначеними функціями.
4. Обов'язковою складовою фестивалю є матеріальна база, яка включає певний простір, де відбуваються фестивальні події, а також необхідні технічні засоби. В більшості випадків матеріальна база потребує залучення зацікавлених державних або недержавних структур, спонсорів.

Отже, визначивши значення понять фестиваль і діяльність, а також виділивши основні функції і складові фестивалів, можна спробувати сформулювати визначення поняття фестивальна діяльність — це діяльність суб'єктів господарювання з організації і проведення масових святкових заходів з метою створення туристичного продукту з подальшою реалізацією його туристам для забезпечення їхніх фізичних, емоційних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб.

1.2. Історичний розвиток фестивалів та їх вплив на туризм

Фестивалі як вид діяльності беруть свої витоки ще з давніх часів, коли люди вирушали в подорожі з метою відвідування свята чи змагання, як свято Діоніса, яким знаменувався збір винограду чи Олімпійські ігри в Давній Греції.

Стародавні традиції і культура залишила у спадок безліч свят, які стоять біля витоків сучасних фестивалів, а подальший розвиток людства, освіти, культури і науки значно розширили тематичну, видову і жанрову різноманітність фестивалів.

Історичний розвиток фестивалів можна умовно поділити на три основні етапи, як пропонують Мальська, М. П. з колективом авторів[2]:

Перший — від найдавніших часів до другої половини XIX століття;

Другий — від другої половини XIX століття до першої половини XX століття;
Третій — від другої половини XX століття і дотепер.

Одним з попередників фестивалю були ярмарки, в яких брали участь всі верстви населення. Обов'язковим елементом кожної ярмарки були різні видовища: костюмована хода, театралізовані вистави, змагання поетів, фокусників, декламаторів, дресирувальників тощо.

Для давніх слов'янських свят були характерними театралізовані вистави, танцювальний і пісенний супровід, магичні обряди і дійства, які були притаманні їхній культурі.

З плином часу деякі знакові події активно завойовували увагу жителів інших країн, що сприяло розвитку подорожей з метою їх відвідування. Як от Венеційський карнавал, згадки про який датуються ще X століттям, а всесвітньої популярності він набув аж у XVII столітті. Поступово карнавал перетворився на міжнародне дійство, участь у якому брали не лише мешканці самого міста, а й гості з інших держав. Свої культурні традиції з масовими перевдяганнями і маскарадами він зберіг і дотепер.

На початку XIX століття у Німеччині було вперше проведено пивний фестиваль «Октоберфест» з нагоди одруження кронпринца Людвіга. Цей фестиваль з того часу став щорічною традицією і дотепер користується великою популярністю серед туристів з усього світу.

Народні святкування і масові гуляння, що були пов'язані з обрядами і релігійними святами на Різдво, Масляну Великдень, Івана Купайла тощо, мали величезний вплив на культурну традицію і дозвілля. Багато з них актуальні і в наш час. Народні гуляння зазвичай становили другу частину свята, тоді як перша була пов'язана з виконанням церковних ритуалів. Згодом, ближче до кінця XVIII — початку XIX століття, ці дві частини умовно розділилися і карнавали стали існувати як окремий вид дозвіллевої традиції і масових розваг.

Другий етап фестивальної традиції характеризується процесом становлення організованої фестивальної діяльності, де акцент робився на організації цілеспрямованих подорожей з метою відвідування певних подій.

Ініціатором перших подорожей, присвячених певним подіям вважається Томас Кук, який у 1851 році вирішив організувати поїздки на виставку у лондонському Гайд-парку до великого павільйону торговельно-промислової виставки. Він активно розрекламував цю подію у своєму журналі «Екскурсант», внаслідок чого виставку відвідали більше 165 тисяч осіб. Після цього подібні виставки почали проводитись регулярно і в інших країнах.

Спеціально для подорожі на Паризьку виставку у 1855 році Томас Кук видав путівник, який знайомив майбутніх туристів не тільки з визначними пам'ятками Парижа, а й включав багато практичних порад щодо правил поведінки в незнайомому місті. Завдяки його організації виставка у Парижі мала шалений успіх, за що Томас Кук був відзначений подякою від імператора Наполеона III.

У 1841 році Томас Кук відкрив перше туристичне агентство, яке зараз відоме як «Thomas Cook Group». Дослідники вважають Томаса Кука першим організатором у туристичній галузі, а його агентство, яке в той час називалося «Томас Кук і син», стало першою конторою, що спеціалізується на організації туристичних подорожей [2].

Журнал «Екскурсант», започаткований Томасом Куком виходив друком аж до початку Другої світової війни. Разом з цим він видавав путівники по різних містах світу, де описував основні визначні пам'ятки міст і особливості та правила поведінки там. Це було справжнім переворотом у свідомості суспільства того часу. Він зміг не лише вразити суспільство, а й винайти новий вид дозвілля.

Не можна оминати увагою і всесвітньо відомий карнавал у Ріо-де-Жанейро, який вперше проведений у 1641 році, поєднав у собі дві традиції — перехід від звичного життя до Великого посту і масовим і масштабним гулянням. Протягом століть карнавал обростав рисами італійського і французького карнавалів, а в другій половині XIX століття сформував власні особливості — з'явився поділ на тематичні блоки і платформи, оформлення стало яскравішим і різноманітнішим, запозичивши з африканських і південно-американських традицій яскраві відверті костюми і запальні танці.

Теперішнього вигляду карнавал набув після того, як виникла перша школа самби, яка дала поштовх для змагань між танцювальними школами і колективами, які стали вже традиційними для карнавалу.

Цей період характеризується залученням до участі в організації фестивалів державних установ, мистецьких і фахових асоціацій, громадських об'єднань, приватних осіб. Це мало значний вплив на урізноманітнення тематичності, фаховості і географічного охоплення фестивалів.

Також важливо відзначити, що на цьому етапі починають визначатися терміни і циклічність проведення фестивалів: щорічні, раз на два роки, тощо. Зазвичай фестивалі приурочувалися до певних державних важливих подій чи релігійних свят і проводилися у видатних містах, що славилися своїми мистецькими, спортивними чи іншими культурними заходами і закладами.

Третій етап в історії фестивальної діяльності характеризується масовістю розповсюдження та функціонування фестивального туризму. Якщо перший та другий етапи історії фестивалів в основному спирається на релігійну тематику, то на третьому етапі все більшої різноманітності набували теми, відмінні від релігійних. Почали з'являтися міжнародні кінофестивалі в Європі та Америці, що продовжують свою щорічну традицію і донині: Венеціанський кінофестиваль (з 1932 р.), Американської академії кіномистецтва «Оскар» (з 1940 р.), Канський (з 1946 р.), в Карлових Варах (з 1950 р.), Берлінський кінофестиваль (з 1951 р.), в Сан-Себастьяні (з 1953 р.), кінофестиваль в Торонто (з 1976 р.), тощо.

Мистецькі фестивалі набувають все більшої популярності і активізують різні сфери суспільного культурного життя. До них залучаються все більше інтернаціональних учасників, професійний рівень учасників і організаторів невідмінно зростає, зумовлений міжнародною конкуренцією.

Набувають нових рис та отримують всесвітню популярність Венеційський та Бразильський карнавали. Все більше вболівальників і учасників проявляють інтерес до змагань на Олімпійських іграх та різноманітних змагань і чемпіонатів світу з різних видів спорту.

На цьому етапі багато міст і країн, що прагнуть заявити про себе, створюють особливі масові видовища, привертаючи увагу і цікавість туристів з різних куточків світу. Туристи, відвідуючи такі події, поєднують свої подорожі і з відвідуванням екскурсій та відпочинком. Фестивальна діяльність отримує широку підтримку від влади, оскільки збільшує розмір прибутків та дає потужну рекламу і місту, де проводиться фестиваль, і країні.

Важливу роль у розвитку фестивальної діяльності світу відіграють міжнародні фахові асоціації, серед яких:

— Міжнародна асоціація фестивалів та подій (International Festivals & Events Association – IFEA) – міжнародна організація, заснована в 1956 р. в м. Нью-Йорк (США) [5];

— Міжнародна рада організацій фольклорних фестивалів і традиційних мистецтв (CIOFF) — неурядова організація, котра перебуває в консультативних стосунках з ЮНЕСКО, заснована в 1970 р. у Франції. Членство CIOFF охоплює 89 країн світу, у тому числі і Україну [6];

— Міжнародна асоціація організаторів заходів (International Special Events Society – ISES) – міжнародна асоціація, створена в м. Чикаго (США) у 1985 р. та ін.

— Дієвим інструментом розвитку вітчизняної івент-галузі, захисту інтересів її членів стало фахове об'єднання Асоціація івенторів України (AIY; Ukrainian Event Association - UEA) – громадська організація, діяльність якої спрямована на формування й розвиток івент-індустрії України. Заснована 2008 року в м. Києві. [7]

Серед основних завдань - консолідація зусиль суб'єктів ринку для вирішення питань загальногалузевого значення, розбудова фахової освіти й удосконалення професійних навичок її членів, встановлення міжнародних зв'язків тощо.

Фестивальна діяльність в Україні активізується в останньому десятилітті ХХ століття і співпадає в часі з отриманням незалежності. Починає формуватися нова культурна політика, відмінна від пропагандистської, яка панувала в СРСР. Починає розвиватися мистецька сфера, активізується формування культурної самоідентичності. Регіони набувають самостійності і вирізняються своїми культурними, мистецькими, спортивними досягненнями.

З допомогою фестивалів українське мистецтво представляється як самостійне та самобутнє явище, позбавлене ідеологічних посилів і настанов. Здобуває визнання у світі свого рівня професійності та конкурентоспроможності.

Щороку в Україні відбувається, за різними даними, близько тисячі заходів різного характеру. Українські щорічні фестивалі вражають своєю різноманітністю. Є можливість відвідати гастрономічний, музичний, древній фест, відправитися в театр, кіно чи на видовище. Кращі урочистості збирають не тільки українців, а й людей з інших країн, дарують яскраві емоції, дозволяють захоплююче провести час і познайомитися з новими людьми.

До повномасштабного вторгнення знавіснілого сусіда фестивальна діяльність в Україні була широкомасштабною і на відвідини різних масових подій прибували туристи з різних куточків світу.

Важливе значення у культурному житті України мають міжнародні фольклорні фестивалі та фестивалі народної творчості, мета яких збереження та популяризація народних традицій.

Великою популярністю в Україні користуються гастрономічні фестивалі. Серед них: «Гуцульська бриндзя», м. Рахів. Назва дана на честь першого українського продукту, з яким вирішили призначити географічний захист. Для порівняння вона є у шампанського, пармезану і т. д. Фестиваль проводиться в селі Рахів, Закарпатської області у вересні. Головний плюс - можливість спробувати один алкогольний продукт, але у величезній кількості варіацій медової настоянки.

«Фестиваль дерунів» м. Коростень Житомирської області. Тут представлені деруни всіх можливих видів і з різноманітними начинками, а також фольклорні і мистецькі ярмарки. Припадає цей фестиваль на 21 вересня, співпадаючи за часом з днем міста Коростень.

«Національний Сорочинський Ярмарок», с. Великі Сорочинці Полтавської області. Вважається практично найбільшим гастрофестивалем в Україні, який проводиться влітку. Він навіть більше аграрний, оскільки можна купити практично будь-які речі від насіння до тракторів, включаючи велику кількість предметів

ручної роботи. На ярмарку обов'язково працюють не менше тридцяти шеф-кухарів та інших кулінарів, які пропонують покуштувати традиційних українських страв.

Проводиться чимало музичних фестивалів в Україні, які дарують незабутні емоції, нові знайомства, якісну музику і море позитиву. Серед найвідоміших «Країна мрій», який проводився в червні, під Києвом в музеї в Пирогові. Засновником його є Олег Скрипка. Родзинкою фестивалю, окрім музики, була наявність майданчиків для різних захоплюючих занять - казковий майданчик, поле для повітряних змій. Серед щорічних музичних фестивалів був «Рок Булава». Він теж проводився в червні в місті Переяслав-Хмельницький, на дніпровському побережжі, тому можна було також насолодитися красою української природи.

Серед фольклорних, етнографічних і історичних фестивалів України не можна не відзначити «Середньовічний Хотин». Цей історичний фестиваль проходив в травні. Подія відзначалася в місті Хотин. Протягом чотирьох днів Хотинська фортеця перевтілюється в середньовічне місто. В основному на спеціально підготовленій території просто неба проходять лицарські поєдинки. Були на цьому місці й інші види розваг: інтерактивні ігри для дорослих, дітей, майстер-клас зі стрільби з лука, середньовічні змагання.

У січні на Буковині та Галичині проходила етнографічна подія «Маланка фест». Для його святкування люди переодягалися у тварин, фольклорних персонажів. Свій початок традиція даного святкування бере від середньовічних карнавалів. Багато хто бачить зв'язок з потойбічними силами, духами. Фестиваль влаштовувався щороку, це було чудовою можливістю ознайомитися з автентичною Маланкою, якій нараховується вже більш як сто років.

До повномасштабного вторгнення проводились також фестивалі для поціновувачів мото- та автотехніки. Серед них міжнародні «Гоблін Шоу» м. Одеса, «Тарасова гора» м. Канів, «Карпатський кордон» — до їх відвідування долучалися туристи з різних країн для того, щоб подивитися яскраві мотошоу, взяти участь в автомобільних змаганнях по бездоріжжю і тривалих мотопробігах та насолодитися виступами рок-гуртів, завести нові знайомства і отримати незабутні емоції.

Навіть під час повномасштабного вторгнення в Україні певні фестивалі все ж знаходять місце, час і своїх поціновувачів щороку. Наприклад, «Книжковий Арсенал» — де видавництва представляють новинки книговидавничої діяльності, сучасних українських авторів, а також проводяться семінари і лекції щодо новинок в галузі і розвитку книжкового ринку. На 2025 рік в Україні заплановано низку фестивалів різної галузевої спрямованості: «Українська пісня» м. Львів, FANCON м. Київ, Фестиваль «Пивного гурмана» м. Одеса, «Файне місто» м. Львів, Фентезі-фестиваль «Аль Мор» м. Київ та багато інших.

Підсумовуючи викладене вище, можна сказати, що фестивальна діяльність почала зароджуватись ще в давні часи, поступово розвиваючись століттями, стала важливим елементом розвитку туризму в світі. Отримавши державну підтримку і зацікавленість бізнесу, значно вдосконалилася організація фестивальної діяльності у світі, розширилися тематична, жанрова, галузева і видова їх різноманітність. В Україні розвиток фестивальної діяльності в даний час призупинився через військовий стан, проте до початку повномасштабного вторгнення фестивальна діяльність України стрімко розвивалася, залучаючи велику кількість туристів з усього світу. Зростала цікавість туристів з сусідніх країн до фольклорної, гастрономічної, спортивної, музичної, мистецької та інших галузей України.

Визначальним моментом впливу розвитку фестивальної діяльності на туризм в цілому є те, що відвідування фестивалю стало не просто складовою туристичного продукту, а основним мотивом здійснення подорожі. У комбінації з іншими видами туризму, це дозволяє згладжувати сезонність коливань туристичних подорожей; покращувати прогнозування, зважаючи на чіткість термінів та регулярності проведення подій; стимулювати туристів до повторних відвідувань destinations.

1.3. Типологія фестивалів та їх класифікація

Сучасна практика фестивальної діяльності пропонує різні підходи до класифікації фестивалів. Відштовхуючись від того, що фестиваль є одним з видів івентів, та узагальнивши напрацювання фахівців галузі подієвого туризму, можна

сформулювати типи фестивалів та класифікувати їх за такими основними ознаками (рис. 1.2):

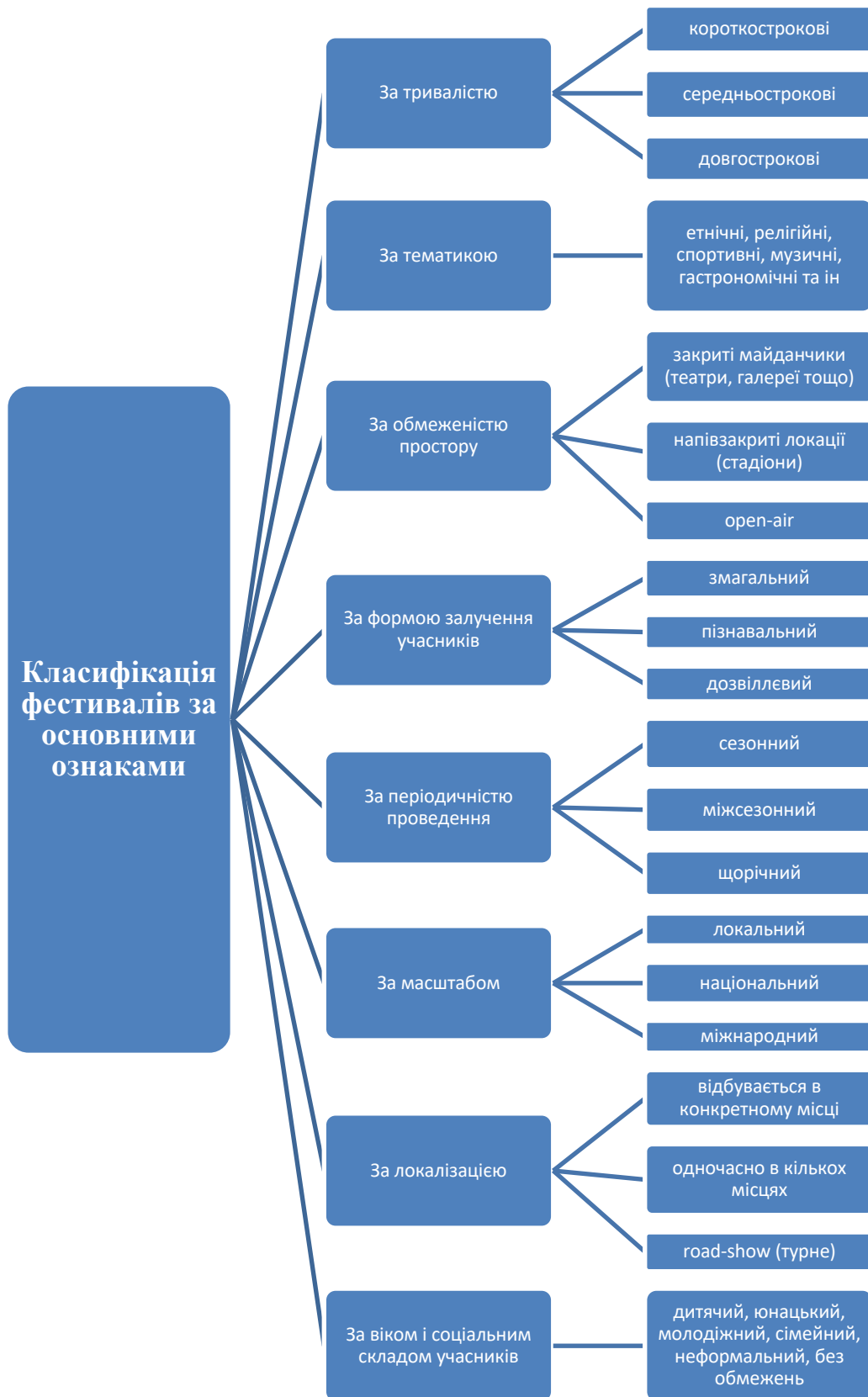


Рис. 1.2 — Класифікація фестивалів за основними ознаками

Джерело: розроблено автором на основі [1, 2, 4]

1. За тривалістю фестивалю:

- Короткострокові — від одного дня до одного тижня
- Середньострокові — від двох тижнів до місяця
- Довгострокові — місяць і більше

2. За тематикою:

- етнічні;
- релігійні;
- театральні і кінофестивалі;
- музичні;
- гастрономічні;
- мода і стиль;
- спортивні (авто-, мото-, та ін. перегони, чемпіонати та ін. змагання);
- мистецькі

3. За обмеженістю простору події:

- на закритих майданчиках (театри, галереї, концертні зали);
- на напівзакритих локація (стадіони та ін);
- просто неба (open air — простір фестивалю не обмежений).

4. За формою залучення учасників:

- змагальний (конкурси, чемпіонати, перегони тощо);
- пізнавальний;
- рекламний;
- розважально-дозвіллевий.

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

6. За масштабом події:

- локальний (місцевий: міський; районний; обласний)
- національний (на рівні держави);
- міжнародний (всесвітній).

Однією з умов успішності фестивалю є прагнення того, щоб сама подія стала

брендом, досягти неповторно зовнішнього образу, що якнайсильніше вкарбовується в пам'ять. Таким чином фестиваль з регіонального може перерости в національний, а згодом і в міжнародний.

7. За локалізацією:

- такі, що відбуваються в конкретно визначеному місці;
- такі, що проходять одночасно в різних місцях або учасники вирушають в тур містами;

- road-show — формат заходу, мета якого полягає у залученні нових клієнтів, підвищення лояльності вже існуючих, а також налагодження зв'язків, триває 2-3 тижні і проходить у вигляді турне.

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

За своєю суттю фестивальна діяльність – явище складне, яке поєднує потреби людей і їх реальну діяльність, а також природні, технічні і економічні процеси. На сьогоднішній день у всьому світі фестивальна діяльність викликає більший інтерес серед туристів, поступово витісняючи вже звичну купально-пляжну традицію. Розвиток фестивальної діяльності дозволяє вирішувати соціально-економічні проблеми, властиві не тільки туристичній галузі. Крім того, фестивальний туризм допомагає вирішити проблему сезонності, яка особливо виявляється в країнах з субтропічним кліматом, що розвивають пляжний відпочинок, а також для країн, що розвивають гірськолижний туризм.

Фестивалі можна розглядати як події, що проявляються у специфічних сутнісних формах, що наведені на рис. 1.3.

Як правило, фестивалі проводяться для того, аби залучити туристів під час так званого «низького сезону». Завдяки цікавим подіям туристи відвідують регіони, які навряд чи могли привабити їхню увагу в інший спосіб. До того ж це вагомий інструмент для розвитку нових або слабо розвинених галузей мистецтва, напрямків діяльності туристичних агенцій, інфраструктури регіонів, логістичних маршрутів тощо.



Рис. 1.3 — Типологія фестивалів

Джерело: розроблено автором на основі [2, 4]

Також варто зазначити, що саме фестивальний туризм є унікальним видом туризму, який має невичерпний потенціал. Майже усі експерти даної галузі вважають, що кількість учасників саме фестивальних турів у недалекому майбутньому значно перевищить кількість учасників традиційних екскурсійних турів [9].

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що на даний час не існує єдиного підходу до класифікації і типізації фестивалів. Галузь постійно розвивається, з'являються нові події, розвиваються «забуті» галузі, а разом з тим і нові підходи до класифікації. Проте основні критерії, на які спираються фахівці галузі фестивальної діяльності і туризму, показують що різні підходи до

класифікації фестивалів забезпечують базову потребу для аналізу і планування, дослідження тенденцій і факторів розвитку фестивального туризму і фестивалів зокрема.

Класифікація фестивалів впливає на кілька ключових аспектів:

— Фінансування та підтримка – фестивалі певної категорії можуть отримувати державні або спонсорські гранти, податкові пільги чи інші форми фінансової допомоги.

— Цільова аудиторія – класифікація допомагає визначити, на кого спрямований фестиваль: на широку публіку, професіоналів, молодь, туристів тощо.

— Рівень престижу та статусу – міжнародні, національні чи регіональні фестивалі можуть мати різний вплив і вагу в галузі. Наприклад, кінофестивалі класифікуються за акредитацією FIAPF (Міжнародна федерація асоціацій кінопродюсерів).

— Маркетинг та просування – від категорії фестивалю залежить стратегія реклами, вибір партнерів та медійне висвітлення.

— Взаємодія з туристичною галуззю – фестивалі можуть бути частиною національних програм розвитку туризму, що впливає на їхню організацію, доступність, інфраструктуру.

Класифікація фестивалів допомагає у впорядкуванні фестивального руху, покращення його ефективності та для більш точного регулювання процесів, пов'язаних із їх проведенням.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Виклики та бар'єри у розвитку фестивального туризму в Україні

В Україні фестивальний туризм почав розвиватися зі здобуттям незалежності і сьогодні представлений широкою гамою культурно-пізнавальних турів, які організовуються для відвідин фестивалів.

Фестивальний туризм – це складна соціально-економічна система, чутлива до впливу численних чинників, роль і тривалість впливу яких на розвиток туризму різняться у різні моменти. Тому їх необхідно враховувати при вивченні проблематики організації фестивального туризму.

Для визначення викликів і бар'єрів у розвитку фестивального туризму в Україні насамперед потрібно визначити основні групи чинників, які впливають на розвиток галузі загалом.

Більшість дослідників туризму вирізняють дві групи чинників розвитку туристичних ресурсів — соціально-економічні й природні. В межах соціально-економічних досліджень, як правило, розрізняють природні та антропогенні чинники. Під природними розуміють чинники, що діють незалежно від людини, без її участі або пов'язані з її біологічною сутністю. Антропогенними називають будь-які процеси зміни довкілля, зумовлені діяльністю люди.

На думку науковців, найконструктивнішу модель факторів розвитку туризму запропонував І. Зорін. Суть моделі зводилась до поділу чинників на генеруючі, тобто такі, що сприяють розвитку туристичних ресурсів, і на реалізуючі — ті, які реалізують туристичні потреби.

Чинники, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів, дослідники класифікують відповідно до масштабу туристичного ринку, в якому задіяні ці ресурси. При такій класифікації виділяють три рівні:

— глобальні — чинники, які діють у міжнародному чи світовому масштабі;

— національні — чинники, які виявляють свій вплив на рівні держави;
 — регіональні — чинники, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону.

Сукупність чинників, які впливають на туризм, можна поділити на два види: зовнішні та внутрішні, як представлено на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 — Зовнішні і внутрішні чинники впливу на розвиток туризму.

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Більш детально фактори розвитку туризму наведено в додатку А.

Як зазначає професор І. М. Школа, значний вплив на формування туристичного ринку регіону здійснюють базові складові туристичного продукту: капітал, технології, кадри. Він пропонує таку класифікацію чинників на рівні держави: доходи споживачів, ціни на товари та послуги, демографічний аспект, ступінь механізації виробництва і споживання, рівень урбанізації території тощо.

Інший дослідник туризму В. Ф. Кифяк, розглядаючи питання організації туристичної діяльності в Україні, також наводить перелік чинників, що виступають утворюючими при формуванні туристичного ринку, а отже, впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів, а саме: демографічні особливості, матеріальне та соціальне становище населення, рівень освіти громадян, середня тривалість відпустки в державі, професійна зайнятість тощо.

Розвиток фестивального туризму в Україні стикається з низкою бар'єрів: відсутність повноцінної бази даних туризму України; нестача маркетингових досліджень в галузі; відсутність в регіонах якісних масштабних популярних заходів, відомих на міжнародному рівні; зношеність і туристичних пам'яток, знищення їх великої кількості під час повномасштабного вторгнення росії, відсутність вкрай важливої системи статистичної інформації щодо фестивального туризму; недостатньо розвинені кадрові ресурси; слабка забезпеченість туризму транспортом (особливо під час війни) тощо.

Також мають місце специфічні проблеми, які перешкоджають розвитку фестивального туризму в регіонах: слабка інформаційна підтримка фестивалів, недостатньо ефективні методи їх просування на ринок туризму; недооцінка потенціалу фестивального туризму у формуванні іміджу регіонів та туристичних дестинацій; відсутність комплексного довгострокового планування розвитку фестивального туризму. Проте у прикордонних західних областях рівень розвитку даного виду туризму знаходиться у кращому становищі. Якість івентів і кількість відвідувачів, завдяки близькості з Європейськими країнами, знаходяться на задовільному рівні.

Унаслідок тривалої військової агресії росії Україна зазнала масштабних втрат. Суттєвих втрат у ході війни зазнав і туристично-рекреаційний потенціал. Криза набула системного характеру у зв'язку зі шкодою, завданою не лише людям і майну підприємств, котрі розміщувались на окупованих територіях і у зонах бойових дій. Ворогом були зруйновані, привласнені або викрадені природно-рекреаційні ресурси, об'єкти культурної і історичної спадщини, туристичної інфраструктури. Унаслідок війни туристичні потоки скоротились, повітряні шляхи

закриті, а потенціал внутрішнього туризму залишається обмеженим у зв'язку з замінуванням значних територій, постійною загрозою нових нападів, у тому числі з північного напрямку і регулярних ракетних обстрілів [13].

Дуже суттєвим стримуючим фактором розвитку фестивального туризму є безпековий — воєнні дії, терористичні акти чи пандемії, які з 2019 року гальмують не тільки розвиток фестивального туризму, а й галузі в цілому.

Повномасштабна війна в Україні, спричинена російською агресією, створила численні виклики для розвитку туризму, як в Україні, так і в країнах ЄС. Основні бар'єри для сталого розвитку туризму включають:

1. **Екологічні проблеми:** військове вторгнення призвело до замінування територій рекреаційних зон, знищення лісових насаджень і популяцій тварин, забруднення водою та пошкодження інфраструктури. Це загрожує екосистемам і ускладнює розвиток туризму в постраждалих регіонах.

2. **Енергетична криза:** глобальна енергетична криза, спричинена війною, стимулює перехід до відновлювальних джерел енергії, що накладає додаткові вимоги до енергетичних систем туризму, потребуючи великих інвестицій на адаптацію та модернізацію інфраструктури.

3. **Відтік кадрів:** скорочення персоналу та міграція працівників сфери гостинності з територій бойових дій у західні регіони України та за кордон ускладнюють організацію туристичних послуг.

4. **Пошкодження культурної спадщини:** війна спричинила руйнування понад 1582 об'єктів культурної інфраструктури в Україні, що серйозно вплинуло на туристичну привабливість регіонів [37].

Ці фактори змінюють уявлення про сталий розвиток туризму, зокрема в аспекті безпеки туристичних послуг, що стало одним із основних критеріїв як при виборі туристичних напрямків загалом, так і для фестивального туризму зокрема.

Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ) надало аналітичні дані щодо податкових надходжень від тургалузі в більшості регіонів. Згідно з даними ДАРТ найбільший приріст податкових надходжень (у понад 100%) демонструють Волинська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька, а також Київська області. А от

«мінус» — переважно у східних і південних областях. Наприклад, на Одещині у 2024 році надходження на 75% менші за показники 2021 року, на Херсонщині — на 94%, на Донеччині й Луганщині — 99% і 74% відповідно.

Окрім військового стану, у сучасному фестивальному туризмі в Україні існує чимало проблемних аспектів, які уповільнюють або ж зовсім перешкоджають розвитку цього різновиду туризму. Так, в Україні практично відсутня державна політика стосовно розвитку фестивального туризму. В Законі України «Про туризм» [12] подієвий туризм не визнаний окремим видом туризму, а словосполучення «фестивальний туризм» та всі аспекти, що його стосуються, й зовсім не зустрічаються. Подієвому туризму приділяється замало уваги як у державній стратегії розвитку туризму, так і в регіональних та міських.

Діяльність суб'єктів туристичної діяльності також певним чином характеризує розвиток фестивального туризму в Україні. Туроператорів, що розробляють та продають фестивальні або «змішані» тури по Україні порівняно мало. Попит на сформовані фестивальні тури серед українського населення майже відсутній. Також у зв'язку з браком навчальних закладів, що забезпечують підготовку фахівців у галузі івент-менеджменту, наразі зафіксована нестача професійних кадрів у сфері фестивального руху. Як наслідок, низький рівень організації та проведення фестивалів погіршує загальні враження гостей від відвідування події та знижує статус фестивалю.

Відсутність або ж нестача обсягів фінансування з боку місцевих органів влади для організації та проведення фестивалів часто є однією з причин переносу або зриву запланованих фестивалів. Як правило, організатори здійснюють пошук спонсорів та намагаються вигравати гранти на організацію та проведення фестивалів, аніж домагаються фінансової допомоги від держави [11].

Отже, на теперішній час розвиток фестивального туризму в Україні стикається з багатьма стримуючими факторами та бар'єрами, основним з яких є війна з РФ, наслідки якої відчуваються у всіх галузях діяльності. Проте це не єдиний уповільнюючий аспект. Відсутність державної політики щодо розвитку фестивальної політики, нестача фінансування з боку місцевих органів, слабка

розробка і реалізація фестивальних турів серед українських туроператорів, брак кваліфікованих фахівців у галузі, недостатній рівень організації та проведення фестивалів стримують розвиток фестивального туризму в Україні.

Розуміння бар'єрів і викликів у розвитку фестивального туризму сприяє побудові стратегії його розвитку. Насамперед можна виділити наступні напрямки можливостей вдосконалення:

1. Розробка державної стратегії розвитку фестивального туризму:

- Необхідне визнання подієвого туризму як окремого напрямку в Законі України "Про туризм".

- Інтеграція фестивального туризму в загальнодержавні та регіональні програми розвитку.

- Створення єдиної національної бази даних туристичних заходів для аналізу та прогнозування розвитку галузі.

2. Маркетингове просування фестивального туризму

- Залучення сучасних методів просування, зокрема цифрового маркетингу та соціальних мереж.

- Організація інформаційних кампаній про українські фестивалі для внутрішнього та міжнародного туристичного ринку.

- Створення бренду українського фестивального туризму для підвищення його впізнаваності.

3. Залучення інвестицій та фінансування

- Розробка державних і регіональних програм фінансової підтримки фестивального туризму.

- Залучення приватного бізнесу та міжнародних грантів для організації фестивальних заходів.

- Створення механізму державно-приватного партнерства для фінансування та розвитку інфраструктури.

4. Покращення туристичної інфраструктури

- Відновлення та розвиток туристичних об'єктів, що постраждали внаслідок війни.

- Поліпшення транспортної доступності, зокрема розбудова логістичних маршрутів до фестивальних локацій.

- Підвищення рівня готельного сервісу та створення доступного житла для відвідувачів фестивалів.

5. Розвиток людського капіталу

- Впровадження освітніх програм із підготовки фахівців у сфері івент-менеджменту.

- Проведення тренінгів та семінарів для організаторів фестивалів та місцевих підприємців.

- Підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму через міжнародний обмін досвідом.

6. Забезпечення безпеки та стабільності

- Розробка заходів безпеки для проведення фестивалів у воєнний час.

- Організація страхових програм для туристів та учасників фестивалів.

- Впровадження ефективних механізмів реагування на кризові ситуації.

7. Співпраця із міжнародними партнерами

- Залучення досвіду європейських країн у розвитку фестивального туризму.

- Організація спільних культурних та фестивальних заходів із міжнародними партнерами.

- Участь України у міжнародних туристичних виставках та форумах.

Перетворення викликів на можливості можливе за умови комплексного підходу, координації зусиль держави, бізнесу та громадськості, а також активного залучення міжнародної підтримки.

Значну роль у становленні фестивального туризму відіграють стратегічні напрямки державної політики – підтримка та популяризація фестивального руху, розвиток інфраструктури, підготовка кваліфікованих фахівців. Це сприятиме подальшому зростанню галузі та її утвердженню як одного з провідних напрямів туризму в Україні.

2.2. Соціально-економічні наслідки проведення фестивалів та аналіз їх впливу на розвиток туризму

Сучасні трансформаційні процеси в Україні сприяли зростанню впливу культури на економічний розвиток як окремих регіонів, так і країни загалом. Різноманітні культурні прояви відіграють важливу роль у стимулюванні економічного зростання та налагодженні ефективного партнерства. Фестивальні заходи дозволяють не лише презентувати багатство культурної спадщини різних регіонів, а й сприяють розвитку креативних індустрій, активізації суміжних сфер — гастрольно-концертної, туристичної, рекреаційної, готельно-ресторанної тощо. Це, у свою чергу, створює нові робочі місця та сприяє зростанню людського капіталу.

Науковці та практики, зокрема М. Білобоцький, А. Молодецький та ін. акцентують увагу на тому, що мистецькі фестивалі володіють великим соціальним та економічним потенціалом, завдяки чому можуть приносити в тому числі і економічну вигоду як організаторам, так і містам, цілим регіонам. Ресурси цих культурних подій достатньо потужні, оскільки визначені юридичною, адміністративно-господарською і творчою свободою, орієнтуються на смаки та потреби цільових аудиторій, тенденції та кон'юнктури сучасного фестивального ринку, традиції певних регіонів тощо. Також фестивалі впливають на спонсорську активність регіональних компаній, які зацікавлені в ефективному рекламуванні власної продукції, товарів/послуг більш дієво – засобами фестивальних проєктів, із залученням ЗМІ та широких суспільних верств [15].

У такому контексті мистецькі фестивалі є не просто святковими подіями чи публічними заходами. Вони стають дієвим інструментом маркетингових стратегій підприємств, оскільки виступають як готовий рекламний продукт, що дозволяє реалізовувати низку економічних і соціальних завдань:

- просувати торгові марки та бренди;
- рекламувати товари, послуги, комерційні структури;
- залучати туристів в місця проведення фестивалів;

- формувати імідж регіону, міста;
- сприяти залученню інвестицій для розбудови територій;
- сприяти формуванню іміджу політичної партії, лідера, громадської організації та суспільного руху;
- акцентувати увагу суспільства на важливі проблеми економічного та соціокультурного життя – екологія, безпека, охорона здоров'я тощо;
- формувати культурні потреби відвідувачів фестивалів.

Серед додаткових можливостей мистецьких фестивалів можна назвати наступні:

- аудіо та відеозапис фестивалів та продаж права їх трансляції на телебаченні та радіо, що сприятиме підвищенню популярності заходу, його впізнаваності, а також буде мати художню значимість та актуальність;
- випуск аудіо та відеоматеріалів (або підбірки) з записами попередніх фестивалів, які можна реалізовувати у якості сувенірної продукції;
- просування молодих виконавців та творчих колективів;
- надання знань та формування навичок у учасників з метою рекламування фестивалю тощо.

Зазначені ресурси переконливо свідчать про великі можливості мистецьких фестивалів.

Аналізуючи взаємозв'язок фестивального руху з іншими галузями української економіки, можна зробити висновок про його вагомий вплив на туристичну індустрію. Ця тенденція підтверджується міжнародним досвідом, адже у багатьох країнах фестивальний туризм уже сформувався як потужний сектор економіки. В Україні подієвий туризм, що включає фестивальні, концертні, театральні заходи, перебуває на етапі активного становлення, однак останні роки демонструють його стрімкий розвиток та значний потенціал.

Фестивальний туризм має глибоке історичне коріння та є привабливим для різних категорій населення, особливо для молоді, яка є його основною аудиторією. Він охоплює широкий спектр заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового спрямування. Проведення фестивалів сприяє активізації діяльності

туристичної індустрії та суміжних галузей, що, своєю чергою, забезпечує економічний ефект для регіону.

Також важливим аспектом даного дослідження є визначення соціального впливу фестивального туризму на туристичну галузь України. Важливо врахувати, як фестивалі впливають і на стимулювання культурного розвитку, поліпшення інфраструктури, залучення іноземних інвестицій у туризм та створення нових робочих місць. Екологічні наслідки також мають бути враховані у дослідженні, оскільки фестивалі можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на навколишнє середовище.

Враховуючи сезонність фестивального руху в Україні, щорічні «фестивальні буми» припадають на теплі місяці року (період з квітня по вересень), за рахунок чого велика кількість фестивалів проводиться з мінімальною різницею в часі або ж взагалі відбувається одночасно. У свою чергу, холодні місяці року, а саме період з листопаду по березень цілком можна вважати «низьким сезоном» у фестивальному русі України. Не менш важливим є питання реклами. Організатори все більшої кількості фестивалів докладають достатньо зусиль, аби їх події набули всеукраїнського і навіть міжнародного визнання. Адже їх маркетингові програми ефективно спрямовані на різноманітні рекламні кампанії з використанням мережі Інтернет, а також зовнішньої реклами, в міському транспорті, на радіо та телебаченні. Серед нововведень у фестивальному русі України також є тренд екоусвідомленості. Так, відомі українські фестивалі впроваджують екологічні ініціативи, зокрема «Atlas Weekend» наголошує на сортуванні сміття, «Respublica» робить акцент на інклюзивності та екологічності, а «ZAXIDFEST» закликає відвідувачів повністю прибирати після себе наметове містечко [11].

Соціальний вплив фестивального туризму на туристичну галузь України визначається як вплив організованих фестивалів та івентів на розвиток та просування туризму в країні. Фестивальний туризм став важливим інструментом для повертання як внутрішніх, так і зарубіжних туристів, сприяючи збільшенню туристичного потоку, заробітку і популярності туристичних місць і регіонів.

Одним з основних соціальних наслідків розвитку фестивальної діяльності є збільшення знань та освіченості туристів про культурну та історичну спадщину України. Фестивалі пропонують унікальний досвід та можливість познайомитися з традиціями, звичаями, музикою, танцями та кулінарією народу. Це сприяє збереженню та популяризації культурного спадку та національних традицій.

Важливим аспектом розвитку фестивального туризму є партнерство між туристичними компаніями та організаторами фестивалів. Таке співробітництво забезпечує вигоду для обох сторін:

- фестивалі отримують розширення аудиторії, додаткові прибутки від продажу квитків та сувенірної продукції, а також ефективну рекламу;
- туристичні компанії отримують доступ до цільової аудиторії, що дозволяє розширювати співпрацю із суміжними галузями, такими як транспортні перевезення, готельний та ресторанний бізнес, культурні заклади тощо.

Ефективна координація фестивального туризму потребує активної участі місцевої влади. Одним із перспективних механізмів може стати державно-приватне партнерство, що сприятиме взаємодії між муніципалітетами, туристичними компаніями, організаторами культурних подій та споживачами.

Співпраця на таких засадах дає можливість значно знизити комерційні ризики для обох партнерів. Практика свідчить, що подальше співробітництво підприємств туристичної сфери та організаторів фестивалів може охоплювати такі напрями як розширення потенційної аудиторії за рахунок продажу квитків на майбутні заходи – як додаткова послуга до вже сформованого туристичного маршруту.

Також гостро постає питання підготовки кваліфікованих кадрів для організації масштабних фестивалів. Нині відповідні спеціальності готують такі вищі навчальні заклади, як Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київський національний університет культури і мистецтв, Харківська академія культури та Рівненський державний гуманітарний університет. Водночас у низці регіонів (Сумська, Полтавська, Черкаська, Чернівецька області) таких

навчальних закладів немає, що створює певні кадрові виклики для розвитку фестивального туризму.

На жаль, проведення фестивалів інколи спричиняє негативні наслідки, зокрема напруженість між місцевими жителями та відвідувачами. Це може бути пов'язано з незручностями, такими як затори на дорогах, нестача паркувальних місць, велике скупчення людей поблизу фестивальних локацій, підвищений рівень шуму та зростання цін на товари й послуги через підвищений попит. Також важить і фестивальна культура відвідувачів під час проведення події. Часто велике скупчення людей з різними цінностями призводить до конфліктів між туристами-відвідувачами фестивалів та мешканцями районів, де проводяться фестивалі; зловживання алкоголем і наркотиками під час деяких фестивалів; можливі злочини та заворушення.

Розглянемо соціально-економічні наслідки міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал», що проводився вже 12 років поспіль.

Міжнародний фестиваль Книжковий Арсенал – щорічний проєкт Мистецького арсеналу. Вперше відбувся у 2011 році. Щороку близько 200 українських видавництв презентували свої видання на виставці-ярмарку.

У березні 2019 року Книжковий Арсенал визнали найкращим літературним фестивалем року на Лондонському книжковому ярмарку.

У 2022 році фестиваль було скасовано у зв'язку з повномасштабною війною Росії в Україні. Однак у березні 2023 року організатори оголосили, що фестиваль повертається після вимушеної паузи.

В 2024 р фестиваль проходив з 30 травня по 2 червня 2024 року в Києві та став важливою культурною подією, яка мала значний соціально-економічний вплив та сприяла розвитку туризму. Його відвідали понад 35 тисяч людей, що на 7 тисяч більше, ніж 2023 року. Це свідчить про зростання інтересу до культурних заходів навіть в умовах війни. Вже вдруге Книжковий Арсенал проходив в умовах повномасштабної війни Росії проти України. Цього року організатори впровадили додаткові заходи безпеки і укриття на випадок повітряної тривоги та подбали про продовження фестивалю під час відключення енергопостачання.

Фокус-тема і основна метафора XII Книжкового арсеналу — «Життя на межі». Це привернуло увагу не тільки місцевих митців, а й світової спільноти до умов, в яких перебувають українці після повномасштабного вторгнення росії. У коментарі для Суспільне Культура письменник Володимир Єрмоленко зауважив, що у суті теми — "Життя на межі" — спільне відчуття всіх українців, що "ми живемо на межі життя і смерті, на межі свободи і несвободи. І що ця межа досить тонка, і вона проходить крізь нас".

На «Книжковому Арсеналі 2024» було представлено стенд зі спаленими книжками видавництва «Vivat», які були знищені внаслідок російської ракетної атаки на Харків напередодні фестивалю.

Ця інсталяція стала символом стійкості української культури та її здатності протистояти агресії. Вона привернула увагу відвідувачів до руйнувань, які зазнає культурна спадщина України під час війни, підкреслюючи важливість збереження та підтримки національної ідентичності.

Представлення спалених книжок викликало емоційний відгук у відвідувачів, нагадуючи про крихітність культурних надбань та необхідність їх захисту. Ця інсталяція також стала нагадуванням про те, що навіть у найважчі часи культура залишається важливим елементом суспільства, який об'єднує та надихає [35].

Програма фестивалю включала понад 160 заходів, серед яких дискусії, презентації, поетичні читання та виставки. Це створило платформу для обміну ідеями та підтримки культурного діалогу. У подієвій частині Книжкового Арсеналу 2024 взяли участь понад 260 гостей з України та закордону: це Оксана Забужко, Таня Малярчук, Артур Дронь, Ахтем Сеїтаблаєв, Ботакос Кассімбекова, Ніколя Танзер, Девід Патрікаракос, Олександр Михед, Олександра Матвійчук, Уям Блеккер, Якоб Вундервальд, Юрій Андрухович, Ярина Чорногуз та багато інших [33].

Українські видавництва представили як новинки, так і бестселери, що сприяло розвитку книжкового ринку та підтримці вітчизняних видавців. За майже чотири фестивальні дні на першому поверсі Старого арсеналу свої стенди представили понад 100 українських видавництв та п'ять книгарень. Фестиваль

складався з програмної частини та книжкового ярмарку. Операторами продажу книжок було запрошено як окремі видавництва, так і книгарні, які представили книжки у секціях «Арткнига», «Художня книга», «Нон-фікшн», «Книжки англійською мовою», «Мальюписи» [32].



Рис. 2.2 — Результати проведення «Книжкового арсеналу» 2011-2024 [32]

Нововведення цьогорічного фестивалю – професійна програма Book Arsenal Fellowship Program. У межах неї Арсенал відвідали семеро іноземних видавців та агентів з Чехії, Польщі, Данії, Грузії, Німеччини, Греції та Італії.

Традиційно на Книжковому Арсеналі була представлена "Вітрина новинок". Цього разу вона зібрала близько 200 книжок, що вийшли друком з червня 2023 до травня 2024 року та стосуються теми війни. Після завершення фестивалю ці книжки передали бібліотекам, що були зруйновані чи пошкоджені через повномасштабне вторгнення [34].

Варто відзначити наступні моменти впливу фестивалю на розвиток туризму в Україні:

- **Залучення відвідувачів:** Фестиваль привернув увагу не лише місцевих жителів, але й гостей з інших регіонів та країн, що сприяло розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

- **Партнерські програми:** Започатковано програму The Book Arsenal Fellowship Program, в межах якої фестиваль відвідали іноземні видавці та літературні агенти, зацікавлені в українському книговиданні. Це підвищило міжнародний інтерес до української культури та літератури.

- **Економічний вплив:** Збільшення кількості відвідувачів позитивно вплинуло на місцеву економіку, зокрема на готельний бізнес, заклади харчування та інші сфери обслуговування.

Таким чином, «Книжковий Арсенал 2024» не лише зміцнив культурний ландшафт України, але й сприяв економічному розвитку та популяризації країни на міжнародній арені.

З метою подальшого розвитку фестивального руху в Україні доцільно розробити державну програму підтримки подієвого туризму, створити регіональні центри фестивальної діяльності, а також забезпечити ефективне інформування туристів через спеціалізовані інтернет-ресурси та інформаційні центри. Важливим кроком може стати систематизація існуючих фестивалів за рівнем популярності серед туристів та їхнім соціально-демографічним складом.

У підсумку можна зазначити, що фестивальний туризм є перспективним напрямом розвитку як культури, так і економіки України. В умовах воєнного стану розвиток фестивальної діяльності і туризму спрямовані переважно на внутрішній ринок, проте ефективне використання ресурсу фестивальної діяльності сприятиме залученню інвестицій, акцентуванню уваги суспільства на важливі аспекти економічного і соціокультурного життя, активному розвитку туризму як галузі, просуванню популярності за межі нашої країни. Подальший розвиток фестивального туризму в Україні потребує узгоджених дій з боку держави, бізнесу та громадськості для створення конкурентоспроможного та привабливого туристичного продукту.

2.3. Вплив фестивалів на формування туристичного бренду регіонів

Від здобуття незалежності України фестивальний рух активізував місцеві громади, включаючи практично всі міста і навіть села. Серед причин, що сприяли активному росту інтересу до фестивального руху ключовими є прагнення розширювати етнокультурні досягнення та якомога ширше представити світові мистецькі і спортивні здобутки України.

Бренд регіону як туристичної дестинації має кілька основних функцій:

- Формування вигідного іміджу регіону для його виділення серед конкурентів.
- Популяризація через чітке визначення ринкової позиції.
- Забезпечення якості туристичного продукту.
- Вплив на формування корпоративної свідомості серед місцевого населення.

Дестинації можуть бути найбільшими брендами в туризмі, однак дослідження в цій сфері обмежені. Сучасні туристи мають великий вибір, і на ринку туристичних послуг стає важче відрізнити одну дестинацію від іншої. Проблеми управління дестинаціями включають необхідність створення ефективних інструментів для підвищення їх конкурентоспроможності, що вимагає не лише використання географічних та інфраструктурних переваг, але й сучасних інструментів просування. Тому дослідження в галузі брендингу регіонів як туристичних дестинацій стає все більш важливим для забезпечення конкурентних позицій на світовому туристичному ринку [38].

Сучасні методи брендингу є менш затратними і дають результати за короткий період, що робить їх важливими для розвитку внутрішнього туризму та місцевої економіки.

Фестивальна діяльність є потужним інструментом для формування брендів регіонів, оскільки вона допомагає створити унікальний імідж дестинації, залучити туристів і підвищити привабливість місцевих ресурсів. Крім того, фестивалі позитивно впливають на розвиток внутрішнього туризму та сприяють розвитку місцевої економіки.

Проте багато цікавих і колоритних подій фестивального туризму губляться у динамічному інформаційному просторі. Тож, на сьогоднішній день, можна сказати, що турист реагує тільки на ту фестивальну подію, про яку він знає, та інформація про яку викликає у нього стійкі позитивні асоціації. І саме бренд нині є тим сконцентрованим згустком інформації й позитивних споживацьких асоціацій, що здатний ефективно репрезентувати подію фестивального туризму в сучасному інформаційно-соціальному просторі [16].

Бренд створюється для формування відчуття надійності, престижу, впевненості та унікальності, що мотивує споживача обрати саме цей товар, послугу, локацію чи подію. На ступінь створення стійких асоціацій щодо бренду впливають багато різних аспектів: усвідомлення бренду, простота розпізнання бренду, частота нагадування про нього тощо.

Фестивальна діяльність може здійснювати не тільки позитивний вплив на формування бренду регіонів, а й негативний.

З економічної точки зору, до позитивних аспектів можна віднести: збільшення фінансових надходжень, створення робочих місць, збільшення пропозиції робочої сили, підвищення якості проживання; до негативних: підвищення цін на час проведення подій, спекуляції з орендою нерухомості, необ'єктивна оцінка витрат на проведення події. Це формує асоціацію про економічну привабливість регіону, який приймає гостей на фестиваль.

До позитивних аспектів впливу фестивалів на формування туристичного бренду регіонів можна віднести: збільшення обізнаності населення про регіон як туристичну дестинацію, поглиблення знань про потенціал інвестицій і комерційну діяльність у регіоні, створення та організація нових місць для проживання гостей, збільшення доступності регіону; до негативних — погіршення репутації в разі невдалих заходів щодо організації приміщень для проведення івенту, завищення цін, негативна реакція діючих підприємств через ймовірність посилення конкуренції за робочу силу чи підтримку державних установ.

З точки зору впливу на суспільне життя громади (регіону), до позитивних моментів можна віднести постійне зростання зацікавленості та поживлення участі

місцевого населення у різноманітних заходах, пов'язаних з організацією події, зміцнення регіональних цінностей та традицій; до негативних — комерціалізацію діяльності, яка може мати особистий або приватний характер; модифікацію характеру події чи діяльності для проведення туристичних активностей, потенційне зростання злочинності, зміни в структурі громади, соціальний дисбаланс.

Зростання місцевої гордості та зміцнення духу громади, підвищення обізнаності про нелокальне сприйняття — одні з позитивних аспектів психологічного впливу фестивалів, в той же час є і негативні — тенденції до захисних настанов регіону, що приймає; культурний шок; непорозуміння, що призводять до різного ступеня ворожості господаря / відвідувача.

Політичний (адміністративний) вплив фестивальної діяльності на формування бренду також має позитивні і негативні аспекти: серед позитивних — зростання міжнародного визнання регіону та цінностей, розвиток навичок організаторів подій; серед негативних — економічна експлуатація місцевого населення для задоволення амбіцій політичної еліти; спотворення справжнього характеру події для відображення елітних цінностей; неможливість досягнення цілей; збільшення адміністративних витрат; використання події як підстави для ухвалення законних непопулярних рішень; легітимація ідеології та соціокультурної реальності [10].

В основному можна виділити чотири основні елементи, що формують туристичну привабливість і бренд регіону (рис.2.3).

1. Природна спадщина, включно з елементами, створеними природою та становлять туристичну цінність регіону.

2. Культурна спадщина — туристичні ресурси території, створені в результаті діяльності людей на цій території.

3. Інфраструктура — ресурси, пов'язані з туризмом, що доповнюють елементи природної і культурної спадщини, підвищуючи привабливість туристичної пропозиції.

4. Люди як суб'єкт туристичного простору — організують туристичний простір і здійснюють господарську діяльність в цій галузі.



Рис. 2.3 — Основні елементи, що формують туристичну привабливість регіону.

Джерело: розроблено автором на основі [10]

З розвитком інформаційних технологій, соціальні мережі посіли провідне місце в житті суспільства. Це стосується всіх сфер людської діяльності, і туризму зокрема. Тому система формування брендів регіонів і просування їх на ринку за допомогою соціальних мереж є неабияк актуальною. Брендінг регіону, як складова маркетингової політики, передбачає формування та підтримку позитивного іміджу території, її жителів і продукції, а також зміну упереджених уявлень і стереотипів, що не завжди відповідають реальності.

Для реалізації формування туристичного бренду регіону за допомогою соцмереж важливо забезпечити наступні етапи (рис. 2.4):

- підготовка — визначення території для брендінгу та цільової аудиторії;

- аналіз — аналіз потенціалу та стану території, визначення найдоречніших соціальних мереж для просування саме цього бренду, збір інформації щодо вже існуючих брендів на визначеній території;

- проектування — визначення цілей і завдань, розробка стратегії, програми для створення бренду, його компонентів, збір та оформлення необхідних документів, створення сайтів, спрямованих на популяризацію;

- реалізація — презентація програми для зацікавленості осіб, прийняття та затвердження програми відповідними структурами, невинна робота з інфопростором, максимальний постінг цікавої інформації в соцмережах;

- оцінка — час від часу підведення висновків та оцінювання результатів проведених заходів, оцінка ефективності територіального бренду [17].

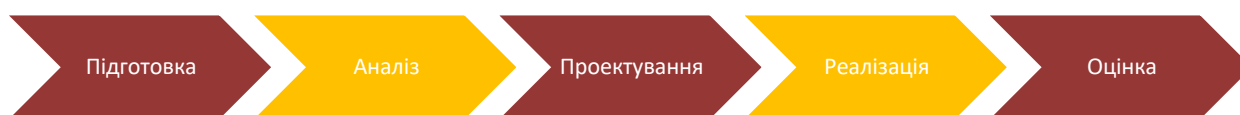


Рис. 2.4 — Етапи формування туристичного бренду регіону за допомогою соціальних мереж

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Важливу роль у підвищенні інвестиційної привабливості та створенні позитивного іміджу регіонів відіграє створення конкурентоспроможного туристичного продукту, до якого входять різножанрові фестивалі: музичні, театральні, балетні, етнографічно-фольклорні, субкультурні, історичної реконструкції тощо. Головною особливістю таких заходів є їхня унікальність, що приваблює відвідувачів та сприяє розвитку туристичної інфраструктури.

Значну роль у збереженні культурної спадщини можуть відігравати фестивалі, включені до туристичних маршрутів. Фінансування реставрації культурних пам'яток, відродження традиційних ремесел та інших культурних ініціатив може здійснюватися за рахунок доходів від фестивальної діяльності.

Досвід Сумщини свідчить про те, що мистецькі фестивалі стають туристичними брендами, відомими не лише в Україні, а й за її межами. Деякі з них

отримали міжнародний статус і стали впізнаваними подіями, зокрема такі як «Бах-фест», «Джаз-фест», «Органум», «Схід-рок», «Кролевецькі рушники», «Боромля», «Стара фортеця. Подорож крізь століття» та інші.

Велика кількість туристів, які відвідують фестивалі, створюють попит на товари та послуги, що підтримує розвиток малих та середніх підприємств. Також, фестивалі стимулюють розвиток готельної індустрії, ресторанного бізнесу, транспортного сектору та інших галузей. Це забезпечує зростання зайнятості та підвищення життєвого рівня місцевого населення, що в свою чергу формує репутацію регіону.

В дослідженні впливу фестивалів на розвиток бренду українських регіонів особливе місце займають гастрономічні фестивалі. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, дослідження Global Report on Food Tourism), 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат на поїздку. Також, за даними UNWTO, 88,2 % респондентів вважають гастрономію важливою складовою бренду території. На сьогодні 88% респондентів сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону, а привабливість локальної кухні і високий рівень сервісу в закладах громадського харчування – найважливіший мотив при купівлі житла за кордоном [5].

Багато страв асоціюються у світі з Україною. Це український борщ з пампушками, сало, запорізький капустак, домашні ковбаси, холодець, деруни житомирські, білі гриби по-гуцульськи, полтавські галушки, вареники, котлети по-київськи, закарпатський банош і бограч, львівські пляцки та багато інших національних страв [22].

Гастрономічні фестивалі й свята можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, і, в свою чергу, сформувати сталий гастрономічний бренд регіону. Фестивалі гастрономічного спрямування можуть сприяти

просуванню місцевих традиційних страв та гастрономічних традицій, як туристичного бренду дестинацій.

Якщо розглядати фестиваль як один з інструментів формування туристичного бренду регіону, то при його плануванні варто дотримуватись певних принципів. Головна ідея фестивалю має бути унікальною, оригінальною та складною для копіювання, оскільки у цій сфері неприпустимі шаблонність і повторення. Вона повинна гармоніювати з ідентичністю території, адже чим краще імідж відображає її особливості, тим вища довіра цільової аудиторії. Визначення основних цінностей бренду має відбуватися за участі експертів із різних галузей. Важливо, щоб бренд базувався на реальності, а його успішність залежить від постійних заходів із популяризації та просування.

Фестиваль «Книжковий Арсенал 2024» суттєво вплинув на формування туристичного бренду Києва, підкреслюючи його статус як культурної столиці України та привабливого місця для інтелектуальних подорожей.

Підтвердження культурної значущості Києва:

- Фокус-тема «Життя на межі» відображала актуальні суспільні виклики, що підкреслювало здатність міста бути центром глибоких культурних дискусій.

- Проведення понад 160 подій, включаючи дискусії, перформанси, виставки та кінопокази, демонструвало багатогранність культурного життя Києва.

Залучення міжнародної уваги:

- Участь іноземних видавців та літературних агентів у рамках програми The Book Arsenal Fellowship Program сприяла інтеграції Києва у світовий літературний контекст.

- Висвітлення фестивалю в міжнародних медіа підвищило обізнаність про Київ як центр літературних подій.

Залучення туристів та економічний вплив:

- Відвідуваність понад 35 тисяч осіб свідчить про значний інтерес до фестивалю, що позитивно вплинуло на місцевий бізнес, зокрема готелі та ресторани.

- Розвиток культурного туризму завдяки таким подіям зміцнює економічний потенціал міста та його привабливість для майбутніх відвідувачів.

Таким чином, «Книжковий Арсенал 2024» не лише збагатив культурне життя столиці, але й суттєво посилив туристичний бренд Києва на міжнародній арені.

Отже, фестивальна діяльність має значний вплив на формування туристичного бренду України в цілому і її регіонів. При плануванні фестивалів потрібно враховувати багато аспектів і особливостей, зважаючи на культурні і природні особливості, інфраструктуру і населення регіону, де планується його проведення. Не забувати про основні принципи формування бренду дестинації, як то впізнаваність, унікальність, оригінальність. Не забувати при плануванні про ймовірність негативних наслідків не тільки для екології і населення, а й для збереження культурних і природних пам'яток та інфраструктури; намагатись їх мінімізувати.

Фестивалі є важливим інструментом для формування туристичного бренду регіонів і країни в цілому. З їх допомогою можна сформувати позитивну (або ні) репутацію дестинації, познайомити туристів з культурними і мистецькими надбаннями окремих регіонів, популяризувати українську кухню та гастрономічні особливості окремих регіонів. Для забезпечення позитивного результату необхідно налагодити ефективну взаємодію між організаторами фестивалів та органами місцевого самоврядування, забезпечити інформаційну підтримку населення, враховувати особливості інфраструктури, і провести якісну рекламну кампанію з залученням інформаційних технологій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Інноваційні підходи до організації фестивалів в Україні

В Україні, як і в інших країнах, організація фестивалів постійно розвивається, враховуючи сучасні реалії та виклики. Важливим чинником цього процесу є застосування інноваційних підходів, які не лише підвищують якість подій, а й сприяють залученню ширшої аудиторії, зокрема молоді.

У сучасному світі цифрові технології невід'ємно інтегруються в різні сфери діяльності, зокрема й у сферу культурних подій. В Україні дедалі популярнішими стають онлайн-платформи для проведення віртуальних і гібридних заходів. Виклики останніх років змусили організаторів шукати нові формати, багато з яких залишилися актуальними навіть після скасування обмежень. Завдяки таким платформам, як Zoom, Meet, Facebook та YouTube, мистецькі події, концерти та вистави можна проводити онлайн, що робить їх доступнішими для ширшої аудиторії.

Крім того, мобільні додатки та соціальні мережі стали ключовими інструментами для залучення відвідувачів і популяризації культурних заходів. Вони дають змогу аналізувати інтереси аудиторії, отримувати зворотний зв'язок і пропонувати персоналізований контент.

Фестиваль є інтелектуальним продуктом, саме тому, він більш схильний до швидкого морального старіння, ніж матеріальний. Він має комерційну цінність до тих пір, поки розробник може забезпечити собі монопольні права на продукт як на об'єкт господарювання. Цей момент визначає необхідність докладання зусиль по захисту і збереженню авторських прав [24].

Сучасні реалії змушують організаторів фестивалів активніше впроваджувати інноваційні підходи. При цьому в економічній науці немає єдиного визначення поняття «інноваційний маркетинг». Деякі дослідники трактують його як залучення

споживачів через пропозицію унікальної цінності, якої раніше не існувало. Інші ж розглядають маркетингові інновації як сукупність новітніх методів, технологій і стратегій, що допомагають підприємствам ефективно позиціонувати, просувати та реалізовувати свою продукцію на ринку [25].

Інтерактивність сучасних культурних подій стає все більш актуальною в їх організації. Наприклад, мистецькі фестивалі стали пропонувати воркшопи, презентації, обговорення з митцями, що дозволяє глядачам стати безпосередніми учасниками процесу творчості. Організатори прагнуть не лише донести контент до глядачів, але й залучити їх до активної участі.

Аналіз інноваційних підходів до організації фестивалів в Україні демонструє безперервний розвиток культурного сектору та його здатність адаптуватися до сучасних викликів і можливостей. Використання технологічних новацій, інтерактивних форматів, крос-культурних ініціатив та екологічно стійких рішень сприяє створенню динамічного фестивального середовища, що відображає культурне розмаїття країни. Подальші дослідження у цій сфері можуть сприяти появі нових ідей та практик, роблячи українські фестивалі ще більш привабливими та доступними.

Важливого значення у сучасних умовах набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів збуту туристичного продукту, зокрема, електронне інформування, електронне бронювання та конструювання турів, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-інформування споживачів туристичних продуктів, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та інші [23].

Одним з ключових моментів у організації фестивалів є його просування на ринок як туристичний продукт. Для забезпечення ефективності цього завдання необхідно задіяти маркетингові інструменти (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1. — *Маркетингові інструменти просування фестивалю на ринок*

Реклама	Стимулювання попиту	Зв'язки з громадськістю	Персональні Пропозиції
Репортажі в ЗМІ	Експозиції	Семінари	Галузеві ярмарки та виставки
Каталоги	Демонстрації	Доповіді	
Відеоролики	Розважальні заходи	Прес-релізи	Персональні пропозиції для учасників
Плакати, буклети	Розіграші подарунків	Організація благодійних акцій	
Презентації	Лотереї	Лобіювання	Майстер-класи
Інтернет, соціальні мережі	Спеціальні пропозиції	Зв'язок з місцевими органами влади	

Джерело: розроблено автором на основі [8, 23, 24]

Як бачимо з таблиці, при просуванні фестивалю на ринок, маркетингові інструменти можуть бути застосовані в рекламі, в процесі стимулювання попиту, зв'язків з громадськістю та під час формування персональних пропозицій.

Проведені в наші дні фестивалі складні і різноманітні як ніколи, і їх маркетинг вимагає застосування принципово нових і специфічних стратегій. Успіх події може залежати не від конкретного виду, не від підтримки знаменитостями і не від події, яка стала приводом для її організації, а від того, наскільки маркетолог зміг використати переваги різних факторів, пов'язаних з цією подією. Такими факторами можуть бути розташування, конкуренція, погода, вартість відвідування та пропоновані розваги.

Цифрові технології в організації фестивалів дозволяють використовувати такий інструмент, як вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам.

Успіх сучасних туристичних підприємств значною мірою залежить від ефективної організації маркетингових комунікацій. Останнім часом основний акцент змістився на онлайн-взаємодію, цифрові інструменти та активне

використання соціальних мереж і месенджерів. Нині соціальні мережі є не лише засобом зв'язку, а й потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє охопити широку аудиторію цільових споживачів із мінімальними фінансовими витратами.

Однією з ключових переваг SMM (Social Media Marketing) є можливість підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, транслювати інформаційні повідомлення, аналізувати їхню реакцію та забезпечувати швидке просування нових туристичних продуктів. Додатковим ефективним інструментом у сфері цифрового маркетингу є тревел-блогінг, що передбачає створення й поширення контенту про подорожі як професійними блогерами, так і звичайними туристами. Оскільки блогери часто виступають лідерами думок, їхні рекомендації щодо туристичних продуктів і локацій формують високий рівень довіри серед потенційних клієнтів.

Популярним залишається і партизанський маркетинг — малобюджетний метод просування, що базується на створенні нестандартних, яскравих інсталяцій, здатних привернути увагу туристів. Наприклад, у Закарпатській області на гірському схилі розташоване футбольне поле, яке одразу викликає інтерес у водіїв і спонукає їх зупинитися для фотографування. Поруч із локацією встановлені рекламні щити з інформацією про місцеві туристичні атракції та бренди, що сприяє їхній популяризації [19].

Інноваційний маркетинг фестивалю включає всі заходи та технології, які запроваджують організатори для створення й активізації попиту серед споживачів. Це планування та розробка концепції фестивалю, забезпечення цінової політики, формування каналів рекламування фестивалю, інформаційний супровід фестивалю, створення товарних знаків та брендів, налагодження та підтримка взаємовигідних стосунків із партнерами, консультантами, глядачами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс інноваційного маркетингу дозволяє сформулювати пропозицію, вивести її на ринок і зробити максимально популярною.

Одним з інноваційних підходів до організації фестивалів є переведення їх у телевізійний формат реаліті-шоу. Пізніше такі реаліті набувають нової форми, поєднуючи формат реаліті з мистецькими фестивалями-конкурсами. Першим фестивалем такого штибу в Україні стала «Фабрика зірок», яке протримало увагу споживачів фестивального продукту 4 сезони.

Зйомки талант-шоу починаються з оголошення по телебаченню кастингу, який полягає у відборі кращих претендентів серед багатьох охочих. Багато хто з претендентів на участь вважає, що це легкий шлях до популярності. На жаль, на кастинг приходять люди, які до трансформації фестивалів-конкурсів на телевізійний простір зовсім не мали ніякого зв'язку з мистецтвом. Звичайно такі кандидати відразу залишали шоу, однак більшість з них зізнавалися, що їх мета полягала у тому, щоб «засвітитися» на телеекранах. Однак, варто зазначити й позитивні аспекти нових телевізійних програм. За допомогою такого шоу, як «Україна має талант» було виявлено десятки талановитих людей у різних жанрах мистецтва.

В період пандемії, коли фестивалі-конкурси, що проводилися на відкритих сценічних майданчиках або у концертних приміщеннях припинили свою діяльність через карантин, було запроваджено проведення мистецьких конкурсів в онлайн форматі. Під час пандемії при достатній кількості вільного часу люди також потребували реалізації своїх здібностей, творчого спілкування. Тому всі мистецькі заходи почали проводити в режимі онлайн, через соціальні мережі та Інтернет

Проте умови дистанційного проведення фестивалів-конкурсів, попри свої переваги, мають і свої недоліки, а саме: відсутність комунікації між учасниками; відсутність святкової атмосфери; відсутність можливості практичного досвіду виступу на сцені та отримання позитивних емоцій; відсутність можливості перейняти досвід у більш професійних конкурсантів.

Однак, попри всі недосконалості дистанційних фестивалів, саме за допомогою них та Інтернет мережі мистецьке та фестивальне життя продовжує розвиватися, дистанційна форма проведення фестивалів-конкурсів мистецтв допомагає не зупиняти культурний розвиток нації в складний для реалізації

дозвілля час. Галузь культури, як і інші галузі, продовжує функціонувати у новому форматі [26].

Отже, інноваційні підходи до організації фестивалів в Україні активно застосовуються як у маркетинговій політиці, так і в видозміненні формату проведення фестивалю як івенту. Інновації допомагають організаторам фестивалів не тільки оптимізувати процеси, але й адаптуватися до змін, що виникають у зовнішньому середовищі, розширити коло споживачів, просувати фестивалі як продукт фестивального туризму на ринку.

3.2. Стратегії підвищення ефективності фестивальної діяльності в Україні

Фестивальний туризм є важливим сегментом сучасної туристичної індустрії. Цей напрямок приваблює тисячі мандрівників з усього світу, які прагнуть відчувати унікальну атмосферу культурних заходів, зануритися у творче середовище та отримати незабутні емоції. Однак недостатнє використання потенціалу фестивального туризму може стримувати розвиток галузі та уповільнювати економічне зростання країни.

Для ефективного залучення фестивального туризму до розвитку туристичної сфери експерти пропонують такі заходи:

1. Дослідження ринку. Аналіз попиту та пропозиції у сфері фестивального туризму допоможе визначити перспективні напрями розвитку та залучити нових відвідувачів.

2. Розвиток інфраструктури. Покращення транспортного сполучення, готельної мережі та інших туристичних послуг сприятиме комфортному перебуванню гостей.

3. Підтримка креативних ініціатив. Включення місцевих митців та творчих особистостей до організації заходів зробить фестивалі більш унікальними та конкурентоспроможними.

4. Маркетингове просування. Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж та інших рекламних інструментів допоможе популяризувати фестивалі на міжнародному рівні.

5. Сприяння малому бізнесу. Надання фінансової підтримки підприємцям дозволить створити додаткові послуги та збільшити економічний ефект від фестивалів.

6. Державне регулювання. Запровадження спеціальних програм і податкових пільг, а також спрощення візових процедур сприятиме залученню іноземних туристів.

Реалізація цих заходів допоможе максимально використати потенціал фестивального туризму, сприяючи розвитку туристичної сфери та забезпечуючи стабільне економічне зростання.

Фестивальний туризм в Україні є не лише важливою частиною культурного життя, а й потужним чинником формування міжнародного бренду країни. Однак, для повного розкриття його можливостей необхідно вдосконалювати організаційні підходи та підвищувати якість фестивальних заходів.

Першочерговим кроком у цьому напрямку є виявлення основних проблем галузі. В Україні розвиток фестивального туризму ускладнюється рядом негативних факторів. Наприклад, на державному рівні не передбачено окремої політики щодо подієвого туризму. Закон України «Про туризм» не визнає цей вид туризму як окрему категорію, а поняття «фестивальний туризм» взагалі не згадується у нормативно-правових актах. Подієвому туризму приділяється недостатньо уваги як у загальнодержавній туристичній стратегії, так і в регіональних програмах.

Звичайно, основним чинником поліпшення ситуації у сфері внутрішнього туризму в Україні є стабілізація економічної та військово-політичної ситуації, наслідком чого стане покращання споживчих настроїв та зростання платоспроможного попиту населення на відпочинок. Позитивні зміни та стабілізація ситуації в регіонах також істотно покращать туристичний імідж нашої

країни й на світовому ринку туристичної індустрії та забезпечать зростання обсягів іноземних туристів [28].

Щоб подолати перешкоди і поліпшити ситуацію у туристичній сфері, необхідно розробити стратегічні напрями розвитку фестивального туризму.

На інституційному рівні доцільно внести зміни до законодавства, доповнивши Закон України «Про туризм» положеннями щодо подієвого та фестивального туризму. Також слід передбачити у Законі України «Про підприємництво» визначення фестивальної діяльності як окремого виду економічної діяльності.

Крім того, важливим кроком стане залучення інвестицій у фестивальний рух, що дозволить покращити інфраструктуру, модернізувати технологічне забезпечення та створити комфортні умови для туристів.

Ще одним важливим аспектом є стимулювання туристичних операторів до створення спеціалізованих фестивальних турів по всій країні, особливо у міжсезоння та в регіонах, які поки що залишаються осторонь цього напрямку. Це сприятиме рівномірному розподілу туристичних потоків упродовж року.

Також необхідно зосередитися на підготовці кваліфікованих фахівців у сфері фестивального туризму. Вищі навчальні заклади мають розширювати програми з підготовки спеціалістів у галузі івент-менеджменту та організації туристичних заходів.

Попри високий потенціал, розвиток фестивального туризму в Україні гальмується низкою інфраструктурних проблем. Багато регіонів не мають достатньої технічної бази для проведення масштабних заходів. Основні недоліки включають: недостатню електропотужність та нестачу технічного обладнання для проведення фестивалів; обмежену кількість готелів та закладів розміщення з належним рівнем сервісу; проблеми з транспортною доступністю, відсутність місць для паркування та кемпінгів.

Ще однією серйозною проблемою є відсутність єдиного загальнодержавного календаря подій. Попри спроби його створення, наразі офіційні щорічні календарі є лише у кількох областях.

Крім того, спостерігається нерівномірний розподіл фестивалів по країні. Більшість подій зосереджені у Західній Україні, тоді як Центральні та Східні області значно відстають за кількістю заходів. Тематична одноманітність також є суттєвою проблемою, адже значна частина фестивалів присвячена фольклору або музиці, що обмежує різноманітність туристичних пропозицій.

Важливим стратегічним рішенням щодо підвищення ефективності фестивальної діяльності в Україні є створення Асоціації фестивалів України, за допомогою якого можна підтримати вже існуючі популярні фестивалі, а також ефективно впроваджувати нові, отримувати статистичні дані для аналізу успішності фестивальної діяльності, стимулювати розвиток фестивального туризму, координувати організацію фестивальної діяльності, сприяти інвестиційній політиці у цій галузі на державному рівні та багато іншого.

Усвідомлення економічного і культурного потенціалу культурно-мистецьких фестивалів для розвитку регіону і міста, визначення фестивалів як туристичного ресурсу є необхідною складовою формування стратегії розвитку туризму в Україні. Така стратегія мала би формуватися за принципом Медичі (Ф. Йохансон), поєднуючи досвід різних секторів, з усвідомленням того, що сфера туризму – це і галузь економіки, і ресурс сталого розвитку сфери культури.

Також нагальною є необхідність збору статистичних даних і щодо фестивалів, і щодо туристичної привабливості регіонів країни. Нині в Україні не досліджена навіть кількість усіх культурно-мистецьких фестивалів, їхні аудиторії, тематики, дохід тощо. Методологія статистики в туризмі щодо туристичних потоків базується на зборі інформації виключно від туроператорів і турагентів, і показує, яка кількість туристів перебувала в регіоні з метою відпочинку та дозвілля, без уточнення категорій подієвого чи культурного туризму. Збір показників для статистики здебільшого проводять організатори фестивалів з власної ініціативи або ініціативи донора, однак такі дані не завжди дають уявлення про загальну картину [29].

Тож, ще одним важливим рішенням може стати створення умов для статистичних досліджень, шляхом отримання інформації про організацію і

проведення фестивалів від організаторів. Аналіз такої інформації дозволить вдосконалити процес організації і проведення, маркетингу і слідкувати за динамікою змін уподобань учасників фестивалів.

Також слід зауважити, що гарним кроком у вдосконаленні фестивальної діяльності є співпраця та участь України в регіональних і міжнародних організаціях, що контролюють, розвивають і аналізують фестивальну діяльність у Європі і світі.

Інформаційні технології займають провідне місце у формуванні бренду DESTINATION, інноваційні підходи до організації і маркетингу у фестивальному туризмі забезпечать ефективніше просування українських фестивалів на туристичний ринок.

Для просування інновацій у фестивальному туризмі необхідно полегшити адаптацію туристичного сектору та бізнесу до нових інформаційно-технологічних розробок і підвищити конкурентоспроможність шляхом максимізації можливої взаємодії між цими двома секторами. Це допоможе покращити ситуацію подієвого туризму у зв'язку із запровадженням карантинних обмежень, воєнного стану та економічною кризою.

Розвиток фестивального туризму в Україні потребує комплексних стратегічних рішень, що охоплює такі основні напрямки: забезпечити якісне управління туристичною галуззю та інформаційними потоками; створити конкурентоспроможний туристичний продукт; розбудувати сучасну мережу туристичної інфраструктури; посилити фінансові можливості туристичної галузі; забезпечити розвиток фестивального руху (табл. 3.2).

У туристичній сфері важливо забезпечити узгодженість дій усіх учасників, що вимагає ефективної співпраці та налагодженого взаємозв'язку між усіма елементами туристичного процесу. Також необхідно забезпечити стабільний потік туристичної інформації від постачальників послуг до їхніх споживачів, а також обмін даними між партнерами галузі та суміжними сферами. Для формування конкурентоспроможного туристичного продукту слід створити унікальний комплекс послуг, який вигідно вирізнятиме Україну серед інших туристичних

напрянків. Оновлення існуючих і розробка нових туристичних продуктів мають відповідати стратегії розвитку фестивального туризму та орієнтуватися на визначені цільові аудиторії.

Таблиця 3.2. — Стратегічні напрямки розвитку фестивальної діяльності в Україні

Напрямок розвитку	Мета
Якісне управління туристичною галуззю та інформаційними потоками	Формування системи збору, нагромадження, поширення та обміну туристичною інформацією
	Брендинг країни, маркетинг фестивалю як туристичного продукту
	Координація діяльності в туристичному секторі
	Підвищення кваліфікації кадрів у галузі фестивального туризму, покращення якості послуг
	Налагодження зовнішньої співпраці (зокрема міжнародної) у сфері фестивального туризму.
	Вдосконалення місцевої нормативно-правової бази в галузі фестивального туризму.
Створення конкурентоспроможного туристичного продукту	Формування туристичних продуктів на основі масових культурних, мистецьких, спортивних подій.
	Створення системи подієвого туризму.
	Створення сучасних креативних туристичних продуктів.
	Підвищення візуальної привабливості туристичних місць, об'єктів, маршрутів.
Вдосконалення туристичної інфраструктури	Створення додаткових об'єктів та послуг міської інфраструктури.
	Збереження історичних пам'яток, благоустрій зелених зон та парків.
	Створення системи візуальної комунікації та інших візуальних елементів.
	Будівництво та реконструкція місць для організації заходів.
	Вдосконалення транспортної мережі та сполучень.
	Підвищення рівня безпеки туристів під час їх перебування.
Посилення фінансових можливостей туристичної галузі	Пошук та освоєння зовнішніх джерел ресурсів
	Залучення інвестицій
	Координація внутрішніх фінансових ресурсів
Розвиток фестивального руху	Організація та проведення концертів, фестивалів та конкурсів
	Популяризація культурних надбань шляхом проведення культурно-мистецьких акцій, масових просвітницьких заходів.
	Забезпечення участі українських представників у міжнародних закордонних фестивалях

Джерело: складено автором на основі [11, 13, 17-19, 28]

Фестивальний туризм має низку особливостей порівняно з іншими видами туризму. З одного боку, він орієнтований на вузьку аудиторію, з іншого – враховує індивідуальні вподобання людей, сприяючи формуванню нових культурних тенденцій у суспільстві та зміні економічних моделей взаємодії. Особливо перспективним є об'єднання різних напрямів фестивального туризму в межах однієї локації, що дозволяє створювати комплексні туристичні продукти з високими шансами на успішний вихід на ринок і швидке поширення.

Водночас розвиток цього напрямку потребує значних інвестицій і часу для зміни уподобань населення та його готовності до споживання подібних послуг. Часто фестивальні заходи не приносять очікуваного економічного ефекту, що стає причиною їх скасування в майбутньому. Фінансування фестивального туризму зазвичай здійснюється комерційними структурами, які використовують такі події для просування власної продукції через масштабну рекламу, або ж за рахунок бюджетних коштів, що дозволяє місцевій владі не лише сприяти культурному розвитку, а й посилювати свій вплив на громадськість [28].

Отже, для активного розвитку фестивального туризму в Україні необхідно впроваджувати комплексні стратегічні рішення, спрямовані на подолання існуючих перешкод. Завдяки цьому можна залучити до регіонів додаткові туристичні потоки, підвищити інтерес до місцевої культури та сприяти економічному розвитку країни.

Для успішної організації фестивальних заходів необхідно враховувати такі фактори: природні умови, культурно-історичний контекст, етнодемографічні особливості, а також соціально-економічні аспекти території проведення фестивалю.

Ефективне планування та грамотне управління фестивальним туризмом дозволить створити сприятливі умови для його розвитку, перетворивши Україну на одну з провідних фестивальних дестинацій Європи.

3.3. Оцінка ефективності фестивальної діяльності як інструмента розвитку туризму в Україні

Фестивальний туризм в Україні стрімко набирає популярності та стає важливим компонентом туристичної індустрії. Вплив цього напрямку на розвиток туризму є багатограним і охоплює кілька ключових аспектів:

1. Зростання туристичного потоку. Проведення різноманітних фестивалів сприяє збільшенню кількості відвідувачів, як внутрішніх, так і міжнародних. Україна стає привабливим напрямком для тих, хто прагне зануритися в атмосферу культурних заходів.

2. Економічний ефект. Фестивалі стимулюють розвиток готельно-ресторанного бізнесу, транспорту та сфери послуг. Збільшення туристичного потоку під час таких подій позитивно впливає на місцеву економіку.

3. Розвиток інфраструктури. Збільшення кількості туристів підштовхує інвесторів до модернізації та розширення готелів, ресторанів і розважальних закладів, що сприяє загальному покращенню туристичної інфраструктури.

4. Формування позитивного іміджу країни. Фестивальний туризм дозволяє представити Україну на міжнародній арені через її культурне багатство, традиції та сучасне мистецтво, що привертає увагу туристів з усього світу.

5. Культурний обмін та міжнародна співпраця. Фестивалі створюють платформу для взаємодії між культурами різних країн, сприяючи поширенню знань про українські традиції та об'єднанню людей через мистецтво та спільні заходи.

6. Розвиток місцевих громад. Завдяки фестивалям місцеві жителі отримують можливість реалізовувати власну продукцію, долучатися до організації подій, що сприяє економічному зростанню регіонів.

Таким чином, фестивальний туризм відіграє ключову роль у розвитку туристичної сфери України, сприяючи економічному піднесенню, культурному обміну та підвищенню міжнародної привабливості країни. Для його подальшого успіху необхідно підтримувати та розвивати фестивалі, що охоплюють різні аспекти культури та розваг.

Фестивальний туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку української туристичної індустрії. Важливим аспектом досліджень є оцінка його економічного впливу, що включає аналіз туристичних потоків, доходів від туризму, рівня зайнятості та розвитку суміжних галузей під час проведення фестивалів.

Крім того, необхідно розглянути соціокультурний аспект, зокрема, які фестивалі мають найбільший вплив на туристів, як вони сприяють збереженню культурної спадщини та які традиції завдяки їм набувають популярності.

Фестивальний туризм в Україні охоплює різноманітні культурні, музичні, мистецькі та спортивні заходи, що приваблюють тисячі туристів. Він сприяє популяризації української культури, національних традицій і народної творчості. Завдяки фестивалям зберігається культурна спадщина країни, розвивається туристична інфраструктура, створюються нові робочі місця.

Фестивалі також сприяють міжнародному спілкуванню, оскільки залучають відвідувачів з різних країн, які знайомляться з українською культурою та діляться власним досвідом. Це сприяє розвитку толерантності та розширенню світогляду.

В Україні щороку проводяться численні фестивалі, які сприяють розвитку туризму та збереженню культурної спадщини. Серед найвідоміших:

- «Хрещатик Fest» (Київ) – музичний фестиваль, що популяризує сучасну українську музику та залучає виконавців з різних країн.
- «Весільний фестиваль» (Івано-Франківщина) – відроджує традиції українського весілля, зберігаючи культурну спадщину регіону.
- «Фестиваль гуцульського кольору» (Карпати) – демонструє унікальні звичаї, ремесла та спосіб життя гуцулів, сприяючи розвитку туризму в регіоні.
- «Київський міжнародний кінофестиваль» – платформа для популяризації українського кінематографа та залучення міжнародної уваги до національного кіно.

Фестивалі відіграють важливу роль у збереженні та популяризації національних традицій. Вони дають змогу туристам ближче познайомитися з народним мистецтвом, традиційною музикою, ремеслами та гастрономією. Масова участь у таких заходах сприяє передачі культурного спадку майбутнім поколінням.

Загалом, фестивальний туризм не лише зміцнює туристичну галузь України, а й підвищує її престиж на міжнародному рівні. Фестивальна діяльність є важливим інструментом розвитку туризму в Україні, сприяючи економічному зростанню регіонів та формуванню позитивного іміджу країни. Оцінка ефективності таких заходів дозволяє визначити їх вплив на туристичну галузь та економіку загалом.

Основні аспекти оцінки ефективності фестивальної діяльності:

1. Економічний вплив: Аналіз додаткових доходів від туристів, які відвідують фестивалі, включаючи витрати на проживання, харчування та розваги. Дослідження показують, що фестивалі сприяють збільшенню туристичних потоків та розвитку місцевого бізнесу.

2. Соціокультурний вплив: Оцінка впливу фестивалів на збереження та популяризацію культурної спадщини, а також на підвищення культурного рівня місцевого населення та туристів. Фестивалі сприяють зміцненню національної ідентичності та культурного обміну.

3. Іміджевий вплив: Вивчення ролі фестивалів у формуванні позитивного іміджу регіонів та країни в цілому. Успішні фестивалі можуть підвищити привабливість території для туристів та інвесторів.

4. Інфраструктурний розвиток: Аналіз покращення місцевої інфраструктури, зокрема транспортної та готельної, у зв'язку з проведенням фестивалів. Підготовка до масштабних заходів часто стимулює модернізацію інфраструктури.

5. Маркетингові стратегії: Оцінка ефективності рекламних кампаній та заходів з просування фестивалів, що впливають на залучення туристів. Використання сучасних маркетингових інструментів є ключовим для успіху фестивальних подій.

У 2018 році приватна організація Центр розвитку «Демократія через культуру» провела дослідження ролі мистецьких фестивалів у саморозвитку громад. У рамках дослідження було ініційовано опитування представників громад, організаторів фестивалів та туристичних організацій з метою з'ясування їхньої готовності до співпраці. Зі 183 місцевих громад, що взяли участь в опитуванні,

173 погодились із твердженням, що саме культурно-мистецькі фестивалі можуть привернути до них увагу туристів. Натомість, лише 2 з 65 опитаних фестивалів і 1 з 56 туристичних організацій, що брали участь у дослідженні, не ставлять перед собою такого завдання.

Отже, можна зробити висновок, що на рівні громад є розуміння фестивалів як туристичного ресурсу. Проте, окрім розуміння і бажання громад проводити фестивалі, потрібно вимірювати вплив фестивалів на розвиток туризму в регіонах, демонструвати конкретні показники, задля формування стратегії розвитку туризму в регіоні, зокрема йдеться і про івент-стратегію [29].

Фестивалі відіграють важливу роль у розвитку туризму в регіоні, що підтверджується статистичними даними про кількість відвідувачів. Однак, оскільки більшість таких заходів мають вільний вхід, визначити точну кількість гостей, а тим більше частку іноземців або жителів інших областей України, доволі складно. Водночас, навіть якщо культурно-мистецькі фестивалі країни поки не залучають велику кількість гостей з інших регіонів чи країн, вони все ж привертають увагу до місцевості, де проводяться. Це дозволяє зробити висновок, що започаткування та організація фестивалів є важливим кроком до формування стійкого інтересу до культурних подій в Україні, зміцнення міжрегіональної взаємодії, соціальної стабільності та культурної єдності.

Варто зазначити, що чим масштабніший фестиваль, тим більший його вплив на економіку регіону, зокрема через створення робочих місць та залучення підрядників. Також фестивалі сприяють популяризації локальної культури, підкреслюють її унікальність і надають можливості для розвитку місцевого мистецтва. Вони також допомагають привернути увагу до культурних особливостей регіону, що може сприяти його подальшому туристичному розвитку.

Також створення і реалізацію фестивалів підтримують різні конкурсні програми Українського культурного фонду – «Інноваційний культурний продукт» опікується локальними фестивалями, аудиторія яких не перевищує 5 тис. відвідувачів та «Знакові події», під розуміння яких, за версією Фонду, підпадають

масштабні культурні події національного або міжнародного значення, що передбачають аудиторію від 5 тис. відвідувачів.

В українському суспільстві панує стереотип про неможливість комерціалізації культури. Проте, культурні та природні ресурси є базовою складовою туристичного продукту, який пропонує регіон чи місто. Промоція таких ресурсів через проведення різноманітних подій, у тому числі культурно-мистецьких фестивалів є ефективним способом монетизації і творення туристичної привабливості регіону [29].

Існує значна кількість вже дієвих форматів проведення фестивального туризму, в тому числі й в Україні (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3. — *Характеристики заходів фестивального туризму в Україні та окремих європейських країнах*

Фестивалі	Кількість проведених фестивалів	Кількість відвідувачів за один захід, тис осіб	Середня ціна квитка (євро)	Сезони проведення
Музичні				
«Atlas weekend» (Україна)	5	20	75	Літо
«Rock am ring» (Німеччина)	33	150	300	Літо
«Primavera Sound» (Іспанія)	25	190	195	Літо
Гастрономічні				
«Львівський фестиваль кави» (Україна)	12	3	2	Осінь
«Oktoberfest» (Німеччина)	186	7200	26	Осінь
La Tomatina (Іспанія)	40	40	14	Літо
Етнічні				
«Жнива» (Україна)	4	4	5	Літо
«Schutzenfest» (Німеччина)	70	1500	30	Літо
«Sitges» (Іспанія)	48	300	35	Літо

Джерело: [28]

Наразі сформувалися негативні передумови для розвитку в Україні фестивального туризму. Аналізуючи динаміку розвитку туристичної діяльності в Україні до пандемії 2019 і повномасштабного вторгнення 2022, звернімо увагу на те, що в Україні зменшується кількість суб'єктів туристичної діяльності. Лише за 2015–2019 рр. загальна кількість суб'єктів зменшилася на 19,6% та за останній рік спад становив 5,4%. Наймасштабніше скорочення відбулося в чисельності туроператорів – практично на третину (30,5%), що особливо негативно, адже це

великі оператори туристичного ринку, діяльність яких найпрозоріша (повністю представлена з юридичних осіб), дотична до обслуговування якнайширшого кола споживачів туристичних послуг, пов'язана з оперуванням великими обсягами фінансових ресурсів, співробітництвом з найбільшими світовими туристичними операторами та безпосередньо курортами [30, с. 18–20]. А це виражено демонструє суттєві відмінності у розвитку фестивального туризму України в порівнянні з іншими країнами.

Держстатом України було зібрано інформацію про туристичну діяльність з метою формування статистичної інформації щодо суб'єктів туристичної діяльності, кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами [31]. Узагальнюючи і аналізуючи інформацію, представлену на сайті Державної служби статистики України, було складено порівняльну таблицю про розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за метою поїздки та видами туризму у 2019 — 2020 р. (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4. — Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за метою поїздки «дозвілля, відпочинок»

	2019			2020		
	<i>Усього, чол</i>	<i>Дозвілля, відпочинок</i>	<i>% дозвілєвого туризму</i>	<i>Усього, чол</i>	<i>Дозвілля, відпочинок</i>	<i>% дозвілєвого туризму</i>
Юридичні особи (Туроператори і турагенти)						
в'їзних (іноземних) туристів	83703	58404	70 %	11773	8444	71 %
внутрішніх туристів	449655	232756	51 %	187530	121628	65 %
Фізичні особи-підприємці (турагенти)						
в'їзних (іноземних) туристів	3137	2623	84 %	191	152	80 %
внутрішніх туристів	70736	60287	85 %	35082	31140	89 %

Джерело: [31]

Розглянувши статистику від туроператорів і турагентів за 2019-2020 роки (Додатки Б-Г), можна зробити певні висновки. Так, як в Україні не велися і не ведуться статистичні спостереження саме щодо фестивального туризму, то для

аналізу взяті показники по дозвілєвому туризму загалом.

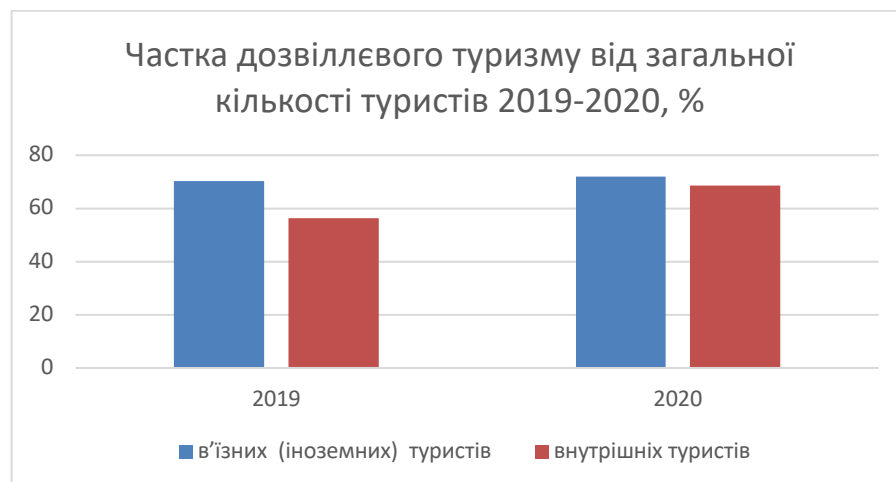


Рис. 3.1 — Частка дозвілєвого туризму в розрізі внутрішніх і в'їзних туристів

Джерело: розроблено автором на основі даних [31]

Як видно з графіка, частка внутрішніх туристів за 2020 рік зростає на 13% — з 56% (2019р.) до 69% і майже досягла рівня частки іноземних туристів (72%), які прибули в Україну з намірами провести дозвілля. В той час попит іноземних туристів на українські фестивалі зріс всього на 2%.

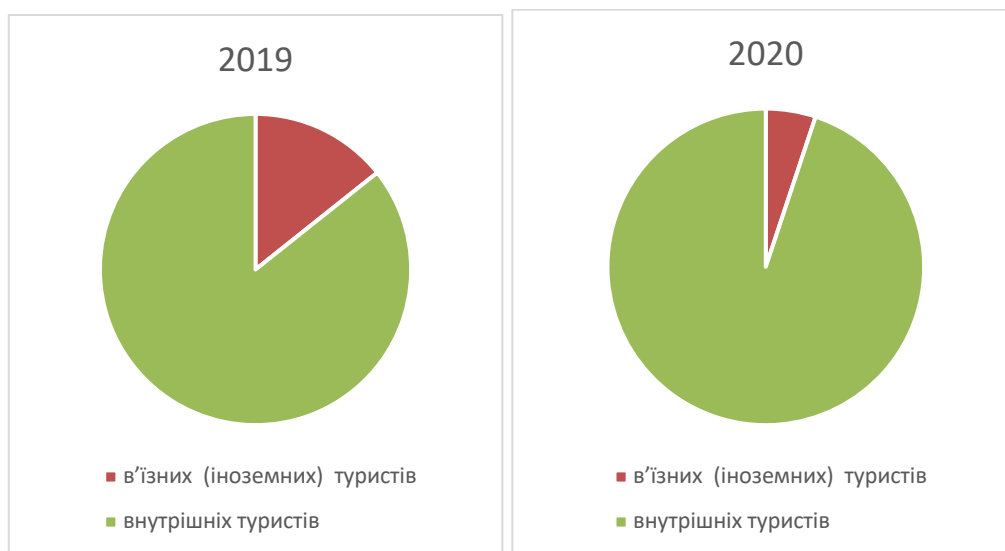


Рис.3.2 — Розподіл частки зовнішніх і внутрішніх туристів за 2019-2020 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [31]

З рисунка видно, що кількість туристів, що скористалися послугами туристичних операторів і турагентів з 2019 – 2020 має позитивну динаміку в бік внутрішнього туризму. Проте, аналізуючи дані за ці роки, потрібно враховувати

карантинні обмеження, які були введені під час пандемії COVID-19, що мало значний вплив на розстановку пріоритетів у користувачів туристичних послуг.

Якщо розглянути розподіл туристичного потоку за 2019-2020 роки між юридичними особами і фізичними-особами підприємцями (рис. 3.3) то можна побачити, що і внутрішні і в'їзні туристи віддають перевагу у користуванні послугами юридичних осіб, що свідчить про успішність брендів, створених юридичними особами, успішну маркетингову політику, створення їх позитивного іміджу. В 2020 році послугами фізичних осіб-підприємців як суб'єктів туристичного бізнесу скористалися всього 152 особи в'їзних туристів. Проте, цей аналіз не можна брати за основу для більш глибокого дослідження, так як великий вплив на туристичні потоки цього періоду здійснювала епідеміологічна обстановка у світі.

Звичайно, основним чинником поліпшення ситуації у сфері внутрішнього туризму в Україні є стабілізація економічної та військово-політичної ситуації, наслідком чого стане покращання споживчих настроїв та зростання платоспроможного попиту населення на відпочинок. Позитивні зміни та стабілізація ситуації в регіонах також істотно покращать туристичний імідж нашої країни й на світовому ринку туристичної індустрії та забезпечать зростання обсягів іноземних туристів.

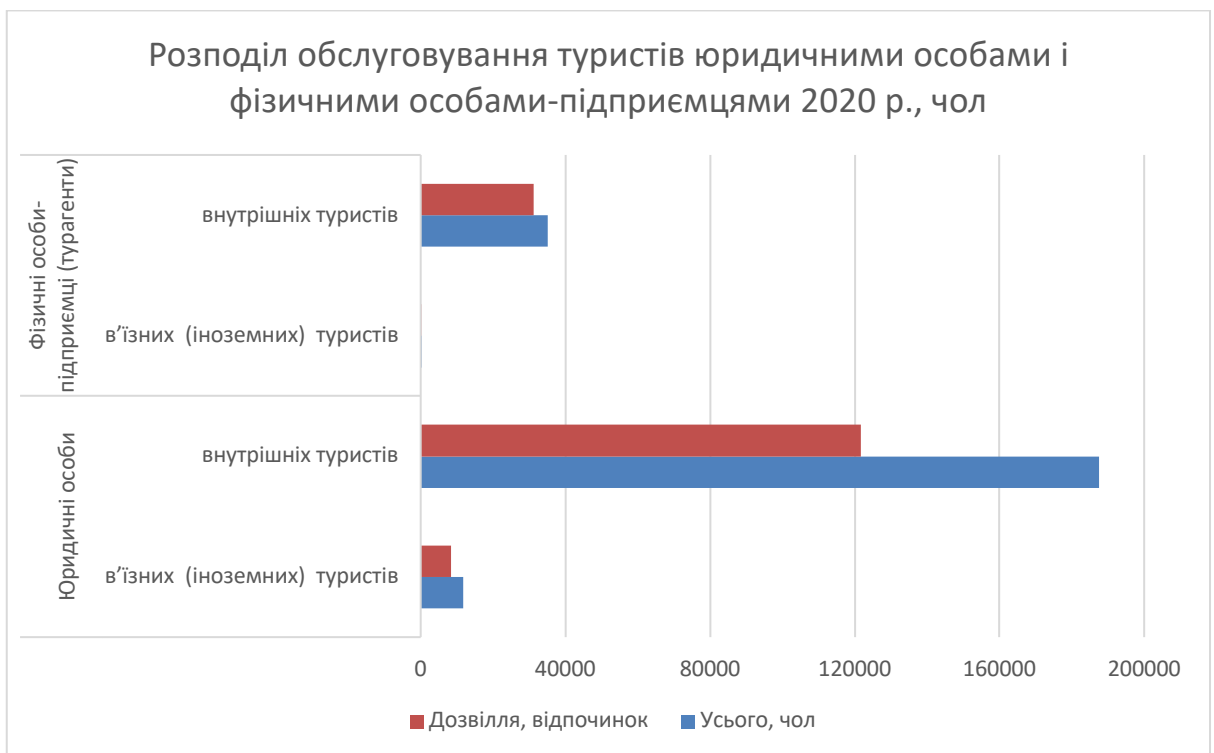


Рис. 3.3 — Розподіл обслуговування туристів юридичними особами і фізичними особами-підприємцями 2019 — 2020 р., чол.

Джерело: розроблено автором на основі даних [31]

За даними ДАРТ кількість платників податків — надавачів туристичних послуг у 2024 році в порівнянні з 2023 роком зросла на 7%, а в порівнянні з 2021 роком скоротилася на 20% (рис.3.4). При тому кількість юридичних осіб серед них

лишилися на рівні 2023 року, проте в порівнянні з 2021 роком зменшилася на третину (33%). Кількість фізичних осіб у 2024 році зросла на 9%, при тому зменшилась на 15% у порівнянні з 2021 роком.



Рис. 3.4 — Динаміка зміни кількості надавачів туристичних послуг в Україні 2021-2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [39]

Також Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) провело онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Згідно результатів цього опитування, внутрішні туристи відзначили, що найбільшого впливу на вибір сезону подорожей Україною здійснює час відпустки/канікул (56,3%), далі — ціни на відпочинок (21,8%) та погодні умови (21,8%) (рис.3.5).



Рис. 3.5 — Вплив факторів на вибір сезону для подорожей. [39]

Серед найпопулярніших видів відпочинку 54% респондентів визначили піші прогулянки і дослідження міського середовища, 28,4% туристів відзначили

культурний туризм (відвідування музеїв і історичних пам'яток), 23,1% опитаних назвали перевагу пляжному відпочинку, і 22,8% вважають найперспективнішим видом туризму подієвий туризм (масові заходи, фестивалі), 21,8 — гастрономічний туризм (відвідування гастрономічних подій, ресторанів, дегустацій страв і напоїв) (рис. 3.6).

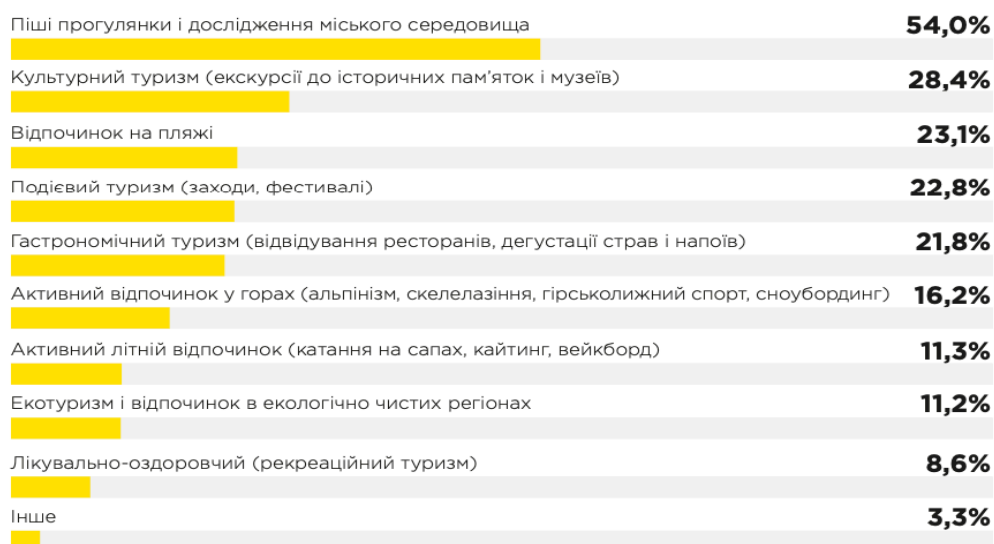


Рис. 3.6 — Види відпочинку, що мають найбільшу перевагу серед внутрішніх туристів. [39]

Серед перешкод чи обмежень для подорожей Україною 57,4% респондентів назвали безпеку, 42,2% вказали на збільшення фінансових витрат, 20,9% вважають ускладненням логістику доїзду (рис. 3.7).



Рис 3.7 — Найвагомші перешкоди чи обмеження для подорожей Україною. [39]

Найпопулярнішими джерелами інформації про місце подорожі визнали мережу Інтернет (63,3%), соціальні мережі (48,9%), друзі чи знайомі, які вже були на подібних заходах і поділилися своїм досвідом (28,2%). Це свідчить про необхідність активного використання інноваційних технологій не тільки в організації фестивалів, а й в маркетингу і просуванні їх на ринок як туристичний продукт.

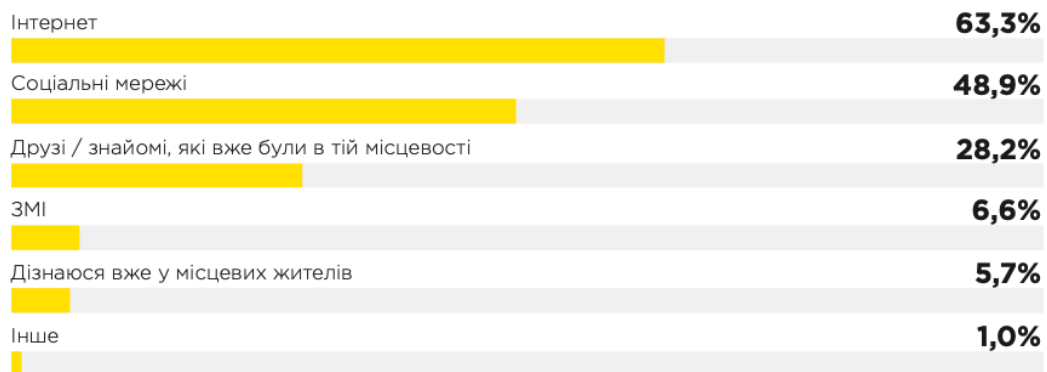


Рис. 3.8 — Найпопулярніші джерела інформації про місце подорожі/івент. [39]

Отже, фестивальний туризм є потужним інструментом розвитку туристичної сфери в Україні, сприяючи економічному зростанню, культурному обміну та формуванню позитивного іміджу країни. Проведення фестивалів сприяє збільшенню туристичних потоків, стимулює розвиток місцевого бізнесу, покращує інфраструктуру та залучає інвестиції. Окрім економічного впливу, фестивалі відіграють ключову роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, а також сприяють міжнародному співробітництву та міжкультурному діалогу.

Оцінка ефективності фестивальної діяльності охоплює економічні, соціокультурні, іміджеві та інфраструктурні аспекти. Дослідження підтверджують, що громади розглядають фестивалі як важливий туристичний ресурс, проте для подальшого розвитку необхідно проводити детальні аналізи їхнього впливу на туристичну галузь. Використання сучасних маркетингових стратегій та івент-менеджменту допоможе підвищити привабливість фестивалів та забезпечити їхню сталу популярність серед туристів.

ВИСНОВКИ

Фестивальна діяльність охоплює організацію та проведення масових святкових заходів, спрямованих на створення туристичного продукту. Її основна мета — задоволення фізичних, емоційних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб мандрівників.

Фестивальний туризм відіграє важливу роль у туристичній індустрії, оскільки відвідування таких заходів стає не лише складовою подорожі, а й головною її мотивацією. Поєднання фестивалів з іншими видами туризму сприяє зменшенню сезонних коливань туристичних потоків, підвищенню передбачуваності завдяки регулярності заходів та стимулює повторні візити.

Фестивальний туризм належить до спеціалізованих форм туризму, орієнтованих на унікальні інтереси подорожуючих. У загальному розумінні фестиваль (від фр. "festival" — свято, лат. "festivus" — святковий, веселий) — це масштабний захід, що демонструє досягнення у сфері мистецтва, музики, театру, кіно, естради тощо.

Науковці класифікують фестивальний туризм по-різному: одні вважають його підвидом культурного, подієвого або культурно-пізнавального туризму, інші виділяють окремі напрями, такі як фестивально-видовищний або спортивно-видовищний туризм. На думку П. Доана, фестивалі є найпоширенішою формою подієвого туризму.

Однією з перших класифікацій фестивалів в Україні стала модель Ю. Грицьку-Андрієш і Ж. Бучко, що включала етнічні, релігійні, музичні, субкультурні, гастрономічні та спортивні фестивалі. Пізніше А. Молодецький і А. Пташнік розширили класифікацію, додавши кіно- та театральні фестивалі, військово-історичні заходи, модні покази, квіткові виставки тощо.

Наразі не існує єдиної класифікації фестивалів, оскільки ця сфера постійно розвивається: з'являються нові події, відроджуються забуті напрями, що впливає на методи їхньої систематизації. Водночас фахівці фестивальної індустрії та туризму використовують ключові критерії, які дозволяють аналізувати й планувати

розвиток фестивального туризму, відстежувати тенденції та визначати фактори його подальшого зростання.

Існують дві основні точки зору щодо подальшого розвитку фестивального туризму: одні дослідники виступають за збільшення кількості фестивалів, інші — за підвищення їхнього рівня та масштабності.

Фестивалі розрізняються за рівнем охоплення туристів: вони можуть бути міжнародними, міжрегіональними (регіональними) або локальними. Проте навіть невеликі події з часом можуть розширювати масштаби та залучати нову аудиторію, поступово переходячи на вищий рівень організації.

У закордонних дослідженнях фестивалі часто розглядаються в контексті туристичної індустрії. Їхню роль оцінюють як чинник економічного розвитку регіонів, що впливає на рівень зайнятості населення, добробут та динаміку підприємницької діяльності.

В Україні фестивальний туризм почав активно розвиватися з 1990-х років ХХ століття. На сьогодні він охоплює широкий спектр культурно-пізнавальних турів, орієнтованих на відвідування національних і міжнародних ярмарків, виставок та спортивних змагань, включаючи всесвітні олімпіади. Значного поширення набули фестивалі, фестини, вернісажі, мистецькі заходи, конкурси, шоу-програми.

Останніми роками фестивальний рух в Україні розвивається динамічно. За оцінками дослідників, щороку в країні проводиться від 200 до 400 фестивалів різної тематики. Водночас лише деякі з них мають міжнародний статус, зокрема «Бойківські фестини», «Країна мрій», «Великдень у Космачі», «АртПоле», «Одеська Гуморина» тощо.

Організаторами фестивалів можуть виступати державні та бізнес-структури, релігійні організації, благодійні фонди, політичні партії, громадські рухи, окремі особи. Основні цілі проведення таких заходів можуть бути різними: політичними, економічними, соціальними, освітніми. Водночас фестивалі сприяють популяризації країни, регіону, міста чи конкретної туристичної локації, залучаючи значні туристичні потоки.

Розвиток фестивального туризму в Україні значною мірою ґрунтується на збереженні етнічних і релігійних традицій. Проте сучасні фестивалі вже давно вийшли за межі музичних і мистецьких подій локального рівня, перетворившись на окремий сегмент туристичного ринку із широким спектром пропозицій. Фестивальний рух створює додатковий стимул для відвідування певної місцевості як українськими, так і зарубіжними туристами.

Відродження та створення нових фестивалів відіграє значну роль у популяризації національної культури на міжнародному рівні. Як традиційні, так і сучасні форми святкувань мають значний потенціал для розвитку туризму, адже не лише задовольняють рекреаційні потреби, а й сприяють збереженню національної ідентичності та популяризації туристичних ресурсів окремих регіонів.

Фестивальний туризм можна розглядати як вид соціально-економічної діяльності, що поєднує економіку, технології, культуру, традиції та творчий потенціал. Його розвиток має важливе значення не лише для окремих регіонів, а й для країни загалом. Формування відповідної інфраструктури сприяє економічному піднесенню, розвитку регіонів і залученню туристів у сільську місцевість та інші території, які приваблюють своєю етнокультурною унікальністю.

На сьогодні розвиток фестивального туризму в Україні стикається з численними перешкодами, головною з яких є війна з РФ, наслідки якої впливають на всі сфери діяльності. Однак це не єдиний фактор, що уповільнює розвиток. Відсутність державної політики щодо підтримки фестивального руху, нестача фінансування з боку місцевих органів, недостатня розробка і реалізація фестивальних турів українськими туроператорами, брак кваліфікованих фахівців, а також недоліки в організації та проведенні фестивалів суттєво обмежують можливості галузі.

Важливу роль у розвитку фестивального туризму відіграють стратегічні напрямки державної політики, такі як підтримка та популяризація фестивального руху, розвиток інфраструктури та підготовка кваліфікованих кадрів. Реалізація цих заходів сприятиме подальшому зростанню галузі та її утвердженню як одного з провідних напрямів туризму в Україні.

Фестивальний туризм є перспективним напрямом розвитку культури та економіки країни. В умовах воєнного стану фестивальна діяльність орієнтується переважно на внутрішній ринок, проте ефективне використання її потенціалу може сприяти залученню інвестицій, підвищенню уваги суспільства до важливих економічних і соціокультурних аспектів, активному розвитку туризму та просуванню України на міжнародному рівні. Подальший розвиток фестивального туризму потребує узгоджених дій з боку держави, бізнесу та громадськості для створення конкурентоспроможного та привабливого туристичного продукту.

Фестивальна діяльність відіграє значну роль у формуванні туристичного бренду України та її регіонів. Під час планування фестивалів необхідно враховувати культурні та природні особливості місцевості, інфраструктурні можливості та специфіку населення. Важливо зосередитися на принципах впізнаваності, унікальності та оригінальності, а також враховувати потенційні негативні наслідки для екології, населення, культурних пам'яток та інфраструктури, намагаючись їх мінімізувати.

Фестивалі є ефективним інструментом для створення туристичного іміджу регіонів і країни загалом. Вони дозволяють формувати позитивну репутацію туристичних дестинацій, знайомити відвідувачів із культурними та мистецькими здобутками, популяризувати українську кухню та гастрономічні традиції. Для досягнення бажаного ефекту необхідно забезпечити ефективну співпрацю між організаторами фестивалів та місцевими органами влади, організувати інформаційну підтримку, врахувати особливості інфраструктури та провести якісну рекламну кампанію із залученням сучасних інформаційних технологій.

Оцінка ефективності фестивальної діяльності включає економічні, соціокультурні, іміджеві та інфраструктурні аспекти. Дослідження підтверджують, що громади розглядають фестивалі як важливий туристичний ресурс, проте для подальшого розвитку необхідно проводити детальні аналізи їхнього впливу на туристичну галузь. Використання сучасних маркетингових стратегій та івент-менеджменту допоможе підвищити привабливість фестивалів і забезпечити їхню стабільну популярність серед туристів.

Фестивальний туризм є потужним чинником розвитку туристичної сфери України, сприяючи економічному зростанню, культурному обміну та формуванню позитивного іміджу країни. Проведення фестивалів стимулює збільшення туристичних потоків, підтримує місцевий бізнес, покращує інфраструктуру та залучає інвестиції. Окрім економічного впливу, фестивалі відіграють ключову роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, міжнародному співробітництві та міжкультурному діалозі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фестиваль. Вікіпедія: вільна енциклопедія.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фестиваль> (дата звернення: 08.02.2025).
2. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ : ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.
3. Кучина Н. І. Фестиваль як феномен культури. Культура України. 2019. № 65. С. 57–68.
4. Грицку-Андрієш Ю. П., Бучко Ж. І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. Науковий вісник Чернівецького університету. 2010. № 519–520. С. 56–60.
5. International Festivals and Events Association. Wikipedia: The Free Encyclopedia.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Festivals_and_Events_Association (дата звернення: 08.02.2025).
6. International Council of Organizations of Folklore Festivals and Folk Arts. Wikipedia: The Free Encyclopedia.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Council_of_Organizations_of_Folklore_Festivals_and_Folk_Arts (дата звернення: 08.02.2025).
7. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККіМ, 2018. 148 с.
8. Коваленко О. В., Шейко В. І. Фестивальний туризм: особливості та основи організації : колективна монографія [Електронний ресурс].
URL: <http://repo.snau.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11703> (дата звернення: 13.02.2025).
9. Молодецький А., Пташнік А. Значення фестивального туризму у розвитку міст і регіонів. Історія української географії. 2012. № 26. С. 113–118.

10. Щука Г. П. Подієвий туризм : навч.-метод. посіб. Берегове : ЗУІ, 2023. 171 с.
11. Тхожевський О. В. Сучасні тенденції, проблеми та перспективи розвитку фестивального туризму в Україні. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 9 грудня 2021 р.). Львів : Растр-7, 2021. С. 224–226. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/thozhevskyj.htm (дата звернення: 17.02.2025).
12. Про туризм : Закон України від 16.10.2020 р. № 324/95-ВР. URL: https://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm (дата звернення: 08.02.2025).
13. Філюк С. М., Зарічняк А. П. Розвиток туристичного потенціалу у военний час: міжнародний досвід і перспективи України. Академічні візії. 2022. № 14. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/129>(дата звернення: 08.02.2025).
14. Державне агентство розвитку туризму України. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku> (дата звернення: 08.02.2025).
15. Молодецький А., Пташнік А. Значення фестивального туризму у розвитку міст і регіонів. Історія української географії. 2012. № 26. С. 113–118.
16. Рутинський М. Й., Ткаченко Н. С., Біда Ю. І. Бренди фестивального туризму України. Збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 14 березня 2019 р.). Львів : ЛІЕТ, 2019. 120 с.
17. Інковська Ю. М. Механізми державної політики брендингу територій. Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2017. № 1. С. 72–76.
18. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики : зб. наук. праць ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. Дніпро : Біла К. О., 2023. С. 187–189.
19. Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів Міжнар. турист. форуму (м. Київ, 21–22 березня 2023 р.). Київ : КНЕУ, 2023. 337 с.
20. Корнілова Н. В., Корнілова В. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. Агросвіт. 2018. № 20. С. 21–26.

21. Global Report on Food Tourism. Madrid : World Tourism Organization (UNWTO), 2012. 63 p.
22. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 14 березня 2019 р.) / МОН України, Львів. ін-т екон. і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2019. 120 с.
23. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посібник. Київ : Каравела, 2022. 340 с.
24. Зяйлик М. Ф., Вівчар О. І. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 1. С. 311–314.
25. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. Економіка: реалії часу. 2013. № 5 (10). С. 70–74.
26. Мельник М. М., Фішер В. М. Мистецькі фестивалі-конкурси та їх трансформація у практичному переосмисленні викликів сьогодення. Грааль науки. 2021. № 4 (травень). С. 623–627.
27. Нішеві види туризму : колективна монографія / ред. Г. Щука. Берегове : ЗУІ ім. Ференца Ракоці II, 2024. 222 с.
28. Лупак Р., Тарасюк В., Вархоляк Х. Аспекти розвитку фестивального туризму. Галицький економічний вісник. 2020. № 5 (66). URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu (дата звернення: 21.04.2025).
29. Пархоменко І. Креативна економіка: фестивалі. UACulture — медіа-ресурс Українського культурного фонду. URL: <https://uaculture.ucf.in.ua/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/> (дата звернення: 20.04.2025).
30. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Белікова С. О. Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України. Економіка та держава. 2019. № 9. С. 17–25. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.9.17>.

31. Державна служба статистики України. Статистичні дані 1998–2022 рр. [Електронний ресурс]. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur_.htm (дата звернення: 20.04.2025).

32. ДП Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький арсенал». URL: <https://book.artarsenal.in.ua/arhiv/2024-2/festyval-2024/> (дата звернення: 20.04.2025).

33. Скільки людей відвідало Книжковий Арсенал 2024: підсумки фестивалю. ЖИТТЯ. Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/skilki-lyudey-vidvidalo-knizhkoviy-arsenal-2024-pidsumki-festivalyu-301911/> (дата звернення: 20.04.2025).

34. 35 тисяч відвідувачів і понад 160 подій: як минув Книжковий Арсенал-2024. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2024/06/04/35-tysyach-vidviduvachiv-i-ponad-160-podij-yak-mynuv-knyzhkovyj-arsenal-2024/> (дата звернення: 22.02.2025).

35. Горlach П. "Книжковий Арсенал-2024": найпопулярніші книги, довгі черги і інсталяція знищених Росією книг. Суспільне мовлення. 03.06.2024. URL: <https://suspilne.media/culture/759947-knizkovij-arsenal-2024-najpopularnisi-knigi-dovgi-cergi-i-instalacia-znisenih-rosie-u-knig/> (дата звернення: 22.04.2025).

36. Бурачек І. В. Теоретичні аспекти та розвиток івентивного туризму в Україні. Тези Всеукр. наук.-практ. on-line конф. аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. Т. 2. Житомир : ЖДТУ, 2017. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/6876> (дата звернення: 06.05.2025).

37. Тимошенко Т., Шевчук О., Шевчук О. Розвиток туризму в громадах і регіонах України в умовах повоєнного відновлення. Економіка та суспільство. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-124>.

38. Шевчук О. В., Роєнко О. К. Управління брендом туристичної дестинації: сучасні виклики та підходи. Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів Міжнар. турист. форуму (21–22 березня 2023 р.). Київ : КНЕУ, 2023. С. 246–248.

39. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична сфера України у 2024 році принесла в бюджет майже 3 млрд грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzhet-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 22.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 — *Фактори розвитку туризму*

Критерії класифікації	Назва фактору	Зміст фактору
1	2	3
1. Джерело виникнення	1.1. Зовнішні (екзогенні)	<ul style="list-style-type: none"> - демографічні і соціальні зміни; - економічний і фінансовий розвиток; - зміни політичного і правового регулювання; - технологічні зміни; - торговий розвиток; - транспортна інфраструктура і безпека подорожей
	1.2. Внутрішні (ендогенні)	<ul style="list-style-type: none"> - природно-географічні особливості, клімат дестинацій; - потенціал та рівень використання природних ресурсів; - економічна ситуація в країні; - суспільно-політична ситуація в країні; - стан розвитку інфраструктури; - освітній та культурний рівень населення
2. Предмет впливу	2.1. Фактори залучення	- спонукають до подорожі: природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки
	2.2. Фактори диференціації попиту	- впливають на вибір місця подорожі: туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку дестинації
3. Механізм впливу	3.1. Об'єктивні	- сформовані історичним розвитком суспільства, цілеспрямовано регулюють туристичну діяльність
	3.2. Суб'єктивні	- вирішуються на рівні держави: нормативно-правове забезпечення туризму; система професійної освіти в туризмі тощо
4. Стабільність впливу	4.1. Статичні	<ul style="list-style-type: none"> - природно-кліматичні; - географічні; - культурно-історичні
	4.2. Динамічні	<ul style="list-style-type: none"> - демографічні; - соціальні; - економічні; - культурні; - науково-технічний прогрес; - міжнародні фактори
5. Наслідки впливу	5.1. Стимулятори розвитку	- прискорюють розвиток: політична та економічна стабільність, відкритість до інвестицій, спрощення податку, зростання платоспроможності населення та ін.
	5.2. Дестимулятори розвитку	- гальмують розвиток: воєнні дії, тероризм, пандемія, політична та економічна нестабільність, низький рівень життя, освіти, забруднення довкілля, природні стихії тощо

1	2	3
6. Походження факторів	6.1. Психологічні	- мотиваційні; - особистісно-поведінкові; - психологія споживання
	6.2. Організаційно-економічні	- туристична інфраструктура; - нормативно-правова база; - обсяг попиту та його динаміка; - обсяг економічних ресурсів; - ємність ринку; - інвестиційний клімат; - податково-кредитна політика
	6.3. Соціально-економічні	- структура і рівень добробуту населення; - можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги; - рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення; - рівень доходу, життя та освіти населення регіону; - чисельність та структура населення; - наявність кваліфікованих кадрів сфери туризму
	6.4. Природно-кліматичні	- потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу; - сприятливість природно-кліматичних умов; - стан довкілля, його екологічність, тощо
	6.5. Історико-культурні	- наявність у туристичних регіонах релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо
	6.6. Геополітичні	- положення регіону; - відносини між країнами; - міжнародний розподіл праці
7. Масштаб впливу	7.1. Регіональні	- впливають на стан і розвиток туристичних ресурсів у межах окремого регіону
	7.2. Національні	- виявляють свій вплив на рівні держави
	7.3. Глобальні	- діють у міжнародному чи світовому масштабі
8. Характер впливу	8.1. Інтенсивні	- передбачають якісні зміни турпродукту
	8.2. Екстенсивні	- передбачають кількісні зміни турпродукту
9. Прозорість впливу	9.1. Прямого впливу	- безпосередня дія: війна, конфронтація, тероризм, введення пільг чи податків
	9.2. Непрямого впливу	- опосередкована дія: відсутність підтримки розвитку галузі, недосконалість законодавства, агресивна зовнішня політика

Джерело: [10, с. 124-125]

Додаток Б

Таблиця Б.1 — *Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму 2000-2020 рр.*

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього, осіб	У тому числі/ <i>Including</i>		
		в'їзні (іноземні) туристи, осіб	виїзні туристи, осіб	внутрішні туристи, осіб
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	2806426	39605	2289854	476967
2018 ¹	4557447	75945	4024703	456799
2019 ¹	6132097	86840	5524866	520391
2020 ¹	2360278	11964	2125702	222612

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях./ *Excluding the temporarily occupied territory of the Autonomous Republic of Crimea, the city of Sevastopol and temporarily occupied territories in the Donetsk and Luhansk regions.*

2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату./ *2000-2010 - according to the Ministry of Infrastructure of Ukraine, starting from 2011 - according to the State Statistics Service of Ukraine.*

Джерело: [31]

Таблиця Б.2 — Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за метою поїздки та видами туризму у 2019 році, к-сть осіб

	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		Службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	інша
Юридичні особи							
Кількість туристів	5319952	267513	4963974	55998	3953	21332	7182
у тому числі обслуговано							
туроператорами	3134115	205598	2876528	38903	2132	7432	3522
турагентами	2185837	61915	2087446	17095	1821	13900	3660
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	83703	5232	58404	2390	194	16874	609
у тому числі обслуговано							
туроператорами	37896	5131	27286	1019	175	3814	471
турагентами	45807	101	31118	1371	19	13060	138
виїзних туристів	4786594	89260	4672814	17909	1451	1788	3372
у тому числі обслуговано							
туроператорами	2759735	52706	2685226	17236	627	1314	2626
турагентами	2026859	36554	1987588	673	824	474	746
внутрішніх туристів	449655	173021	232756	35699	2308	2670	3201
у тому числі обслуговано							
туроператорами	336484	147761	164016	20648	1330	2304	425
турагентами	113171	25260	68740	15051	978	366	2776
Фізичні особи-підприємці							
Кількість туристів, обслугованих турагентами	812145	3658	797671	9931	293	197	395
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	3137	92	2623	422	–	–	–
виїзних туристів	738272	2518	734761	346	148	197	302
внутрішніх туристів	70736	1048	60287	9163	145	–	93

Джерело: [31]

Таблиця Б.3 — Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2020 році, кількість осіб

	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		Служ- бова, ділова, навчан- ня	дозвілля, відпочи- нок	Ліку- вання	Спор- тивний туризм	спеціалі- зований туризм	інша
<i>Юридичні особи</i>							
Кількість туристів	1957410	59627	1871767	14603	1165	4557	5691
у тому числі обслуговано							
туроператорами	1412851	30212	1371694	6144	755	3306	740
турагентами	544559	29415	500073	8459	410	1251	4951
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	11773	481	8444	232	256	2304	56
у тому числі обслуговано							
туроператорами	8369	176	6658	171	256	1108	–
турагентами	3404	305	1786	61	–	1196	56
виїзних туристів	1758107	14089	1741695	642	336	28	1317
у тому числі обслуговано							
туроператорами	1275653	5550	1269419	156	24	10	494
турагентами	482454	8539	472276	486	312	18	823
внутрішніх туристів	187530	45057	121628	13729	573	2225	4318
у тому числі обслуговано							
туроператорами	128829	24486	95617	5817	475	2188	246
турагентами	58701	20571	26011	7912	98	37	4072
<i>Фізичні особи-підприємці</i>							
Кількість туристів, обслугованих турагентами	402868	1571	397504	3318	373	27	75
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	191	–	152	39	–	–	–
виїзних туристів	367595	998	366212	94	189	27	75
внутрішніх туристів	35082	573	31140	3185	184	–	–

Джерело: [31]



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

«Фестивальна діяльність як інструмент розвитку туризму в Україні»

Автор

Науковий керівник / Експерт

Петрова Євгенія Віталівна канд. екон. наук, доцент Шевчук Оксана Василівна

Інформація

кафедра регіоналістики і туризму

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2



16670

Кількість слів



134102

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		7
Інтервали		0
Мікропробіли		132
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		166

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копій тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Копій тексту
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://tourlib.net/statti_ukr/hozhevskiy.htm	201 1.21 %
2	https://tourlib.net/statti_ukr/hozhevskiy.htm	146 0.88 %
3	https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyali/	146 0.88 %
4	https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyali/	133 0.80 %
5	https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132276	109 0.65 %

6	https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132276	97 0.58 %	
7	https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/	94 0.56 %	
8	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33401/2/GEB_2020v66n5_Lupak_R-Aspects_of_festival_events_30-37.pdf	91 0.55 %	
9	https://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1782/%D0%94%D0%BE%D1%86.%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1.%D0%90_%D0%A3%D0%B7%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%9E_%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.docx?sequence=1	85 0.51 %	
10	https://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1782/%D0%94%D0%BE%D1%86.%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1.%D0%90_%D0%A3%D0%B7%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%9E_%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.docx?sequence=1	85 0.51 %	

з бази даних RefBooks (0.33 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: Paperity		
1	Festival as a phenomenon culture N. I. Kuchyna;	55 (3) 0.33 %

з домашньої бази даних (0.31 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	«Використання сучасних інформаційних технологій в підвищенні якості туристичного обслуговування» 5/20/2025 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	51 (3) 0.31 %

з програми обміну базами даних (0.88 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Міжнародна інтеграція в туризмі.doc 6/7/2023 National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (Кафедра "Туристичний, готельний та ресторанный бізнес")	93 (2) 0.56 %
2	ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 6/18/2024 Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Academy of Labour, Social Relations and Tourism)	14 (1) 0.08 %
3	242_Белашева_Є.Ю._Круковська_original_19022024_100626.pdf 2/21/2024 Kherson State Agrarian and Economic University (Kherson State Agrarian and Economic University)	12 (2) 0.07 %

4	dm_2024_604_242_016 12/9/2024 O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv)	12 (1) 0.07 %	
5	tgg_2022m_032 8/20/2024 O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv)	5 (1) 0.03 %	
6	магістерська.docx 4/6/2018 Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (VSPNU) (Факультет туризму)	5 (1) 0.03 %	
7	Григорашенко В.В..pdf 5/14/2024 Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)	5 (1) 0.03 %	

з Інтернету (22.80 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1782/%D0%94%D0%BE%D1%86.%D0%9F%D0%B0%D0%B7%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1.%D0%90_%D0%A3%D0%B7%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%9E_%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.docx?sequence=1	524 (19) 3.14 %	
2	https://tourlib.net/statti_ukr/thozhevskij.htm	386 (7) 2.32 %	
3	https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/	373 (3) 2.24 %	
4	https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132276	357 (8) 2.14 %	
5	http://91.205.6.134/bitstream/handle/123456789/1750/%D0%94%D0%BE%D1%86.%D0%9D%D0%B5%D0%B4%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%A0.%D0%A1_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%92_%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.%20%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8.docx?sequence=1&isAllowed=y	318 (8) 1.91 %	
6	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33401/2/GEB_2020v66n5_Lupak_R-Aspects_of_festival_events_30-37.pdf	293 (7) 1.76 %	
7	https://bls.ua.ua/blog/ukrainski-festivali	286 (11) 1.72 %	
8	https://cyberleninka.ru/article/n/strategichni-prioriteti-rozvitku-industriyi-masovih-zahodiv-v-ukrayini	186 (5) 1.12 %	
9	https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/2019_Hastronomichnyy-brend-turystychnoi-destynatsii.pdf	154 (5) 0.92 %	
10	https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/11703/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A8%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80.pdf	95 (6) 0.57 %	
11	https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/1657/1/51.pdf	82 (2) 0.49 %	

12	http://www.economy.in.ua/pdf/9_2019.pdf	66 (4) 0.40 %
13	http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2018.pdf	60 (1) 0.36 %
14	https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/1647/1/50.pdf	56 (3) 0.34 %
15	https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/24412/1/panibrats_2024.pdf	55 (5) 0.33 %
16	https://suspilne.media/culture/759947-knizkovij-arsenal-2024-najpopularnisi-knigi-dovgi-cesti-i-instalacia-znisenih-rosieu-knig/	54 (3) 0.32 %
17	http://www.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=3743	53 (2) 0.32 %
18	https://tourlib.net/statti_ukr/titarchuk.htm	53 (1) 0.32 %
19	http://www.chnu.edu.ua/res/chnu/chnu_news/February/dyser_Topomytska.pdf	52 (6) 0.31 %
20	https://studfile.net/preview/9334358/page:10/	45 (3) 0.27 %
21	http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/download/1932/1994	33 (1) 0.20 %
22	http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/38.pdf	32 (3) 0.19 %
23	https://polbibliograf.blogspot.com/2024/04/blog-post_17.html	31 (3) 0.19 %
24	https://ludmilavladimirovna.blogspot.com/p/blog-page_81.html	30 (1) 0.18 %
25	http://rbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/rbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drep_2019_3.pdf	26 (2) 0.16 %
26	https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/36f36816-a970-459e-b0d6-2822586041a3/download	22 (2) 0.13 %
27	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=577054	20 (1) 0.12 %
28	http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/4490/document.pdf	13 (2) 0.08 %
29	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7204/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf	10 (1) 0.06 %
30	https://studfiles.net/preview/5229410/page:3/	10 (1) 0.06 %
31	https://www.slideshare.net/SylaPravdy/2009-224962858	8 (1) 0.05 %
32	http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/32158/1/Bodnar.pdf	7 (1) 0.04 %
33	http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2011/4/4_2011.pdf	6 (1) 0.04 %
34	https://moodle.gi.edu.ua/mod/resource/view.php?id=70557	5 (1) 0.03 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ТЕЗИ НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЕКОНОМІКА ВІДРОДЖЕННЯ ГРОМАД ТА ТЕРИТОРІЙ»

(8 травня 2025 р.)

КИЇВ 2025

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА РЕГІОНАЛІСТИКИ І ТУРИЗМУ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Фестивальний рух в Україні після здобуття незалежності набув широкого розвитку, охопивши як великі міста, так і малі громади. Фестивалі стали важливим елементом популяризації культурної спадщини, мистецьких та спортивних досягнень країни. Однак в умовах динамічного інформаційного середовища для успішного залучення туристів та формування позитивного іміджу події необхідно створювати сильний туристичний бренд.

Фестивальний бренд є концентрованим поєднанням інформації та асоціацій, що формує позитивне уявлення про подію та територію її проведення. На формування бренду впливають простота розпізнавання, частота нагадування, якість організації, автентичність і наявність унікальних характеристик. Економічні вигоди від фестивалів включають збільшення доходів, створення робочих місць, розвиток інфраструктури, однак можливі й негативні наслідки: зростання цін, спекуляція на оренді, соціальні дисбаланси.

Основними елементами туристичної привабливості регіону є природні ресурси, культурна спадщина, інфраструктура та активність місцевого населення. Сучасні реалії вимагають використання соціальних мереж та цифрових технологій для формування позитивного бренду регіонів. Важливим є дотримання послідовності етапів брендингу: підготовка, аналіз, проєктування, реалізація та оцінка результатів.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), 79% туристів планують подорожі з урахуванням гастрономічних подій, що підкреслює важливість гастрономічних фестивалів у розвитку бренду національних регіонів. Страви національної української кухні, такі як борщ, деруни, полтавські галушки, котлети по-київськи, сприяють формуванню позитивного іміджу України у світі [6].

Досвід фестивалів Сумщини («Бах-фест», «Органум», «Кролевецькі рушники»), Полтавщини («Національний Сорочинський ярмарок»), Коростеня (фестиваль дерунів «День Деруна») та київського «Книжкового Арсеналу 2024» підтверджує успішність фестивалів у посиленні міжнародного іміджу регіонів. «Книжковий Арсенал» залучив понад 35 тисяч відвідувачів та міжнародних учасників, що сприяло розвитку культурного туризму та позитивно вплинуло на економіку міста Києва [5].

Тенденцією останніх років є впровадження інноваційних підходів в організації фестивалів. Використання онлайн-платформ (Zoom, YouTube), гібридних форматів, мобільних додатків та активної роботи в соціальних мережах дозволяє залучати ширшу аудиторію та підтримувати постійний інтерес до культурних подій. Такі технології набули актуальності за часів пандемії, коли мистецькі заходи перейшли в онлайн-формат.

Інтерактивність стала важливою складовою сучасних фестивалів: воркшопи, презентації, обговорення з митцями сприяють залученню аудиторії до творчого процесу. Інноваційний маркетинг фестивалю включає комплекс заходів: планування концепції, розробку цінової політики, рекламну кампанію, створення товарних знаків, взаємодію з партнерами та глядачами.

Маркетингові інструменти просування фестивалю охоплюють рекламу, стимулювання попиту, зв'язки з громадськістю, персоналізовані пропозиції, використання вірусного та партизанського маркетингу. Особливе місце займає тревел-блогінг і Social Media Marketing, що забезпечують швидке поширення інформації та високу довіру серед цільової аудиторії [2].

Переведення фестивалів у формат телевізійних реаліті-шоу (наприклад, «Фабрика зірок», «Україна має талант») стало ще одним інноваційним підходом, який допоміг популяризувати культурні події серед широкого кола споживачів. Незважаючи на певні ризики комерціалізації, такі формати дозволили виявити численні таланти та розширити культурне середовище.

Онлайн-формати проведення фестивалів забезпечують підтримку і популяризацію національної культури, хоча й мають обмеження в живій атмосфері, практичного досвіду виступів та безпосередньої комунікації між учасниками.

Отже, інноваційні підходи до організації фестивалів в Україні сприяють адаптації культурної сфери до сучасних викликів, забезпечують стійкий розвиток фестивального туризму, формують позитивний туристичний бренд регіонів. Використання цифрових технологій, інтерактивних форматів та сучасних маркетингових стратегій є запорукою успіху фестивалів як інструменту підвищення туристичної привабливості територій.

Література

1. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравелла», 2022
2. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій // Економіка : реалії часу : науковий журнал. 2013 №5 (10)
3. Мельник М.М., Фішер В.М., Мистецькі фестивалі-конкурси та їх трансформація у практичному переосмисленні викликів сьогодення // Міжнародний науковий журнал “Грааль науки”, 2021 р. №4 (травень, 2021), с. 623-627
4. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Рудковський О.В., Белікова С.О., Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України. // Економіка та держава. 2019. №9. С.17-25. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.9.17>
5. Сайт: ДП Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький арсенал». URL: <https://book.artarsenal.in.ua/arhiv/2024-2/festyval-2024/>
6. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» : Зб. матер. Всеукр . наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2019. – 120 с.
7. Нішеві види туризму. Наукове видання (колективна монографія) Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II / Редактор: Галина Щука. Автори: Галина Щука, Олександр Колотуха, Вікторія Пацюк, Олександр Коваленко, Віталій Шейко, Жанна Бучко та Наталя Венгерська. Берегове: ЗУІ ім. Ференца Ракоці II, 2024. - 222 с. (українською мовою).
8. Р. Лупак, В. Тарасюк, Х. Вархоляк. Аспекти розвитку фестивального туризму // Галицький економічний вісник №5 (66) 2020 р. Електронне джерело. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
9. Пархоменко І. Креативна економіка: фестивалі // Український культурний фонд. UACulture — медіа-ресурс Українського культурного фонду. Електронне джерело. URL: <https://uaculture.ucf.in.ua/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ПРОГРАМА

платформи «Економіка відродження громад та територій»

92-ої щорічної студентської наукової конференції

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

(8 травня 2025 р.)

КИЇВ 2025

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА РЕГІОНАЛІСТИКИ І ТУРИЗМУ

Дата проведення: 8 травня, 12:00

Форма проведення: онлайн

Модератор платформи:

Шевчук О.А., д.е.н, професор кафедри регіоналістики і туризму, Богославець Оксана Григорівна, к.е.н., доцент кафедри регіоналістики і туризму

Економіка міста та урбаністика

1. Тема доповіді: Модернізація системи публічного управління брендингом міста як засіб залучення інвестицій і розвитку туризму

Янковий Яків, 5 курс, група РПУ-501

Науковий керівник: Шевченко О.В., д.е.н., професор, професор кафедри регіоналістики і туризму

2. Тема доповіді: Роль програмно-цільового методу бюджетування у підвищенні фінансової стійкості міських бюджетів в умовах післявоєнного відновлення

Шпак Катерина, 5 курс, група РПУ-501

Науковий керівник: Шевчук О.А., д.е.н., професор, професор кафедри регіоналістики і туризму

3. Тема доповіді: Ефективне використання дощових та талих вод як інструмент кліматичної адаптації: світові практики та їх адаптація для міста Луцька

Зелінський Богдан, 5 курс, група: РПУ-501

Науковий керівник: Шевчук О.А., д.е.н., професор, професор кафедри регіоналістики і туризму

4. Тема доповіді: Інтеграція принципів сталого розвитку в післявоєнну житлову політику України

Єлагіна Софія, 5 курс, група РПУ-501

Науковий керівник: Шевчук О.А., д.е.н., професор, професор кафедри регіоналістики і туризму

5. Тема доповіді: Міський простір як інструмент соціальної інтеграції: ревіталізація публічних просторів у громадах, що приймають ВПО

Куліковський Максим, 5 курс, група РПУ-501

Науковий керівник: Маркіна М.І., к.е.н., старший викладач кафедри регіоналістики і туризму

6. Тема доповіді: Відновлення та розвиток транспортної інфраструктури міста після бойових дій

Рябокоть Владислав, 5 курс, група РРУ-501

Науковий керівник: Пилипів В.В., д.е.н., професор, професор кафедри регіоналістики і туризму

7. Тема доповіді: Інтеграція принципів екологічної урбанізації у проєкти житлової забудови як чинник сталого міського розвитку на прикладі західної агломерації Києва

Шум Павло, 5 курс, група РРУ-501

Науковий керівник: Шевченко О.В, д.е.н., професор, професор кафедри регіоналістики і туризму

8. Тема доповіді: ПРОСТОРОВЕ ПЛАНУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ МІСТ УКРАЇНИ

Губарєва Анна, 4 курс, група РУ-401

Науковий керівник: Шевчук О.А, д.е.н., професор, професор кафедри регіоналістики і туризму

Туризм

1. Тема доповіді: Актуальні питання управління туристичними дестинаціями України на засадах SMART TOURISM DESTINATION Management

Дмитрієва Діана, 4 курс, група РТ-402

Науковий керівник: к.н. з держ. упр., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Тимошенко Т. О.

2. Тема доповіді: Вплив цифровізації на туристичні послуги як ключовий фактор відродження України в глобальній парадигмі конкурентноспроможності

Власенкова Валерія, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Опанащук Ю.Я.

3. Тема доповіді: Застосування штучного інтелекту як інноваційне рішення для відродження туристичної галузі України в умовах глобальної конкуренції

Цурика Єлизавета, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: д.е.н., доцент, професор кафедри регіоналістики і туризму Обиход Г.О.

4. Тема доповіді: Світовий досвід використання VR та онлайн-екскурсій в туристичній індустрії: пропозиції та рекомендації для України

Савкін Владислав, 4 курс, група РТ-402

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Ілляшенко І.О.

5. Тема доповіді: Інноваційні стратегії відновлення туристичної інфраструктури України на основі досвіду балканських країн після військових конфліктів

Загородня Валерія, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Ілляшенко І.О.

6. Тема доповіді: Інноваційні рішення для відродження України в глобальній парадигмі конкурентоспроможності: потенціал медичного туризму¹

Слісєєва Олександра, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Опанащук Ю.Я.

7. Тема доповіді: Інноваційні технології в організації туристичних подорожей як ключовий чинник відродження України в глобальній парадигмі конкурентоспроможності

Склярєнко Валерія, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Опанащук Ю.Я.

8. Тема доповіді: Інноваційні підходи до організації фестивалів як чинник формування туристичного бренду регіонів України

Петрова Євгенія, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Шевчук О.В.

9. Тема доповіді: Цифрові технології в івент-менеджменті: можливості для туристичної галузі України

Обертинський Ігор, 4 курс, група РТ-402

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Шевчук О.В.

10. Тема доповіді: Розвиток сталого туризму в Україні на прикладі Сатанівської територіальної громади

Варениця Тетяна, 4 курс, група РТ-401з

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Шевчук О.В.

11. Тема доповіді: Соціально-культурні наслідки овертуризму

Саливон Денис, 4 курс, група РТ-402

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Шевчук О.В.

12. Тема доповіді: Кластерна методологія як інструмент ефективної взаємодії учасників туристичної дестинації як ключовий фактор відродження України в глобальній парадигмі конкурентоспроможності

Савон Євгеній, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Опанащук Ю.Я.

13. Тема доповіді: Велнес-туризм як стратегічний інструмент відродження України в глобальній парадигмі конкурентоспроможності

Козоріз Єлизавета, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Опанащук Ю.Я.