

М. П. МАЛЬСЬКА, А. Т. ГРИЦИШИН,
С. В. БІЛОУС, М. Я. ТОПОРНИЦЬКА



*140-річчю географії у Львівському університеті та
20-річчю кафедри туризму присвячується*

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

*140-річчю географії у Львівському університеті та
20-річчю кафедри туризму присвячується*

**Мальська М. П., Грицишин А. Т.,
Білоус С. В., Топорницька М. Я.**

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Навчальний посібник

Київ 2022

**УДК 338.48-
611(075.8)
М 21**

*Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол №1 від 23 лютого 2022 року)*

Рецензенти:

О. О. Любіцева, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

С. І. Урба, доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємства Львівського національного університету імені Івана Франка;

Н. Ф. Габчак, кандидат географічних наук, доцент, декан факультету туризму та міжнародних комунікацій Ужгородського національного університету.

ISBN 978-966-96914-8-4

М21 Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, А. Т. Грицишин, С. В. Білоус, М. Я. Топорницька. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.

Посібник укладено відповідно до навчальних програм викладання дисциплін «Фестивальний та конференційний туризм», «Маркетинг подій та конференцій», «Етнофестивальний туризм» підготовки спеціалістів за спеціальностями 242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа». У посібнику висвітлено теоретичні та практичні питання сутності, історії розвитку, менеджменту, маркетингу та територіальної організації фестивального туризму.

Для студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, фахівців, які цікавляться питаннями фестивального туризму.

УДК 338.48–611(075.8)

©Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2022

© Мальська М. П., Грицишин А. Т.,
Білоус С. В., Топорницька М. Я., 2022

© Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022

ISBN 978-966-96914-8-4



*Присвячується
140-річчю географії у
Львівському університеті та
20-річчю кафедри туризму*

Кафедра туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка протягом багатьох років забезпечує викладання дисциплін «Фестивальний та конференційний туризм» і «Маркетинг подій та конференцій» для здобувачів освіти спеціальностей 242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форми навчання. Своєю чергою, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету протягом кількох років забезпечує викладання дисципліни «Етнофестивальний туризм» для здобувачів освіти спеціальностей 242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форми навчання. Ці курси складаються із циклу лекцій з розробленим презентаційним матеріалом, блоку практичних робіт, завдань для контрольних робіт, проміжних тестів, а також блоку тестових завдань для заліків та іспитів; розроблено методичні рекомендації до дисциплін. Курси читають доц. Білоус С. В., ас. Грицишин А. Т. та доц. Топорницька М. Я., які беруть участь у міжнародних конференціях, тренінгах, де знайомляться з сучасними тенденціями розвитку фестивальної справи й інноваційними способами їх організації, методиками та процедурами їх проведення.

Протягом 2021 року у співавторів згадуваних дисциплін виникла ідея написання навчального посібника на основі вже апробованого матеріалу. Практична частина підготовленого колективного видання проаналізована та сформована на основі

консультаційного й особистого досвіду завідувача кафедри туризму проф. Мальської М. П., важливість якого важко переоцінити. Підготовку та вихід навчального посібника присвячено майбутньому 140-річчю географії у Львівському університеті та 20-річчю кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка.

У 1883 році при філософському факультеті Львівського університету створено кафедру географії, яка згодом переросла в Інститут географії. Географічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка й сьогодні залишається провідним навчальним осередком в Україні з підготовки спеціалістів найвищого рівня кваліфікації.

Кафедра туризму створена на географічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка у 2003 році на підставі ухвали Вченої ради університету від 29 січня 2003 року (протокол № 21/3), затвердженої наказом ректора Львівського національного університету імені Івана Франка № 194 від 4 лютого 2003 року. Кафедра туризму готує фахівців зі спеціальностей 242 «Туризм» (бакалавр), 241 «Готельно-ресторанна справа» (бакалавр), 242 «Туризм» (магістр): ОПП «Туристична діяльність», ОПП «Міжнародний туризм». Кафедра туризму також організовує різноманітні навчальні та виробничі практики, які дають змогу студентам відвідати різні регіони України та Європи, спробувати свої сили завдяки стажуванням у закладах туристичної сфери та закладах індустрії гостинності.

Власне, завдяки практичному досвіду студентів у співпраці з викладачами кафедри під патронатом завідувачки проф. Мальської М. П. став можливим вихід навчального посібника «Фестивальний туризм: теорія та практика», присвячений ювілею кафедри туризму Львівського національного університету імені Франка та усім її працівникам, завдяки яким структурний підрозділ-ювіляр географічного факультету сьогодні є потужним науковим, навчально-методичним центром.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	8
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	11
1.1. Фестивальний туризм як вид подієвого туризму.....	11
1.2. Початковий етап розвитку фестивального туризму (найдавніші часи – друга половина XVIII століття)...	17
1.3. Другий етап розвитку фестивального туризму (друга половина XIX – початок XX століття).....	18
1.4. Третій етап розвитку фестивального туризму (від середини XX століття до сьогодні).....	25
1.5. Фактори розвитку фестивального туризму у сучасному світі.....	27
1.6. Передумови виникнення фестивального туризму в Україні.....	33
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СУТНІСТЬ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	36
2.1. Поняття, ознаки та види спеціальних подій.....	36
2.2. Мотивація проведення спеціальних подій.....	40
2.3. Поняття, складові та структура туристичного продукту фестивалів	42
2.4. Класифікація фестивального туризму.....	45
2.5. Тематичні різновиди фестивалів.....	49
2.6. Виробники фестивального продукту.....	54
2.7. Споживачі фестивального туризму.....	55
2.8. Роль посередницьких фірм у фестивальному туризмі.....	58

Розділ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ..... 65

3.1. Виникнення івент-менеджменту.....	65
3.2. Поняття менеджменту фестивального туризму.....	66
3.3. Цілі та завдання проведення фестивалів. Маркетинговий мультиплікатор.....	69
3.4. Фази життєвого циклу події.....	71
3.5. Етапи життєвого циклу події.....	73
3.5.1. Дослідження.....	74
3.5.2. Творча розробка.....	82
3.5.3. Планування.....	102
3.5.4. Реалізація та координація.....	105
3.5.5. Аналіз результатів і контроль.....	107
3.6. Ризик-менеджмент фестивального туризму.....	110
3.7. Поняття та сутність логістики.....	114
3.8. Інфраструктура фестивального туризму.....	116
3.9. Фасіліті-менеджмент у межах проведення фестивалів.....	120

Розділ 4. МАРКЕТИНГ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ..... 122

4.1. Суть і значення маркетингу.....	122
4.2. Фестивальний туризм і фестивальний маркетинг.....	125
4.3. Періодичність фестивалю як фактор його успіху.....	126
4.4. Особливості маркетинг-міксу в фестивальному туризмі.....	128
4.5. Вплив фестивального маркетингу на розвиток DESTINACIЙ.....	131
4.6. Маркетингові дослідження.....	135
4.7. Методика дослідження конкурентного середовища та визначення конкурентних переваг фестивалю.....	155
4.8. Статистика фестивального туризму.....	165

Розділ 5. Територіальна організація фестивального туризму.....	167
5.1. Зміст поняття «дестинація».....	167
5.2. Ознаки туристичної дестинації.....	170
5.3. Особливості впливу фестивалів та подій на туристичні дестинації.....	173
5.4. Функції та дисфункції фестивального туризму в контексті туристичного простору.....	175
5.5. Особливості етнофестивального туризму.....	180
5.6. Сутність етнофестивалів як туристичних дестинацій	184
5.7. Групи чинників, що визначають територіальну організацію етнофестивального туризму.....	189
Підсумки.....	209
Список використаних джерел.....	212

ПЕРЕДМОВА

Фестивалі були присутніми в житті людей протягом століть та є відображенням людської культури. Деякі з існуючих фестивалів з'явилися сотні років тому. Вони консолідують соціальні групи від найменших, таких як сім'я, до найбільших груп, що населяють окремі регіони або країни. Фестивальний туризм розвивався в контексті соціальних та економічних змін, що відбувались у світі протягом останніх кількох століть. Найбільшого розвитку цей вид туризму зазнав після Другої світової війни, коли з'явилася велика кількість нових фестивальних подій та прагнення людей до нестандартних подорожей і вражень.

Сьогодні фестивальний туризм розвивається швидкими темпами і вважається одним із найперспективніших. Завдяки своєму стрімкому розвитку у світі, він є актуальним також для України з-поміж усіх інших видів подієвого туризму. Чисельність відвідувачів українських фестивалів постійно зростає, що свідчить про популярність фестивального туризму та його поширення всією територією країни. Поряд із давно існуючими й уже розвиненими видами туризму (рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, релігійний тощо), фестивальний туризм лише набирає обертів і претендує зайняти чільне місце серед інших у системі туризму в Україні.

Активний розвиток фестивального туризму можливий завдяки наявності та використанню унікальних природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів, інтегрованих із вигідним економіко-географічним положенням, самобутньою історією та культурою України. Вже сьогодні фестивальна сфера відіграє провідну роль у місцевому економічному житті багатьох регіонів України, зокрема сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, збереженню

екологічної рівноваги. Значний інтерес викликають фестивальні події, оскільки сприяють формуванню туристичних потоків та позитивному впливу на розвиток туристичної інфраструктури. Актуальним залишається той факт, що потенціал фестивальних ресурсів є необмежений і привабливий для використання в пізнавальному, молодіжному, етнічному та пригодницькому видах туризму.

Навчальна дисципліна «Фестивальний та конференційний туризм» викладається на кафедрі туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка для студентів-бакалаврів 4 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 242 «Туризм». Метою викладання дисципліни є формування системи знань про розвиток фестивального туризму в Україні та світі, його особливості та привабливість для туристів; ознайомлення студентів із принципами, формами фестивального туризму, а також основними етапами підготовки та організації проведення фестивалів. Особливу увагу зосереджено на DESTИНАЦІЯХ фестивального туризму, а також функціях та дисфункціях фестивального туризму в контексті впливу на туристичний простір; формуванні фундаментальних теоретичних та практичних знань про менеджмент та маркетинг фестивального туризму.

Навчальна дисципліна «Маркетинг подій та конференцій» викладається на кафедрі туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка для студентів-магістрів 1 курсу навчання спеціальності «Туризм». Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні поняття маркетингу подій та конференцій, різних видів маркетингового дослідження, методів отримання та обробки маркетингової інформації, дослідження сегментації ринку та поведінки споживачів, вивчення диференціації та позиціонування різноманітних подій та конференцій, знання теорій комунікацій та реклами подій та конференцій. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг подій та конференцій» є на основі міждисциплінарного підходу ознайомлення студентів з

основними теоретичними та практичними методами і тенденціями маркетингу подій та конференцій як з вітчизняного так і зарубіжного досвіду. Головна увага приділяється позиціонуванню та дослідженню маркетингових інструментів, а також просуванню та рекламі подій та конференцій на туристичному ринку, вмінню досліджувати та правильно аналізувати івент-ринок, здатністю до практичного дослідження поведінки споживачів та збору і обробки маркетингової туристичної інформації.

Навчальна дисципліна «Етнофестивальний туризм» викладається на кафедрі туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету для здобувачів вищої освіти освітнього рівня бакалавр 2 курсу денної та заочної форм навчання спеціальностей 242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа». Під час вивчення даної дисципліни студенти отримують знання та навички, зокрема щодо, поняття «етнофестивального туризму» як комплексу подієвих етнокультурно-пізнавальних турів, які передбачають занурення в автентичне етнодуховне середовище корінного населення тієї чи іншої території, вміння проаналізувати просторово-часову структуру етнофестивального туризму а також оцінити роль фестивальних заходів у розбудові туристичної інфраструктури, етнофестивальний потенціал регіону, визначити заходи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку подієвого туризму і збагачення культурно-мистецької спадщини України.

Розділ 1

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Туризм – багатоаспектне явище, що поєднує географічні, економічні, соціальні, культурні та екологічні складові, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно пов'язане з багатьма іншими сферами людської життєдіяльності, що зумовлює його значущість у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – це найдинамічніша галузь у світі, вагомий чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, шлях до міжнародного взаєморозуміння, миру, поваги до інших рас, мов і релігій. Туризм для регіону – це економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури й культури.

Не слід забувати, що туризм – ще й форма активного й невимушеного спілкування людей. У світовому масштабі характерною ознакою туризму останніх років є достатньо висока динамічність і стабільність розвитку, а також суттєвий вплив на економіку країн, які мають сприятливі рекреаційні ресурси. Туристичний обмін між країнами – один із видів міжнародних зв'язків, що допомагають вирішити важливі питання громадського життя.

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у зміцненні миру у світі, поліпшенні взаєморозуміння і зміцненні дружби між народами, розширенні торговельної, наукової і культурної співпраці, налагодженні і зміцненні відносин між державами. Ознайомлення зі звичаями, побутом, культурою народу іншої

країни, з його історією та історичними пам'ятками спонукає до глибшого пізнання довкілля.

У Законі України «Про туризм» зазначено, що туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без провадження оплачуваної діяльності в місці перебування. З економічного погляду туризм – це особливий вид споживання матеріальних і духовних благ, послуг і товарів, що виокремлюється в самостійну галузь господарства. Вчинками кожної людини керують мотиви. Мотиви ведуть туриста до кінцевої мети – здійснити подорож до визначеного місця призначення. Здійснити вибір цього місця чи події туристові допомагає інформація про їх переваги. Серед причин, які спонукають людей подорожувати, – прагнення розваг і бажання урізноманітнити звичне побутове середовище. Такий туризм є рухом подорожувальників до місць широко розрекламованих подій: карнавалів, фестивалів, спортивних чемпіонатів, центрів масових розваг тощо. Основу світового туристичного обміну становлять подорожі з метою відпочинку, рекреації та розваг.

Найпоширенішими мотивами є: необхідність відволіктися від повсякденної рутини, можливість відпочити та розслабитися, бажання змінити обстановку та клімат, нагода взяти участь у феєричному заході, пошук романтики, можливість зайнятися спортом та ін.

Для дослідження будь-якого поняття, і фестивального туризму в тому числі, важливою є класифікація, тобто виокремлення форм і видів на підставі різних критеріїв. Класифікація туризму має важливе значення для його практичної діяльності, оскільки дає змогу ефективно:

- визначати попит і формувати ринок окремих видів туризму;
- вирішувати проблеми оптимальної територіальної організації того чи іншого виду туризму;
- планувати розвиток туристичної інфраструктури;
- розробляти та реалізувати спеціалізований туристичний продукт.

Види туризму класифікують за різними критеріями:

- за метою подорожі;
- за терміном поїздки (короткостривалий (вихідного дня), тривалий);
- залежно від засобу пересування та виду транспорту;
- за сезонністю (постійний, сезонний, одно-, двосезонний);
- за ступенем організованості (плановий, самодіяльний);
- залежно від демографічних показників і соціального складу учасників подорожі (молодіжний, літніх людей);
- за спрямованістю туристичних потоків (внутрішній, міжнародний: візний, виїзний);
- за принципом оплати;
- за кількістю учасників (індивідуальний, груповий).

Критерій поділу туристичних подорожей з урахуванням основної мети має вирішальне значення, оскільки саме мета подорожі найбільше впливає на формування туру, вибір маршруту подорожі, а отже, на якість організації туристичного обслуговування.

Як правило, цілей подорожі може бути декілька, але одна з них завжди буде визначальною, домінантною, і саме вона визначатиме як вибір місця подорожі, так і характер послуг, придбаних туристом.

Класифікація туризму за метою (мотивами) подорожі є дещо умовною, оскільки цілі подорожей переважно тісно переплітаються. Традиційно за метою дослідники виокремлюють такі види туризму:

- діловий і з метою відпочинку та розваги;
- культурологічний (знайомство з природними та історико-культурними атракціями, етносами й етнічними традиціями, визначними пам'ятками цивілізації, релігіями і культурами);
- анімаційно-розважальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- екотуризм;

- сільський;
- діловий (конференційний, конгрес-туризм);
- подієвий (включає такі підвиди, як фестивальний, відвідування спортивних змагань тощо);
- спеціалізований (включає такі підвиди, як освітній, сентиментальний, гастрономічний, шоп-туризм та ін.).

Чітко поділити всі туристичні подорожі на окремі види дуже складно, тому в світі не існує їх єдиної уніфікованої класифікації. Подорожі з метою відпочинку і розваг становлять основу світового туристичного обміну. На їх частку припадає близько 70 % світового туризму.

На зміну масовому, стандартному та комплексному туризму приходять його нові нетрадиційні види, створені на замовлення клієнта. На географію туризму у XXI столітті впливають такі фактори, як демографічні зміни (старіння населення), стиль життя, характер роботи, обізнаність з резонансними культурно-масовими подіями, частота і тривалість відпусток. Люди прагнуть нових і нестандартних подорожей і вражень. Зростання їхньої обізнаності, нові потреби стимулюють туристичний бізнес, спонукають до інновацій і нововведень. Більшість інноваційних туристичних продуктів мають свої ніші на ринковому просторі (серед них фестивальний, екологічний, пригодницький туризм).

У XXI столітті одним із найперспективніших напрямів, за оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є подієвий, або ж *івент-туризм*. Запозичене з англійської мови слово event (подія, захід) вживається для означення запланованої події, яка відбувається у визначений час і з конкретною метою, і має резонанс у суспільстві. До івенту відносять фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання, чемпіонати; концерти, кінопрем'єри, театральні вистави; ювілеї, урочистості; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття торгових центрів,

офісів, підприємств чи представництв компаній, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торговельної марки тощо.

Подієвий туризм – порівняно молодий і надзвичайно цікавий напрям туризму, що динамічно розвивається. Унікальні тури, що поєднують традиційний відпочинок і участь у видовищних заходах, поступово набувають дедалі більшої популярності. Визначальна особливість подієвого туризму – це безліч яскравих неповторних вражень, які можна отримати винятково в тій чи іншій дестинації у вузький, конкретно визначений проміжок часу.

Фестивальний туризм належить до спеціалізованих підвидів туризму, він покликаний задовольнити специфічні запити людей під час поїздки та відвідання об'єкта зацікавлення. Фестиваль (з фр. festival, від лат. festivus – святковий, веселий) – це багатолюдне театралізоване святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва, вид подієвих туристичних ресурсів. Чіткої межі між подієвим туризмом і фестивальним туризмом не існує. Проте не кожна подія є фестивалем. Так, подієвий туризм охоплює такі особливі атракції, як спортивні змагання (Олімпійські ігри, футбольні, гірськолижні та інші чемпіонати і відбіркові кубки), концерти світових зірок, військові паради, музичні паради, виставки, атракціони, тематичні парки, модні покази, авіа- та автосалони, аукціони тощо.

Визначальною особливістю подієвого туризму є те, що щороку він поповнюється новими подієвими турами, які з одноразових переходять у розряд регулярних. Великим і стабільним сегментом сучасного міжнародного подієвого туризму є карнавальні і фестивальні тури.

Сучасним туристам уже замало традиційних подорожей, під час яких, як правило, можна поєднати відпочинок та оздоровлення з невеликою кількістю екскурсій. Подієвий туризм значно розширив коло туристичних послуг. Вони бажають стати свідками визначних подій у світі спорту,

культури та мистецтва, розширити свій світогляд, здійснити заповітні мрії.

У наш час, як і в далекому минулому, людина відчуває потребу в нових враженнях, прагне прекрасного, цікавого та загадкового або, навіть, небезпечного (наприклад, туристи охоче їдуть подивитись на виверження вулканів). Деякі поїздки залишаються в пам'яті як найяскравіші, унікальні моменти життя, адже вдається побачити те, що більше ніколи не повториться: церемонії коронації та інавгурації очільників держав, встановлення спортивних рекордів, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу та багато іншого. Задовольнити ці їхні бажання допомагає подієвий туризм.

Отже, *подієвий туризм* – це подорож з метою участі або споглядання якоїсь цікавої події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів і спеціальної підготовки.

В останні роки особливого значення набуває такий вид подієвого туризму, як фестивальний туризм. Із суспільної точки зору фестивальний туризм є дуже важливим, оскільки дає змогу реалізувати такі важливі для соціуму функції, як економічну, пізнавальну, рекреаційну та розважальну (основні функції туризму). Три останні мають більше суб'єктивний характер, оскільки ступінь їх ефективності для кожного туриста як відвідувача певних заходів буде різним.

Безперечною є економічна ефективність фестивального туризму, що забезпечується оптимальною можливістю вирівнювати коливання туристичної сезонності. Для багатьох туристичних регіонів, курортів, міст і містечок фестивалі й подібні до них заходи слугують джерелом додаткових надходжень до місцевих бюджетів, а якщо захід відвідують ще й іноземні туристи, то й валютних. Тому у розвитку фестивального туризму, як правило, найбільше зацікавлені місцеві громади.

Розвиток фестивального туризму умовно можна поділити на три основні етапи: перший етап – від найдавніших часів до другої половини XIX століття; другий – від другої половини XIX до першої половини XX століть; третій етап розпочався в середині XX століття і триває дотепер.

1.2. ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ (НАЙДАВНІШІ ЧАСИ – ДРУГА ПОЛОВИНА XIX СТОЛІТТЯ)

Попередницями майбутнього фестивального туризму можна вважати будь-які подорожі, у які в давні часи люди вирушали з метою відвідання свята чи змагання (наприклад, свято Діоніса, яким відзначали збір винограду, чи Олімпійські ігри у Давній Греції). Це були події, як правило, місцевого чи національного масштабу.

Заходами, які виконували як економічну, так і рекреаційну функції, були *ярмарки*, у яких брали участь представники майже всіх верств населення. Обов'язковою частиною кожної ярмарки були видовища. Наприклад, у Франції ще з XVI століття тут показували театралізовані вистави. Ярмарки завжди відвідували короновані особи, вражаючи люд вишуканістю та розкішшю свого вбрання. Пишним театралізованим і ритуальним дійством був ярмарок Вознесіння у Венеції. У межах цього дійства відбувався обряд заручин венеціанського дожа з морем. Подивитись на це видовище до Венеції стікалось більше 100 тис. осіб.

З часом деякі знакові події почали привертати увагу жителів інших, як правило, сусідніх держав. Наприклад, *Венеційський карнавал*, історичною точкою відліку якого є 1094 рік, міжнародної популярності набув у XVII столітті, коли отримав своє «особливе обличчя» з традиційними перевдяганнями учасників у різні костюми та маски. Поступово карнавал перетворився на яскраве шоу, у якому брали участь не лише аристократи та простий люд – мешканці самого міста, а й численні гості з інших міст і країн, тобто Венеційський карнавал отримав міжнародний статус.

Аналогічні події, хоч і менш популярні, відбувалися в інших країнах. Так, традиційно увагу населення міст, країн і гостей привертала церемонія коронації та вінчання монархів, які, до речі, не втратили своєї популярності дотепер. Наприклад, церемонії весілля принца Великої Британії Вільяма і Кетрін Міддлтон (29 квітня 2011 року), а також принца Гаррі та Меган Маркл (19 травня 2018 року) залучили до країни тисячі туристів.

У Німеччині в жовтні 1810 року з нагоди одруження кронпринца Людвіга та принцеси Терези Саксонської-Гільдбурггаузької вперше було проведено пивний фестиваль Октоберфест. Відтоді місцеві пивовари розставляють свої намети щорічно, а захід користується величезною популярністю у туристів.

1.3. ДРУГИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ (ДРУГА ПОЛОВИНА XIX – ПОЧАТОК XX СТОЛІТТЯ)

Другий етап – це етап становлення організованого фестивального туризму. Саме на цьому етапі англієць *Томас Кук* започаткував організовані подорожі, присвячені певним подіям. У 1851 році у лондонському Гайд-парку був збудований великий павільйон для торговельно-промислової виставки. Дізнавшись про це, Т. Кук вирішив організувати поїздки на виставку для різних категорій населення. Цей грандіозний план був широко розрекламований у щойно створеному Т. Куком журналі «Екскурсант». Як наслідок виставку відвідали більше 165 тисяч осіб. У другій половині XIX століття торговельно-промислові виставки почали відбуватися регулярно. Після Лондона аналогічна виставка відбулася в Дубліні, а у 1855 році – в Парижі на Єлисейських полях. Організацією поїздок до Парижа також займався Т. Кук. Це був його перший зарубіжний маршрут, тому, щоб усе вдалося, він уклав контракти з власниками готелів і транспортних засобів, які гарантували туристам спокій і комфорт. Спеціально для цієї подорожі Т. Кук видав путівник, який не лише знайомив з визначними

пам'ятками міста, а й містив багато практичних порад щодо того, як правильно поводити себе в незнайомому місті. Завдяки виваженій організаційній діяльності успіх виставки був настільки великим, що після закінчення сезону особистий секретар Наполеона III передав Т. Куку подяку від імператора.

5 липня 1841 року англієць Томас Кук відкрив перше туристичне агентство, зараз відоме як *Thomas Cook Group*. Вважається, що Томас Кук був першим менеджером у галузі туризму, а його агентство «Томас Кук і син» стало першою конторою, що спеціалізується на організації туристичних поїздок.

Він продавав путівки для подорожей не тільки по всій Англії, а й поза її межами. У 1865 році він відкрив для співвітчизників Новий Світ, а для американців – батьківщину їхніх предків. До речі, в Америці філію агентства «Томас Кук і син» очолив його син, Джон Мейсон Кук, а одним з найвідданіших клієнтів був Марк Твен, який настійно рекомендував цю компанію президентові Гранту. Погодьтеся, цей факт багато про що свідчить! Марк Твен вважав, що подорожі допомагають людині ширше мислити, позбавляють національної замкненості й націоналістичного чванства. «Подорожі згубні для забобонів, фанатизму й обмеженості, ось чому вони так гостро необхідні багатьом і багатьом у нас в Америці. Той, хто весь свій вік живе в одному якомусь куточку світу, ніколи не навчиться терпимості, не зможе широко й тверезо дивитися на життя», – пояснював він.

Спостерігаючи сьогодні натовпи американських, німецьких, японських туристів у різних куточках світу, можна стверджувати, що Марк Твен був почутий.

Але з чого ж усе почалося? З твердого переконання Т. Кука в тому, що люди не повинні пити (вживати алкоголь)! Він був прихильником тверезого способу життя, пропагував його всюди, де бував, і одного разу (це було 1840 року), прочитавши про відкриття залізничної гілки, яка проходила біля його міста, зрозумів, що це і є його шанс зробити більше для популяризації

тверезого способу життя. Томас Кук ухвалив сміливе рішення найняти потяг для того, щоб відвезти своїх однодумців у Лафборо на кварталний з'їзд асоціації непитущих південних графств центральної Англії. Він поставився до цього дуже відповідально, і це принесло його заходу шалений успіх.

По-перше, Кук так «розписав» майбутню поїздку, що секретар Залізничного товариства Джон Фокс Белл також перейнявся його ентузіазмом і погодився оплатити попередні витрати. Томас Кук не забув домовитися про харчування і культурну програму в Лафборо, а також надрукував рекламні плакати та квитки. Крім того, він не обмежився своїм містом, а розіслав запрошення на поїздку в інші міста. Саме така ретельна підготовка до подорожі стала запорукою подальшого процвітання туристичної компанії Т. Кука. Результат не змусив себе чекати. 5 липня 1841 року 570 осіб розмістилися в дев'яти вагонах 3-го класу й вирушили в Лафборо. Саме того дня народився туризм в сучасному значенні цього слова. «Я мав честь очолити Першу публічну залізничну екскурсію в історії Англії», – записав у своєму щоденнику Томас Кук.

Поїздка мала просто неймовірний успіх і надихнула Кука на організацію нових подорожей. Він регулярно організовував екскурсії для найбідніших (вартість для дорослих становила один шилінг, а для дитини – шість пенсів). «Отримання максимальної вигоди для максимальної кількості людей за мінімальною ціною», – саме таким був основний принцип засновника туризму.

Вагомою складовою успіху компанії Т. Кука стало його вміння, як то кажуть, «ловити хвилю». Уперше це йому вдалося в 1840-х роках, коли профспілки домоглися щорічної відпустки для робітників, а ті з незвички не знали, чим зайнятися у вільний час. Саме тоді Т. Кук запропонував їм відмінне проведення часу, – з користю та задоволенням. Далі вдалим виявились екскурсійні маршрути до Шотландії для шанувальників творчості Вальтера Скотта і Роберта Бернса. У ті часи їх читали практично всі англійці, і маркетинговий розрахунок Т. Кука мав майже 100-відсотковий успіх. Адже

кожному хотілося побувати в місцях, описаних у популярних творах. Цими винаходами Т. Кук не обмежився. Він першим почав видавати путівники, в яких не лише були детально описані основні визначні пам'ятки, а й містилися поради, як поводитися в тому чи іншому місті або країні. Також Томас Кук видавав журнал «Екскурсант», який виходив аж до початку Другої світової війни. Це був перший журнал подібного роду. Ще одним важливим внеском Т. Кука стало запровадження в обіг так званих тревел-чеків, або грошей для мандрівників. Томас Кук першим відкрив палаци й замки аристократів для екскурсій. Сьогодні такі екскурсії здаються нам звичайною річчю, але в ті часи це було справжнім переворотом у суспільній свідомості. Отже, Томасу Куку вдалося не лише вразити світ, а й запровадити новий вид відпочинку.

На своєрідне туристичне шоу перетворилося також *відкриття Суецького каналу* 17 листопада 1869 року. Першими в канал увійшли кораблі з коронованими особами, послами, політиками. Кожне судно зустрічали салютом. Після 48-ми святково прикрашених офіційних кораблів, які рухалися у встановленому порядку, настала черга судна з туристами, які прибули, щоб побачити не тільки щойно відкритий канал, але й багатих і знаменитих учасників церемонії. Цей туристичний маршрут також організував Томас Кук.

Уперше проведений в австралійському штаті Вікторія 1844 року *Фестиваль вітрил* з часом набув всесвітньої популярності. І сьогодні він залучає найкращі вітрильні судна та екіпаж, їхні сім'ї та друзів з різних країн, усього понад 100 000 відвідувачів. Усі вони, як і майже 180 років тому прогулюються набережною, насолоджуються смачною їжею, запашним вином і морським повітрям, їх розважають відомі артисти та музиканти.

Звиваючись, вулицями австралійського міста велично пропливає дракон Сунь Лун. Це проходить урочистий *великодній парад у Бендіго*, започаткований китайською громадою міста. В історії Китаю дракон віддавна був символом благополуччя, щасливої долі. Запозичений з культури перших

китайських переселенців, він став мультикультурним символом. І тепер кожного Великодня знаменитий дракон Сунь Лун прокидається від сну в міському Музеї золотого дракона. Леви, варта дракона, виконують церемонію пробудження з великим піднесенням. Танці левів під стукіт безлічі барабанів і шум феєрверків тривають декілька годин, але Сунь Лун з'являється тільки наступного дня, щоб взяти участь у параді. Щоб розбудити в драконі життя, необхідно 52 людини, які розгойдують строкату голову і звивають довге тіло, демонструючи його пишність. Усього в Бендіго вісім китайських драконів, але Сунь Лун є найзнаменитішим і найдовшим драконом у світі.

Початковою метою фестивалю в Бендіго був збір коштів для підтримки місцевої лікарні. Та й сьогодні він залишається добродійним заходом. Традиція брати участь у процесії з драконом підтримують десятки тисяч людей, які з друзями й родичами приїжджають сюди щороку, щоб допомогти нести дракона.

Історія *карнавалу у Ріо-де-Жанейро* веде початок від XVII століття, саме тоді ця традиція була запозичена з Португалії. Португальці святкували Масниці, гуляючи містом, обливаючись водою і кидаючи один в одного пір'ям, тухлими яйцями та посипаючи сажею.

У далекому 1641 році вулицями Ріо-де-Жанейро пройшов перший карнавал, який поєднав в собі дві традиції. З одного боку, він став своєрідним переходом від звичного життя до Великого посту; з іншого – широкомасштабним гулянням. У XIX столітті карнавал перейняв риси італійського та французького карнавалів, а в другій половині XIX століття сформував власне обличчя: з'явилися типові для нього блоки учасників, з року в рік ставали красивішими пісні, багатшими за оформленням та елементами танці. Зрештою бразильський карнавал перевершив венеційський і паризький яскравістю і кількістю учасників та гостей. У контекст святкування дуже швидко впилися європейські звички переодягатися і

приховувати обличчя під масками. Не обійшлося і без інтерпретацій: у східні правила влилися африканські та південноамериканські традиції, що проявилось яскравими відвертими костюми, запальними танцями і величними фігурами-ідолами, які несли учасники.

Поступово карнавал структурувався – стали з'являтися поділи на тематичні групи, «блоки», а учасники виїжджали на розмальованих і чудернацьки прикрашених автомобілях – тематичних платформах.

У 1833 році на карнавалі вперше був представлений Король Момо – товстенький бог, який заправляє святкуванням і володіє ключами від міста. Витоки цього образу – у давньогрецькій міфології, де бог Момо був покровителем насмішок і знущань, обманів і жартів. В Іспанії, де цей образ мав найбільшу популярність у минулі століття, Момо спалювали. У Бразилії ж бог став своєрідним ідолом, позитивним символом жартівливого неподобства й досконалого драйву. Момо настільки припав до душі бразильцям, що від 1910 року в цьому образі виступає жива людина. На цю дуже ретельно роль добирали чоловіка міцної статури, оскільки він повинен був стати символом доброго і світлого безтурботного святкування. Відтоді для короля навіть був встановлений ваговий поріг – він повинен був важити не менше 120 кілограмів.

Сучасного вигляду бразильський карнавал набув після того, як в 1928 році тут виникла перша школа самби. Саме вона дала поштовх для майбутніх змагань між танцювальними клубами й колективами, які щорічно відбуваються на карнавалі.

Історія *зимового карнавалу у Квебеку* почалася в далекому 1894 році і має релігійне коріння: перед початком Великого посту жителі міста влаштовували гучні свята з веселими розвагами. З 1955 року фестиваль отримав статус офіційного щорічного свята.

Протягом 17 днів численні гості Квебека разом з місцевими жителями активно проводять час на морозному свіжому повітрі,

а також насолоджуються красою святково прикрашених вулиць. У програму карнавалу входить близько 300 різних заходів.

Офіційним символом свята став добродушний сніговик Боном у червоному ковпаку, підперезаний махровим поясом. У день відкриття фестивалю він отримує з рук самого мера символічні ключі від міста.

Ще один незмінний символ зимового карнавалу у Квебеку – це Трампет, довга труба червоного кольору. Звуки цієї труби чутні всюди, у неї з задоволенням «дудять» не тільки діти, а й дорослі.

Зимовий карнавал у Квебеку також знаменитий неймовірно красивими крижаними скульптурами. Майстри з різних країн світу приїжджають сюди спеціально для того, щоб взяти участь у конструюванні фігур зі снігу та льоду. Сьогодні ця добра традиція має статус серйозного міжнародного змагання – понад 50 команд із 30 країн беруть участь у конкурсі снігової скульптури.

Найяскравішим заходом зимового фестивалю справедливо можна назвати грандіозний нічний парад, який не залишає байдужими навіть найвимогливіших туристів. Центральними вулицями нічного міста проходять незвичайні процесії з величезних барвистих рухомих платформ. Святкова хода супроводжується вуличними виставами, музикою та феєрверками.

До програми щорічного зимового карнавалу у Квебеку включені не тільки традиційні зимові розваги, а й такі сучасні види спорту, як, рафтинг на снігу, катання на сноубордах і перегони на некерованих дитячих автомобілях.

Любителі активного відпочинку по достоїнству оцінять катання на санях, тюбах, старовинних снігокатах і купання в снігу. Тисячі туристів приїжджають до Квебеку для того, щоб побачити унікальні перегони на собачих упряжках. У цьому змаганні зазвичай бере участь близько 30 команд. Перегони проходять на трасі завдовжки в шість кілометрів, прокладеної центральними вулицями міста. Деякі учасники показують

справжні дива – витривалі тварини іноді набирають швидкість до 50 кілометрів на годину.

Сміливці, яким не страшні суворі морози, можуть взяти участь у незвичайних перегонах на каное по замерзлій річці св. Лоуренса від Квебека до Левіса, розташованого на протилежному березі. Змагання традиційно проводяться в останній день карнавалу і кожного разу проходить по-різному, змінюючись залежно від погоди. Найчастіше учасники тягнуть човна по замерзлій річці, іноді їм доводиться проштовхувати байдарки між крижинами, стоячи в холодній воді.

У день закриття зимового карнавалу в одному із залів чудового старовинного палацу Фронтенак відбувається святковий бал.

1.4. ТРЕТІЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ (ВІД СЕРЕДИНИ XX СТОЛІТТЯ ДО СЬОГОДНІ)

Третій етап став етапом масового розповсюдження та функціонування фестивального туризму. У другій половині XX століття набувають нових ознак, отримують всесвітню популярність і стають візитівками своїх міст Венеційський, Бразильський та інші карнавали. Регулярно проводяться та залучають мільйони туристів і вболівальників Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів з різних видів спорту. Започатковуються та стають традиційними кінофестивалі (Берлінський, Каннський), гастрономічні фестивалі (Октоберфест у німецькому Мюнхені, Паризький салон шоколаду, Фестиваль морепродуктів в іспанському місті Гров) та інші. На цьому етапі кожне місто, кожна країна, намагаючись максимально самовиразитись, створюють неповторні видовища, свята, які, побачивши одного разу, неможливо забути. Учасники таких турів поєднують відпочинок та екскурсії у відомих туристичних центрах з відвідинами найвидатніших подій сфери культури, мистецтва та спорту.

Розвиток фестивального туризму підтримали влада та підприємці, оскільки, крім прибутків, він дає потужну рекламу

місту та цілій країні. Цей вид туризму стає організованим і масовим явищем у світі, без якого вже неможливо уявити сучасне життя.

Каннський кінофестиваль – міжнародний кінофестиваль, який щороку відбувається в курортному місті Канни (Франція, Лазурний берег). Він входить до так званої «Великої п'ятірки» (Big Five) найпрестижніших кінофестивалів (разом із кінофестивалями у Венеції (Італія), Берліні (Німеччина), Сандесі (США) та Торонто (Канада).

Ідея створення такого фестивалю виникла після втручання у 1938 році тоталітарних урядів Німеччини та Італії у вибір призерів Венеційського кінофестивалю. За пропозицією французького історика Філіпа Ерланже (який згодом став офіційним делегатом фестивалю та членом журі) тодішній міністр освіти Франції Жан Зей вирішив започаткувати кінофестиваль у Каннах.

1939 року Луї Люм'єр погодився стати президентом першого кінофестивалю у Каннах і відкриття запланували на 1 вересня 1939 року. Але через початок Другої світової війни цього довелося відкласти на 7 років. Фестиваль стартував 20 вересня 1946 року і тривав з 20 вересня до 5 жовтня 1946 року в одному зі старих казино Канн.

У 1948 та 1950 роках фестиваль не проводився через фінансові проблеми. 1949 року місцем проведення фестивалю став Палац фестивалів (фр. Palais des Festivals) у Каннах. Новий палац збудували замість старого 1983 року.

У містечку Маростика (Італія) один раз на два роки проходить знаменитий шаховий турнір з живими фігурами. Традиція проводити *фестиваль живих шахових фігур* в Маростиці сягає корінням далекого 1554 року, коли, згідно з легендою, місцевий правитель наказав провести бій між двома претендентами, що бажали отримати руку його красуні-дочки, не на полі бою, а на шаховій дошці. Оскільки побачити історичну подію на власні очі хотіли всі жителі міста, було ухвалено рішення влаштувати величезного розміру шахову

інсталяцію з людьми, які грали роль шахових фігур, що повторювали всі ходи суперників на звичайній дошці. Ходи, які робили юнаки, оголошували акторам дочки міського голови, що сиділи на спеціальних місцях поруч з гравцями. У підсумку шаховий бій завершився грандіозним подвійним весіллям між юнаками-противниками та дочками правителя, а святкування, що тривали багато днів, стали однією з найяскравіших подій в історії міста.

У першому *Шоколадному салоні*, відкритому в Парижі 1995 року, брало участь усього 30 французьких виробників шоколаду і кондитерів. Сьогодні кулінарне шоу проходить у 29 містах світу, об'єднує 9000 учасників і близько 7 млн відвідувачів щороку.

Салон шоколаду чимось нагадує Тиждень високої моди. У ньому беруть участь головні гравці світового шоколадного бізнесу і закладаються тенденції світової кондитерської індустрії на весь наступний рік.

Гостям найбільшого у світі шоколадного салону, який проходить в Парижі у жовтні, пропонують не тільки поласувати солоденьким, а й навчитися професійно готувати десерти, ознайомитися з «шоколадною модою» і навіть закарбувати своє зображення в шоколаді.

Оскільки Париж і мода нероздільні, однією з головних подій Салону шоколаду є показ шоколадних мод. Шоколадне дефіле – це плід співпраці відомих дизайнерів і кондитерів, які створюють вишуканий і водночас смачний одяг.

1.5. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Фестивалі увійшли в життя людей багато століть тому й увібрали в себе ознаки різних культур. Вони консоліднують соціальні групи від найменших, таких як сім'я, до найбільших груп, які населяють окремі регіони чи країни. Розвиваючись у контексті соціальних та економічних змін, що відбувались у

світі протягом останніх кількох століть, фестивальний туризм найбільшого поширення набув після Другої світової війни, як відповідь на прагнення людей до нестандартних подорожей і вражень.

Фестивальний туризм сьогодні є одним з найбільш динамічних видів відпочинку і туризму. Фестивальний бум середини і другої половини XX століття зумовлений низкою факторів, які можна об'єднати у шість груп (рис. 1).

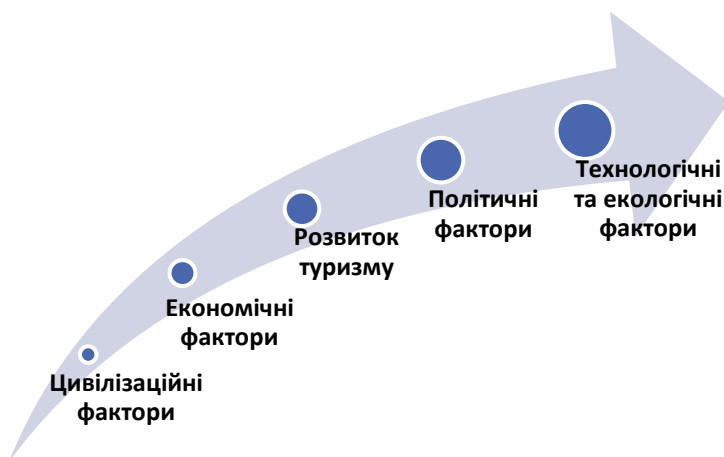


Рис. 1. Фактори розвитку фестивального туризму

1. *Цивілізаційні, соціологічні та психологічні фактори.* Відповідно до теорії потреб Маслоу, прогрес цивілізації та зростання доходів населення дали змогу задовольнити основні соціальні потреби у високорозвинених країнах, а також сконцентруватися на потребах вищого рівня, у тому числі пов'язаних з культурою та розвагами, включаючи фестивалі. Інтерес до фестивалів почали виявляти ті люди, які раніше їх ніколи не відвідували, наприклад, молодь або люди з невисокими доходами.

У економічно розвинених країнах люди часто уникають тривалих відпусток і надають перевагу коротшим, але частішим поїздкам, наприклад, на відвідування фестивалів. Водночас, життєвий цикл людини охоплює кілька етапів, які вимагають більш тривалих періодів дозвілля. Наприклад, молодість – це час, коли люди навчаються, ще не працюють або працюють лише частково і, отже, мають багато вільного часу, який можна використати в тому числі на відвідання фестивалю, наприклад, поп-музики. Також багато вільного часу мають люди пенсійного віку часто беруть участь у туристичних поїздках, включаючи фестивалі.

Ще однією причиною для подорожей є концепція пошуку втечі. Потреба втекти від повсякденної буденності та шукати нових вражень у середовищі, що контрастує з повсякденним досвідом, сприяє розвитку фестивального туризму.

Аналізуючи мотивацію людей, які беруть участь у фестивалях, виокремлюють низку індивідуальних соціальних факторів, таких як уже згадана втеча від повсякденності, унікальність події, захоплення, соціалізація, проведення часу зі сім'єю, відпочинок, допитливість, культурні дослідження, спільність групових інтересів і зовнішня групова соціалізація.

Розвитку сучасних фестивалів також сприяють масова міграція та подальше утвердження мультикультурних суспільств. Сьогодні ці процеси знайшли відображення в безлічі багатокультурних фестивалів, організованих етнічними меншинами.

2. Економічні фактори розвитку фестивального туризму. Основним економічним фактором розвитку фестивалів є постійне зростання особистих доходів в індустріальному світі. Більші доходи дають змогу людям витратити «зайві» гроші на відвідування фестивалів або ж виступити в ролі спонсорів і спрямувати кошти на підтримку фестивалів. Крім того, кількість фестивалів стрімко зросла зі зростанням ступеня їх професіоналізації. Очевидним економічним фактором сприяння

є також зростання міст і регіонів, у яких відбуваються фестивалі.

Із зростанням організаційного рівня фестивалі залучають дедалі більше спонсорів, зокрема, якщо вони відповідають їхнім інституційним чи приватним потребам. Спонсори отримують користь від підтримки фестивалів різними способами, наприклад, вони додають їхнім підприємствам позитивного розголосу. Компанії охоче підтримують фестивалі, які тематично пов'язані з їхньою ринковою діяльністю, наприклад, Фестиваль корабельного дайвінгу у м. Лодзь (Польща) фінансують фірми, які займаються дайвінгом, а Фестиваль дослідників, пов'язаний з розвідкою та кваліфікованим і пригодницьким туризмом, підтримують фірми, які виробляють спортивне та трекінгове спорядження.

Зростанню професіоналізації фестивалів також сприяє їх засобами масової інформації, як традиційними, так і електронними. Якість послуг, які пропонуються під час фестивалів (стандартні послуги, транспорт, готельні та гастрономічні послуги тощо), є ще одним елементом, який залучає відвідувачів та підвищує привабливість заходу.

3. *Туризм як фактор розвитку фестивалів.* Сучасний бурхливий розвиток фестивалів значною мірою є наслідком поживлення багатьох видів туризму, зокрема культурного. Загалом культурний туризм можна визначити як комерціалізований вияв людського бажання побачити, як живуть інші. Він базується на бажанні побачити різні прояви життя інших людей в їхньому автентичному середовищі, що виражаються у декоративно-прикладному мистецтві, музиці, літературі, танцях, їжі та напоях, грі, ремеслах, мові та ритуалах. Цей вид туризму особливо поширився після Другої світової війни завдяки загальному зростанню рівня життя в індустріальному світі.

Люди дедалі частіше відмовляються від масових рекреаційних та екскурсійних заходів, надаючи перевагу коротшим, але більш урізноманітненим та індивідуальним

поїздкам, включаючи місцеві культурні заходи чи культурний туризм, особливо в літні місяці. Це значно знижує витрати на поїздки, але водночас збільшує кількість відвідувачів на місцевих фестивалях.

Ще одним явищем, яке пов'язане з туризмом і сприяє розвитку сучасних фестивалів, є зростання інтересу до так званого пригодницького туризму. Особливої виразності це явище набуло у розвинених країнах, де багато людей відмовляються від традиційного рекреаційного туризму чи екскурсій і шукають більш тісного контакту з природою, пригод, нових викликів і навіть небезпечних способів проведення вільного часу. Сюди входять такі активності, як сходження на високі гори, дайвінг і дослідження печер. Ринок реагує на це явище, пропонуючи експедиції у високі гори (Гімалаї, Альпи) з супроводом професійних гідів, польоти на борту винищувача або відвідання космодромів чи навіть участь у польотах у космос. Дедалі більше людей вирушають в екзотичні поїздки в небезпечні райони, самотійно або невеликими групами. Саме ці люди становлять аудиторію фестивалів, на яких представлені фільми та репортажі з експедицій.

4. *Політичні фактори* також впливають на розвиток фестивального туризму, що особливо помітно протягом останніх десятиліть. Знаковими процесами у цьому плані стали падіння комунізму в країнах Центральної та Східної Європи та розпад СРСР. Не менш важливими є соціально-економічні перетворення в Китаї. Усі ці процеси сприяли демократизації посткомуністичних країн Європи, а отже, створенню умов для нової культурно-розважальної діяльності, включаючи фестивалі. Крім того, влада почала брати на себе все більшу відповідальність за соціально-економічний розвиток міст і регіонів, включаючи культурні аспекти, що, своєю чергою, підвищило інтерес до місцевих фестивалів.

Описані процеси також спричинили лібералізацію правових норм щодо подорожей і пересування населення. Нові

члени Європейського Союзу отримали можливість скористатися субсидіями та програмами сприяння культурі, започаткованими цією організацією. Яскравими прикладами ефективності таких механізмів є програми «Європейське місто культури» (The European City of Culture), розроблена в 1985 році, та «Європейська культурна щомісячна програма» (The European Cultural Month Program), започаткована в 1990 році).

5. *Технологічні фактори.* Швидкий розвиток автомобільної промисловості та дорожньої інфраструктури, а також розвиток авіації та дешевих авіаліній уможливили збільшення мобільності населення у XX столітті, полегшили доступ до локацій, де організовуються фестивалі.

Популярності фестивалів сприяють електронні засоби масової інформації. Цікаві фестивальні події часто популяризують і рекламують телевізійні станції, радіо, преса та вебпортали, які стають їхніми медіаменцатами та публікують детальні звіти про фестивалі, приділяючи їм багато часу в новинних ефірах чи спеціальних культурних програмах.

Сучасні технології допомагають людям легко і швидко знаходити інформацію про фестивалі та купувати квитки. Активні онлайн контакти між людьми (наприклад, Facebook, YouTube тощо) дають змогу обмінятися враженнями від події, порекомендувати той чи інший маршрут чи долучитися до групи, яка вже прямує на фестиваль. Інформація, якою діляться користувачі соціальних мереж, включаючи інформацію про туризм та фестивальний туризм, допомагає сформувати певну цільову аудиторію. У віртуальному просторі люди, які мають однакові інтереси, можуть будь-коли зв'язуватися та обмінюватися інформацією, оцінювати події та домовлятися про зустрічі на фестивалях у реальному світі.

6. В останні роки особливої ваги набули *екологічні фактори* розвитку фестивального туризму, що зумовлено зміною екологічних підходів до життя і до цивілізації загалом, зокрема, поглибленням екологічної свідомості, поживавленням руху «зелених» груп, поширенням вегетаріанської ідеології та

ідеї здорового харчування. Як відповідь на нові потреби з'явилися екофестивалі: кінофестиваль FICA у м. Голасі (Бразилія), Umwelt-Filmtage в м. Інгольштадті (Німеччина), фестиваль органічної їжі в м. Брістолі (Велика Британія). Фестивалі цього типу, ймовірно, будуть розвиватися далі, адже прихильників проєкологічних поглядів та ідеологій у сучасному світі стає більше.

Екофестивалі мають на меті привернення уваги широкої громадськості до конкретних або глобальних екологічних проблем. Організатори таких заходів намагаються знайти оригінальні способи висвітлення теми і водночас залучити якнайбільше гостей до співпраці: створити фантастичну експозицію з природних матеріалів чи побудувати інсталяцію із зібраного тут же сміття, прокласти цікавий маршрут у природі чи допомогти облаштувати середовище для життя птахів.

1.6. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Уперше незалежна Україна заявила про себе як про самостійного партнера на ринку туризму на Варшавському туристичному ярмарку і туристичному салоні в Познані 1993 року, уклавши понад 300 контрактів, переважно з приймання туристів у країні. Основою відродження туристичної індустрії послужило створення державного комітету з туризму, розробка закордонних актів, які регулюють туристичну діяльність, ліцензування підприємств, установ, фірм і компаній сфери туризму. У 1994 році почалася атестація готельно-туристичних підприємств, було організовано перший в Україні Міжнародний туристичний салон «Україна-94», у роботі якого взяли участь 79 фірм із 26 країн Європи, Азії, Африки, Північної Америки, а також 226 вітчизняних фірм. Ці заходи сприяли піднесенню сфери туризму (у 1994 році кількість туристів, які відвідали Україну, в чотири рази перевищила рівень 1992 року).

В Україні фестивальний туризм розвивається повільно. Історично склалося так, що як самостійна сфера він

виокремився лише в останні двадцять років. Тільки з 2002 року туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації фестивальних поїздок. Показники в'їзного туризму в Україні не є постійними, оскільки залежать від кількості і часу подій, як до прикладу, Євробачення, Євро-2012. Події місцевого й регіонального масштабів, часто цікаві лише українським туристам і не сприяють розвитку в'їзного туризму. Основними причинами повільного розвитку фестивального туризму є його недосконалість, а також не належний рівень державного регулювання.

Поштовхом до розвитку фестивального туризму стала співпраця з країнами ЄС, вивчення їх досвіду, традицій. Прикладом такої є програма «Culture Bridges», презентована директором Британської ради в Україні Саймоном Вільямсом 20 жовтня 2017 року в межах міжнародного форуму «Креативна Україна». «Culture Bridges» – програма розвитку українського культурного сектору, яка має на меті налагодження ефективних зв'язків між митцями, культурними операторами та інституціями в Україні та ЄС.

Програма надає гранти для українських інституцій щонайменше двох областей України на реалізацію спільних проєктів у сфері культури. Подавати свої проєкти можуть лише організації з України, зокрема громадські організації, організації державного сектору та приватні організації (в тому числі прибуткові), що працюють у культурній та творчій сферах. За результатами першого конкурсу за програмою «Culture Bridges» у 2018 році підтримку отримали 43 заявки із загальним бюджетом у майже 348 тис. євро у таких категоріях: фестивалі, візуальне мистецтво, матеріальна та нематеріальна культурна спадщина. Загалом у рамках конкурсу надійшло 544 заявки за всіма напрямками грантів. Заявники представляють усі області України. Участь у конкурсі взяли європейські партнери більш ніж 10-ти країн ЄС.

Фестивальний туризм в Україні останнім часом набув значного розвитку, що зумовлено природними та національними особливостями нашої країни. Основна мета

фестивальних турів – поєднання традиційного відпочинку з участю у найрізноманітніших фестивалях України. Сьогодні в Україні є можливість вибору, адже тут відбуваються розважально-відпочинкові фестивалі, які не мають якоїсь глибокої мети і зосереджені переважно на забавах і відпочинку від буденності, гастрономічні й рекламні фестивалі, скажімо такі, як фестивалі пива чи сиру. Яскравим прикладом рекламного фестивалю є «Stare misto», що відбувається в травні у Львові за підтримки Першої приватної броварні.

Фестивалі, які відбуваються у різних областях України, забезпечують її популяризацію, сприяють активному розвитку цільових туристичних поїздок. Практично кожне обласне місто, більшість районних центрів і чимало сіл цікаві своїми культурними й спортивними подіями, що відбуваються за чималого скупчення глядачів. За даними одного із соціальних інтернет-досліджень, 36 % опитаних вважають саме фестивальний туризм найперспективнішим для України.

Україна володіє величезним природно-рекреаційним та історико-культурним потенціалом і спроможна забезпечити потужний розвиток фестивального туризму. Українська нація є достатньо консолідованою, а її традиційна культура повинна становити значний сегмент національного туристичного продукту на ринку міжнародного і внутрішнього фестивального туризму.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СУТНІСТЬ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Поняття, ознаки та види спеціальних подій

Спеціальні події (special events) є соціальною практикою, яка широко використовується в сучасній діловій активності, політичному житті, соціальних комунікаціях. Без них немислимі і культурне життя, і культурні процеси. Крім того, сама сфера культури й мистецтва з певної точки зору становить впорядковану низку спеціально організованих подій і заходів, які, власне, і є продуктом, пропонованим слухачам, глядачам, відвідувачам закладів культури. Концерт, вистава, виставка, свято – усе це не що інше, як спеціально організована подія, покликана виконувати певні соціальні функції: від суто художньо-естетичних до комунікативних і, навіть, економічних.

Спеціальні події – практика, відома з давніх давен. Найпершими в історії людства спеціальними подіями можна вважати стародавні громадські та релігійні ритуали, а першими їх організаторами – жерців і шаманів. Ритуали, обряди, свята супроводжують життя будь-якого суспільства протягом усієї людської історії. Саме вони становили і становлять основу суспільного життя, не тільки суспільного, а й особистого. Кожен з нас, згадуючи прожите, обов'язково виокремлює в ньому ключові, важливі і не дуже, але – події, у яких формується наша особистість, проявляються її соціальна природа та індивідуальні особливості.

Визначень спеціальної події досить багато. Ось деякі з них:

1. Унікальний проміжок часу, який люди провадять з використанням ритуалів і церемоній для задоволення своїх особливих потреб.

2. Захід, який змінює відносини цільових аудиторій і бренду та має суб'єктивну значущість.

3. Захід, організований з метою формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів.

4. Особливий захід або спеціально підготовлена подія, яку реципієнт яскраво переживає на місці її проведення, а підприємство використовує як платформу для розвитку комунікацій.

Поняття івентвідображає не об'єктивну якість чи характеристику, яку можна виміряти кількісно, а винятковий характер тієї чи іншої події, який сприймається суб'єктивно. Івент виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає.

Винятковий характер спеціальних подій відображають такі аспекти:

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

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

Класифікація спеціальних подій. Спектр організованих спеціальних подій надзвичайно широкий:

- свята, знаменні дати та ювілеї: корпоративні, загальнонаціональні, міжнародні, конфесійні, професійні, регіональні, місцеві;
- фестивалі, конкурси, вікторини, спортивні змагання;
- виставки, ярмарки, дефіле, карнавали;

- концерти, вистави;
- благодійні та спонсорські акції і заходи;
- церемонії: відкриття, закриття, вручення премій, стипендій, вшанування;
- прийоми: святкові, ювілейні, у зв'язку з приїздом VIP-персон;
- презентації (можливо, у поєднанні з прийомом і прес-конференцією): продукції, проєктів і програм, організації, нових виробництв чи офісів;
- конференції, семінари, круглі столи;
- екскурсії, дні відкритих дверей;
- поїздки, делегації – ділові і наукові, навчальні візити політиків та адміністративного керівництва, бізнес-туризм.

До класифікації спеціальних подій існує кілька підходів.

За характером цілей спеціальні події можуть бути поділені:

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

За програмними цілями спеціальні події поділяють на такі групи:

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

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

За періодичністю спеціальні події бувають:

- одноразовими;
- циклічними, «прив'язаними» до якоїсь дати;

– багаторазовими, коли акція відбувається в різних місцях або ж її виконавці вирушають у тур містами.

Усі спеціальні події також можуть бути поділені за *цільовою аудиторією*:

– закриті корпоративні події для партнерів, працівників або дистриб'юторів компанії (семінари, конференції, свята);

– події, орієнтовані на конкретну вузьку аудиторію (VIP-презентації, заходи для журналістів), яка в подальшому може бути використана для трансляції інформації;

– події, розраховані на комунікацію з масовою аудиторією (концерти, спортивні заходи).

Спеціальні події можуть бути орієнтовані на аудиторії кількох типів:

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

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

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

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

1. Категорія «міні» – до 100 осіб:

– можливість організації VIP-заходів;

– інтерактивні елементи максимально ефективні та ефектні, оскільки до них залучені всі гості;

– легко реалізуються програми тимбилдінгу;

– гості отримують ексклюзивні особисті запрошення;

– використовуються ексклюзивні декорації;

– готується креативна програма;

– велика вартість у розрахунку на одного гостя, значно вища ніж на інших заходах.

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

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

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

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

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

2.2. МОТИВАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ

Постають запитання: навіщо привертати увагу до таких подій, витратити іноді чималі ресурси – матеріальні, фінансові, часові – на їх підготовку і проведення? Який сенс спеціально організовувати якісь події? Яка мотивація творців, глядачів, організаторів, дійових осіб?

Від випадкових подій спеціальна подія відрізняється тим, що:

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

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

- активна участь, залученість, активність;

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

– позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність.

Спеціальна подія завжди запланована цілеспрямовано і служить певним *цілям*:

– безпосередній ефект (додаткові надходження від реалізації приуроченої до події продукції);

– вплив на конкретних людей;

– привернення уваги та створення поінформованості;

– залучення учасників, донорів, їх мотивування;

– перенесення позитивного враження з події на продукт.

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

– розвиток партнерських відносин, у тому числі в зовнішньоекономічній діяльності;

– залучення інвестицій;

– вибудовування оптимальних відносин з органами державної влади (законодавчої та виконавчої), органами місцевого самоврядування;

– оптимізація зовнішніх і внутрішніх соціальних інвестицій;

– благодійність і спонсорство;

– соціальне позиціонування організації, поживлення відносин з організованою громадськістю (НКО, партіями, профспілками, конфесіями тощо.);

– налагодження добросусідських відносин з громадами, іншими організаціями та підприємствами;

– формування й розвиток корпоративної культури, її традицій, ритуалів.

Отже, головними *соціальними функціями спеціальних подій* є такі:

1. Залучення уваги громадськості, насамперед ЗМІ. Спеціальна подія як новина викликає громадський резонанс,

саме на цьому ґрунтуються такі можливості і потенціал спеціальних подій, як паблісіті, формування і просування позитивного, привабливого іміджу.

2. Привід для особистих не тільки особистих контактів людей, а і статусних, авторитетних.

Усі ці особливості та обставини роблять спеціальні події основним засобом таких технологій, як *івент-менеджмент* та *івент-маркетинг*. Спеціальні події – один з ключових елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Володіючи потенціалом досягнення різноманітних цілей, спеціальна подія може бути ефективно використана як у рекламі, так і в зв'язках з громадськістю чи в інших сферах. Сама по собі спеціальна подія існувати не може, це частина єдиної стратегії – інтеграційного підходу до просування бренду.

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

2.3. ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ФЕСТИВАЛІВ

Мотиваційною основою фестивального туризму, як уже зазначалося, слугує прагнення мешканців різних населених пунктів, регіонів і країн відвідати й узяти безпосередню участь у тому чи іншому фестивалі.

Організація фестивальних дійств, фольклорних свят тощо є однією з активних форм безпосереднього залучення іноземних туристів у країну або вітчизняних туристів у регіони. Унікальні тури фестивального туризму, що поєднують традиційний відпочинок з участю в найвидовищніших заходах планети,

регіону, країни, поступово набувають дедалі більшої популярності.

Отже, фестиваль, як основа фестивального туризму має такі ознаки:

- публічне свято у поєднанні з веселощами;
- організований та присвячений певній темі;
- одноразова або постійна подія;
- може поєднуватися зі змаганнями або оглядом;
- частина культурної спадщини;
- сприяє соціалізації та об'єднує громади;
- сприяє встановленню соціальної ідентичності;
- соціальна подія;
- відбувається в чітко встановлений час та поза межами щоденної рутини.

Складові будь-якого фестивалю:

1) смислова, тематична 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) матеріальна база, яка включає певний простір, в якому відбуваються фестивальні заходи, а також необхідні технічні засоби. Здебільшого матеріальна база потребує залучення зацікавлених державних або недержавних структур, спонсорів, творчих колективів.

І офіційно запрошені учасники, і пересічні гості-туристи та місцеві глядачі, як свідчить практика, є рівноцінними суб'єктами фестивального процесу. Загалом кожна людина, яка перебуває у фестивальному просторі, певною мірою стає його творцем, активним чи пасивним учасником. Уся сукупність ролей, форм і ступенів включення пересічного відвідувача-

туриста у фестивальну діяльність (бездіяльність також є формою участі) створює неповторний культурний простір кожного фестивалю.

З'ясуємо *структуру туристичного продукту фестивалів*. Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають під час його туристичної подорожі. Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристичну послугу можна придбати і спжити тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, а спжитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачеві як єдине ціле на визначений маршрут і на конкретний термін.

Складові туристичного продукту фестивалів:

- місце проведення – осередок певного району, скансен, історичний центр великого міста;
- сезонність – переважно літо – осінь;
- проживання – готелі (рідко), гостинні садиби (сільський зелений туризм або агротуризм), у місцевих жителів, наметове містечко;
- харчування – ресторани (рідко), місцева кухня в гостинних садибах, приготування страв на природі;
- трансфер – надається організаторами (рідко), організовані виїзди до місця призначення, самостійний доїзд;
- анімація – на будь-який смак і гаманець, залежно від фестивалю (різноманітні майстер-класи, музичні та фольклорні дійства), дуже насичена розважальна та культурно-пізнавальна програма;
- атракції – природного та антропогенного походження, місцеві жителі, місцеві звичаї, традиції, національні страви та тощо;

– екскурсії – професійні гіді-екскурсоводи (рідко), мандрівки околицями з провідниками місцевими жителями.

2.4. КЛАСИФІКАЦІЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туристичний продукт фестивального туризму доцільно розглядати в контексті описаних *видів туризму*:

– екологічного (дія фестивалів зазвичай відбувається просто неба в різних мальовничих куточках країни, у національних парках і заповідниках; під час багатьох фестивалів організатори закликають до бережливого ставлення до навколишнього середовища, а на деяких навіть розпочинають дійство, апелюючи до екологічних проблем регіону, у якому відбувається фестиваль);

– етнографічного (надзвичайно багато туристичних фестивалів, що відбуваються на теренах України, саме етнічну складову ставлять на перше місце; іманентними ознаками таких фестивалів є фольклор, місцеві традиції та обряди, проведення майстер-класів, у яких народні умільці навчають місцевим прикладним видам народного мистецтва);

– курортно-лікувального (часто фестивалі відбуваються на популярних курортах, завдяки чому і курортник, і активний турист отримують подвійну користь для душі й тіла);

– навчального (крім уже згаданих майстер-класів народних умільців, на фестивалях відбуваються тематичні дні, де навчають, наприклад, стрільбі з лука, скелелазінню, ленд-арту);

– культурно-пізнавального (крім згаданого безпосереднього ознайомлення з кращими культурно-мистецькими надбаннями місцевої й запрошених громад; доречно додати відвідування виставок, музеїв, екскурсії рідним краєм, ознайомлення зі славним минулим регіону тощо);

– пригодницько-екстремального (спеціалізовані фестивалі як регіонального і національного, так і міжнародного класів, що консолідують учасників довкола ідеї популяризації того чи іншого виду спорту: велоперегони, мотоперегони, рафтинг, лещатарські змагання тощо);

- рекреаційного (оскільки рекреація – це відновлення життєвих сил душі та тіла, фестивальний туризм надає такий необхідний людям заряд позитиву та енергії);

- релігійного (багато фестивалів приурочені до релігійних свят);

- розважального (анімаційні служби фестивалів намагаються урізноманітнити розваги настільки, щоб кожен учасник такого дійства віднайшов щось собі до душі, відчув неймовірні емоції та повернувся додому, сповнений враженнями);

- спортивно-оздоровчого (змагання на будь-який смак – від лицарських турнірів до перетягування канату, балансування на колоді і «перегони» у мішках, – і водночас екологічно чисті місця проведення фестивалів, недоторкана природа сприяють оздоровленню, особливо міських жителів).

Класифікаційною ознакою будь-якого фестивалю, навіть найбільш тривалого, є чіткі календарні терміни проведення. Фестивальні заходи відбуваються в єдності заздалегідь окресленого простору країни, регіону, міста, концертного або театрального залу.

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

За кінцевою метою виокремлюють такі заходи :

1. Комерційні фестивалі – спрямовані на отримання прибутку. Найчастіше це досягається за допомогою продажу квитків, надання різноманітних послуг (харчування,

розміщення, переміщення гостей, продаж сувенірів з пам'ятною символікою та ін.), залучення спонсорів і розміщення реклами. Для деяких фестивалів поширеною практикою є збір з учасників організаційного внеску. Багато фестивалів є яскравими прикладами успішних, з комерційної точки зору, заходів.

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

Економічні та соціальні цілі фестивалів тісно пов'язані між собою. Їх не варто розмежовувати чи визначати пріоритетність економічних або соціальних цілей для різних подій і заходів.

Багато фестивалів від самого початку не претендують на «комерційний вимір». Яскравим прикладом цього є міжнародний фестиваль сучасних мистецтв з духовною орієнтацією «FORFEST», який починаючи з 90-х років XX століття відбувається в чеському місті Кромержиж. Фестиваль має на меті виявлення та актуалізації християнського коріння сучасного мистецтва, насамперед, музичного. Крім музичних програм і концертів, фестиваль пропонує участь в інтелектуальних дискусіях (колоквіумах), а також різних перформансах. Усе це мало цікаве для масового глядача через свою складність, а для «воцерковлених» слухачів це дуже провокаційно через експериментальний характер багатьох творів або манери їх подання. Однак фестиваль «FORFEST» викликає великий інтерес у професіоналів «академічної та духовної музики» з усього світу: Німеччини, Італії, Іспанії, Венесуели, США та інших країн. Він слугує своєрідним творчим майданчиком для обміну досвідом і виявлення нових течій і напрямів у серйозному мистецтві.

Необхідно пам'ятати, що нещодавно започаткований фестиваль може принести економічний ефект не одразу. Для

цього потрібен час. Найвідоміші в Європі карнавали у Венеції і Ніцці щорічно проводяться з XII і XIII ст. відповідно. Другим яскравим прикладом такого роду є знаменитий Сан-Фермін – фієста (фестиваль) у Памплоні (Іспанія), яка проводиться з XIV в. Цей міський фестиваль включає в себе масові гуляння, карнавали, театралізовані ходи, парад великих ляльок, кориду та виступи вуличних театрів. Але найголовніше, заради чого кожного року з 6 по 14 липня до Памплони з’їжджається від 1 до 3 млн осіб – це знамените «енсьєрро» – забіг, а фактично втеча, вузькими середньовічними міськими вуличками від 12 розлючених биків. Витрати на рекламу для таких «одвічних» заходів мінімальні – уже не одне століття всім відомі час, місце і формат заходу. Щороку ці події широко висвітлюються в засобах масової інформації та відображаються в соціальних мережах. Вони слугують «фоном» для літературних творів і популярних кінофільмів. Отже, комерційний потенціал фестивалю прямо залежить від його «довголіття». У фестивальному туризмі перерви і переноси є вкрай небажаними.

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

1. Самодостатні, або «фундаментальні» фестивалі, які виступають у ролі головної, структуротворчої послуги стосовно того чи іншого туристичного продукту. Прикладом тут є фестиваль «Музичні вечори в Мирському замку» (Білорусь). Це великий музичний захід національного масштабу, який за розмахом значно перевершує можливості не тільки самого замку, а й району. Як наслідок насамперед при організації цієї події необхідно розраховувати, на приїжджих гостей і туристів.

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

2.5. ТЕМАТИЧНІ РІЗНОВИДИ ФЕСТИВАЛІВ

Музичні фестивали – це об'єднані спільною назвою, та єдиною програмою цикли концертів і вистав, що відбуваються у форматі конкурсу, народного гуляння чи урочистостей. Музичні фестивали різняться тривалістю (від декількох днів до пів року) і змістом. Музичні фестивали можуть бути монографічними (присвячені музиці одного композитора), тематичними (присвячені певному жанру, епосі або стилістичному напрямку), виконавського мистецтва та ін.

Такі фестивали організовують державні та місцеві органи управління, філармонії, музичні організації, а також фірми і приватні особи.

Театральні фестивали – це нагода презентації громаді нового творчого доробку театру, можливість безпосереднього спілкування, обміну досвідом, можливість показати сучасні досягнення театральних колективів; їх завдання – активізація творчого життя молоді, пропаганда театального мистецтва серед населення, залучення молоді до перегляду театральних вистав як світових класиків, так і сучасних авторів.

Кінофестивали – це престижні форуми, на яких демонструються найновіші досягнення кіномистецтва, вони передбачають огляд, творче змагання митців і проводяться з метою виявлення найкращих фільмів, нових тенденцій у розвитку кінематографу, налагодження співпраці між кіномитцями. У ХХІ столітті наймасштабнішими подіями в світі кіномистецтва є фестивали, що традиційно проводяться в Каннах, Венеції (перший у світі міжнародний кінофестиваль відбувся саме тут 1932 року), Берліні, Токіо, Москві, Каїрі (найбільший кінофестиваль в арабському світі), з кінця 90-х років ХХ століття – у Києві, Одесі та Львові.

Мистецькі фестивали передбачають демонстрацію досягнень мистецтва широкому колу глядачів, обмін досвідом, співпрацю між митцями. Сюди можна віднести фестивали літературного профілю, художнього чи певного виду праці:

ковальства, писанкарства, вишивання тощо. До мистецьких належать і музичні, і театральні, і кінофестивалі, але ми їх виокремили як групи, враховуючи те, що вони стали надзвичайно популярними й масовими.

Гастрономічні фестивалі – це святкові заходи, спрямовані на демонстрацію кулінарних досягнень, рекламування певного продукту чи страви; це свята, пов'язані з ознайомленням із національними кулінарними традиціями та дегустацією специфічних страв народної кухні того чи іншого етногеографічного терену.

Релігійні, національні фестивалі – це дійства, пов'язані зі святкуванням певних культурних традицій народу, що опираються на місцеві релігійні традиції, обряди та переконання.

Тематичні фестивалі – це розважальні заходи, в основу яких покладено якусь подію чи тему. Наприклад, екологічні фестивалі проводяться задля привернення уваги широкої громадськості до конкретних або глобальних екологічних проблем. Організатори таких заходів намагаються знайти оригінальні підходи до висвітлення екологічних проблем і водночас залучити гостей до співпраці: створити художню експозицію з природніх матеріалів чи побудувати інсталяцію із зібраного тут таки сміття, прокласти цікавий маршрут природним ландшафтом чи допомогти облаштувати годівниці для тварин і птахів. Це розвивальні заходи, що, як і етнофестивалі, сприяють відродженню найкращих традицій культури, допомагають знайти нові шляхи гармонійного співіснування людини і природи.

Змішані фестивалі поєднують у собі всі попередні види.

Найпоширенішими тематичними різновидами фестивалів є такі:

1) *національні фестивалі і свята*:

- фестиваль Св. Патріка в Лондоні (Велика Британія);
- фестиваль Св. Патріка в Дубліні (Ірландія);

- фестиваль культур у Берліні (Німеччина);
- парад сексуальних меншин Pride London у Лондоні (Велика Британія);
- парад кохання (Love Parade) у Берліні (Німеччина);
- парад сексуальних меншин Pride Amsterdam в Амстердамі (Нідерланди);
- парад військових татуювань в Единбурзі (Шотландія);
- святкування дня народження Наполеона Бонапарта, Аяччо (Корсика);

2) *театралізовані шоу:*

- свято на льоду, шоу Romanza (Німеччина);
- шоу Lord of the Dance (Велика Британія);
- свято на льоду, шоу Mystery (Німеччина);
- фестиваль «Цирк майбутнього», Париж (Франція);
- свято на льоду, шоу Romanza, Відень (Австрія);

3) *фестивалі кіно й театру:*

- фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина);
- Каннський фестиваль, Канни (Франція);
- театралізований фестиваль Spierlart, Мюнхен (Німеччина);
- фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія);

4) *гастрономічні фестивалі:*

- міжнародний фестиваль пива, Берлін (Німеччина);
- великий британський фестиваль, Лондон (Велика Британія);
- Октоберфест, Мюнхен (Німеччина);
- фестиваль морепродуктів, Грове (Іспанія);
- свято молодого вина Божоле Нуво (Франція);
- паризький салон шоколаду, Париж (Франція);

5) *фестивалі і виставки квітів:*

- виставка квітів у Челсі, Лондон (Велика Британія);
- виставка квітів у палаці Хемптон Корт, Лондон (Велика Британія);
- фестиваль хризантем (Японія);
- виставка тюльпанів (Нідерланди);

- фестиваль бонсай, Нара (Японія);
- 6) *модні покази*:
 - Ready to Wear, Париж (Франція);
 - Men s Fashion, Париж (Франція);
 - Milano Moda Bouna, Мілан (Італія);
- 7) *аукціони*:
 - аукціони Сотбі (Велика Британія);
 - аукціони Крісті (Велика Британія);
 - аукціони Дрюо, Париж (Франція);
- 8) *фестивалі музики й музичні конкурси*:
 - фестиваль Carpićies, Кранс Монтана (Швейцарія);
 - фестиваль Ars Musica, Брюссель (Бельгія);
 - фестиваль «Сніг і Симфонія», Сент–Моріц (Швейцарія);
 - фестиваль TDK Time Warp, Маннхайд (Німеччина);
 - фестиваль попмузики Pink Pop, Ландграаф (Нідерланди);
 - фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія);
 - фестиваль музики й мистецтв у Хенлі (Велика Британія);
 - фестиваль джазу в Стокгольмі (Швеція);
 - музичний конкурс «Євробачення»;
- 9) *спортивні події*:
 - олімпіади та міжнародні змагання;
 - автоперегонки «Формула 1»;
 - автогонки NASCAR, США;
 - ралі;
 - мотогонки;
- 10) *міжнародні технічні салони*:
 - авіасалон у Ле Бурже, Париж (Франція);
 - авіасалон у Чжухаї (КНР);
 - авіасалон на острові Лангкаві (Малайзія);
 - автосалон у Женеві (Швейцарія);
 - «Салон годинників», Женева, Цюрих (Швейцарія).

Однак варто пам'ятати, що будь-яка класифікація є лише інструментом для опису, аналізу та розуміння дійсності. Ті чи інші тематичні види фестивалів з часом можуть набувати більшого чи меншого значення. Деякі з фестивалів взагалі

важко піддаються класифікації. До прикладу, Саксонський фестиваль повітряних куль, який проходить в кінці липня в околицях Лейпцига (Німеччина). За чотири дні фестивалю гостям пропонується насичена програма з польотів повітряних куль, вогняних шоу і виступів повітряних гімнастів, не кажучи вже про музичний і гастрономічний супровід всіх заходів. Не вкладається в стандартні рамки тематичних видів подій і найбільший в Європі фестиваль танцю «ImPulsTanz» у Відні. У 2013 році він відбувався одночасно на 13 майданчиках без будь-яких тематичних обмежень і конкурсних оцінок. Великий інтерес традиційно викликає найбільший у світі Фестиваль снігу та льоду в китайському Харбіні. У січні 2014 року тут відбувся XXX ювілейний фестиваль снігу і льоду, в якому взяли участь понад 10 тис. скульпторів і художників з 30 країн світу.

Загалом ступінь творчої свободи в межах фестивального туризму надзвичайно високий. Цей вид бізнесу розвивається настільки стрімко, що деякі тематичні види фестивального туризму вже мають власні наукові «субдисципліни», і науковці, які вивчають теоретичні і практичні питання їх організації та проведення. Йдеться про менеджмент фестивалів і виставок, який досліджує рівень розвитку й національні особливості туристичної індустрії загалом і фестивального та подієвого туризму зокрема. Наприклад, словацький учений Маріан Гучік виділяє декілька тематичних видів подієвого туризму: 1) культурні події та заходи; 2) спортивні події; 3) ділові (промислові) події; 4) релігійні події; 5) суспільно–політичні заходи; 6) природні події (спостереження за природними явищами і процесами); 7) мультитематичні події (охоплюють відразу кілька тем).

Масштаб події, що належить до фестивального туризму, не завжди можна точно оцінити. Наприклад, щорічний карнавал у Венеції наприкінці січня – на початку лютого відвідують понад 500 тис. осіб. Водночас щорічний карнавал у Кельні виводить на вулиці цього старовинного німецького міста майже мільйон осіб. Однак, якщо врахувати, що у Кельні живе трохи більше

мільйона осіб, то залишається без відповіді питання про те, скільки учасників і гостей Кельнського карнавалу становлять власне туристи. За суттю, карнавал у Венеції, поступаючись масштабами карнавалу в Кельні, є все ж міжнародною подією, а Кельнський карнавал – це насамперед місцева подія.

2.6. ВИРОБНИКИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

У виробництві фестивального продукту беруть участь різноманітні учасники та організатори, серед них: ведучі події; виробники; планувальники туристичних заходів; аналітики та дослідники; особи, щоб надають послуги для проведення подій.

Ведучий подій / Координатор

- робота з подіями в пункті призначення, щоб допомогти реалізувати їх туристичний потенціал (фінансування, поради, маркетинг);

- зв'язок з конференційними, виставковими центрами та іншими майданчиками;

- зв'язок зі спортивними та іншими організаціями, що проводять заходи.

Виробник туристичних подій

- створення та проведення заходів спеціально задля підвищення їх туристичної цінності;

- управління стейкхолдерами (зацікавленими сторонами, в тому числі численними партнерами заходу).

Планувальник туристичних заходів

- розробка стратегії туристичної дестинації;

- інтегрування події з розробкою продукту та створенням іміджу / брендингом.

Аналітик і дослідник політики івент-туризму

- робота з політиками з метою сприяння івент-туризму;

- проведення досліджень (наприклад, техніко-економічне обґрунтування, прогнозування попиту, оцінка впливу та оцінка результатів діяльності).

Особа, яка надає послуги з проведення заходів

– надання основних і спеціалізованих послуг для проведення заходів (наприклад, подорожі та логістика; розміщення та бронювання місця проведення; контакти постачальника).

2.7. СПОЖИВАЧІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

В основу *теорії «поведінки споживачів»* покладено низку фундаментальних теоретичних дисциплін (соціологія, психологія та соціальна психологія, загальна економічна теорія, антропологія, соціальна історія та історія культури) і прикладних дисциплін (маркетинг і менеджмент). Проблема поведінки споживачів у туризмі є визначальною: весь курс маркетингу в туризмі – це розробка технологій реакції туристичної компанії на споживчу поведінку під час купівлі туристичного продукту.

Поведінка споживача під час придбання туристичного продукту важко піддається дослідженню, оскільки рішення купити у цій сфері має емоційне значення. На процеси ухвалення рішення споживачів впливають багато внутрішніх і зовнішніх мотиваційних детермінантів.

Кожна туристична фірма повинна прагнути постійно з'ясовувати, чого споживач хоче і хотітиме, та наполегливо працювати, що створити потрібний туристичний продукт. Головною умовою правильної розробки туристичного продукту є розуміння поведінки споживача і здатність передбачити, як вона зміниться в майбутньому. Це дасть змогу переконати споживача обрати саме їхні туристичні продукти, а не ті, які пропонують конкуренти. Це також надасть можливість туристичній компанії розробляти туристичні продукти, які правильно позиціонуються на цільовому туристичному ринку.

Усвідомлення потреб споживачів, відносин і процесів їхніх рішень дає змогу менеджеру з маркетингу в туризмі удосконалити процес ухвалення ними рішення, передбачити поведінку споживачів туристичного продукту, і, отже, уникнути

переоцінки чи недооцінки потреб людей у відпочинку. Розуміння поведінки споживача туристичного продукту також має велике значення для розробки нового туристичного продукту і нових засобів обслуговування та вдосконалення старих. Розробка ефективних рекламних кампаній також вимагає чіткого уявлення про поведінку споживача туристичного продукту. Сегментація ринкових переваг використовується для проектування рекламної кампанії з урахуванням майбутньої вигоди, а ідентифікація частки споживачів, які могли б користуватися тією або іншою перевагою, дає змогу здійснювати ефективні рекламні кампанії й визначати циклічні та сезонні зміни. Сегментація споживачів надає можливість ідентифікувати чіткі групи людей та їхні цілі з туристичними продуктами, що чітко позиціонуються.

Інтерес до фестивального туризму виявляють найрізноманітніші групи населення. Природно, що переваги потенційних клієнтів є вкрай важливим фактором для організації успішних фестивалів. Не існує фестивалів, які цікаві всім без винятку людям. Тому при їх плануванні та організації доцільно враховувати потреби цільової аудиторії, для якої фестиваль призначений насамперед.

Групами споживачів подієвого туризму є:

1) *люди вікової категорії 15–25 років*, які надають перевагу недорогому відпочинку терміном на вихідні дні. Тематика фестивалю для них менш важлива, головне, щоб було цікаво й весело, а дійство відбувалося в історичних центрах міст чи десь на природі;

2) *мандрівники з діловими цілями*. Їх приваблюють конгрес-тури, спеціалізовані і професійні виставки та салони, бізнес-форуми та інші подібні заходи. Це найвимогливіша, але водночас і найбільш платоспроможна група потенційних клієнтів подієвого туризму;

3) *спортивні вболівальники, учасники змагань і спортивні менеджери*. Для цієї цільової групи важливі рівень і значення змагань: Олімпійських ігор, чемпіонатів світу або Європи,

відбіркових матчів або фіналів професійних спортивних ліг. Це численна й різноманітна цільова аудиторія: від VIP-гостей чемпіонатів з гольфу і тенісу до гучних угруповань футбольних фанатів. Чи не випадково, що багато західних дослідників розмежовують спортивний подієвий туризм і бізнес-туризм як окремі види туризму зі своїми особливостями організації і проведення заходів;

4) *сучасні любителі культурного чи культурно-пізнавального туризму.* Для цих клієнтів культурний туризм давно перестав бути пасивною формою дозвілля. За словами Г. Річардса і Дж. Вілсон, в цій сфері на початку ХХІ століття сталася принципова трансформація: від культурного туризму до креативного. Новий тренд передбачає участь туристів у творчому процесі, розвиток їхніх творчих умінь і навичок, вибір туристом форми споживання «культурно- туристичного продукту», а також створення атмосфери єднання туриста і культурного простору. Очевидно, що фестивальний туризм надає для цього якнайширші і навіть оптимальні можливості. Невипадково більшість тематичних видів фестивального туризму пов'язані із задоволенням потреб саме цієї клієнтської групи. Йдеться про музичні, кінематографічні й театральні фестивалі, виставки сучасного мистецтва (біснале). Сюди входять також державні і національні свята, хоча їх цільовою аудиторією є корінне населення, а не туристи;

5) *представники різних субкультур і неформальних організацій.* За словами А. Тоффлера глобальний світ, що формується на наших очах, характеризується «надлишком субкультур». Постійно з'являються, набувають гучної популярності, а потім щезають всі нові і нові субкультури. Більшість з них пов'язані з особливим способом соціальної комунікації та організації дозвілля. Представники різних субкультур організовують і проводять свої фестивалі: для байкерів, уфологів, фанатів різних напрямів фентезі, натуралістів. Наприклад, одним з найвідоміших фестивалів представників готичної субкультури є «Whitby Gothic Weekend» (WGW), який відбувається двічі на рік у Північному Йоркширі

(Велика Британія). Фестиваль включає концерти, вечірки, розпродажі, театралізовані процеси й масу неформального спілкування з оригінальними й химерно одягненими «готами». Особливістю цього виду фестивального туризму є «самодіяльний» характер більшості заходів. Як правило, їх організовують самі представники субкультур. Місцеві громади (влада й жителі) лише надають «майданчик» для проведення «субкультурного івенту» й обумовлюють правила «взаємної ввічливості». Деякі субкультурні заходи мають «закритий» характер.

Фестивальний туризм є показником і своєрідним каталізатором інтенсивності та якості мистецького життя країни. Як свідчить світовий і український досвід, фестивалі – це осередки культурогенезу, що визначають напрями розвитку мистецтва, формують нові ідеї, відкривають нові обрії творчої самореалізації.

2.8. РОЛЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ФІРМ У ФЕСТИВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

Сьогодні в умовах уже сформованих економічних зв'язків і конкурентного середовища в сфері туризму стає актуальним не тільки загальне вдосконалення випробуваних технологій організації посередницької діяльності, а й упровадження нових методик просування і продажу туристичного продукту.

Вагомою складовою сучасного фестивального туризму, продиктованою об'єктивною економічною необхідністю і високою ефективністю цієї ланки в міжнародній практиці залучення туристів, а також обігу туристичного продукту, є посередницька діяльність.

Роль посередницької ланки дуже важлива при просуванні та продажу фестивального продукту на світовому ринку, де посередницькі структури виконують ключову роль у просуванні туристів до творця туристичного продукту. Без таких структур не можливо досягнути головної мети сучасного туристичного маркетингу – за умов постійно-змінних потреб сфера туризму забезпечує споживача потрібним туристичним

продуктом у необхідній кількості і асортименті, у потрібному місці і в слушний для нього час.

Туристичні посередницькі компанії активно удосконалюють свою діяльність за рахунок використання нових методів і технологій, уже успішно випробованих у туристичній сфері. Це дає змогу оптимізувати їх операції, сприяє зниженню цін і поліпшенню обслуговування клієнтів. Багато хто з них оснащений найдовершенішими засобами зв'язку, новітніми операційними системами обліку туристичних продуктів, що працюють у режимі реального часу, автоматизованими системами оформлення рахунків і замовлень. Сучасні технології впроваджуються в сферу просування і продажу, де успішно використовуються комп'ютерна та інші техніки.

Посередницькі операції – операції, пов'язані з пропозиціями щодо створення, маркетингових досліджень, просування і продажу туристичних продуктів на основі укладеної між ними угоди та окремого доручення. При цьому туристичні компанії, здійснюючи ці операції, залишаються незалежними. Вони не є виробниками і кінцевими споживачами продукції, що перебувають у сфері реалізації, і здійснюють будь-які операції з туристичним продуктом на власний розсуд і за свій рахунок.

Роль посередників однаково важлива як для просування і продажу туристичного продукту, який має великий попит, так і для продуктів, попит на які обмежений через їх специфіку (наприклад, круїзні екскурсії). Часто без посередників не обходяться ні просування, ні продаж унікального туристичного продукту, коли на ринку діє всього один виробник – монополіст і кілька зацікавлених кінцевих споживачів (наприклад, відвідини печер, заповідників).

Основна мета використання посередників – пожвавлення економічної доцільності і підвищення ефективності зовнішніх туристичних операцій.

Чинники, за рахунок яких зростає економічність операцій туристичних посередників:

- підвищення оперативності просування і продажу туристичного продукту, що сприяє збільшенню прибутку продавця за рахунок прискореного обігу його капіталу;

- перебування ближче до споживача, і, отже, краще знання ринку і більш оперативна реакція на зміну його кон'юнктури, що дає змогу реалізувати туристичний продукт за сприятливіших умов;

- можливість підвищити конкурентоспроможність туристичних продуктів за рахунок більшого завантаження, правильної сегментації, диференціації та позиціонування в країні, у якій він просувається і продається відповідно до місцевих попиту і вимог;

- фінансування готельних і курортних комплексів (на основі як короткострокового, так і середньострокового кредитування), авансування, вкладаючи власний капітал у створення і функціонування просування і продажу туристичного продукту;

- можливість швидкого виходу на нові ринки, легшого доступу до споживача, зменшення або усунення фінансових ризиків, економії на витратах, оптимізування витрат на маркетинг, рекламу тощо;

- тісніший контакт з кінцевими споживачами туристичного продукту. Туристичні посередники є важливими постійними джерелами цінної первинної інформації про ринок – його місткість, тенденції формування і зміни попиту, його сегментацію, становище конкурентів, перспективи просування і продажу туристичного продукту, ціни і можливості їх зміни, сучасні вимоги до якості і конкурентоспроможності туристичного продукту. Уміле використання такої інформації, як свідчить досвід роботи на зовнішніх туристичних ринках, часто дає змогу одержувати важливі конкурентні переваги, активно удосконалювати тактику і стратегію просування і продажу туристичного продукту, багато кратно окупаючи свої витрати;

- використовуючи туристичних посередників, які спеціалізуються на масовому просуванні і продажу

туристичного продукту з певною номенклатурою і асортиментом, можна отримати додаткову вигоду за рахунок зниження витрат обігу на одиницю туристичного продукту.

Оцінюючи значення посередників, треба також враховувати, що вони стають практично незамінним інструментом при використанні деяких специфічних форм просування і продажу туристичного продукту, наприклад, участі в міжнародних туристичних ярмарках.

Останнім часом дедалі більшої популярності набуває івент-маркетинг, все більше компаній організовують заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту. Проведення ділових івент-заходів – конференцій, семінарів і виставок допомагає швидко налагоджувати ділові контакти і завдяки цьому прискорювати економічний розвиток.

Івент-маркетинг – це одна з інтерактивних технологій інтегрованих маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, персони. Саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією – головна відмінна ознака цього маркетингового інструменту і водночас його основна перевага.

Концепція івент-маркетингу ґрунтується на п'яти складових:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;
- дії;
- співвіднесення.

Вибір фірми-посередника визначається тим, наскільки великим є коло клієнтів, які вона обслуговує, оскільки експортер воліє звернутися до посередника, у якого він є єдиним принципалом із продажу конкретного товару.

До торгово-посередницьких фірм належать фірми, незалежні від виробника і споживача товарів у юридичному і

господарському відношеннях. Вони діють з метою отримання прибутку.

Прибуток можна отримувати двома способами:

- як різницю між цінами закупівлі товарів у експортера і цінами, за якими ці товари продаються покупцям;
- у формі винагороди за надані послуги з просування товарів на зовнішні ринки.

Основним видом діяльності торгово-посередницьких фірм є комерційна діяльність. Однак найбільші з них в окремих випадках провадять і виробничу діяльність (обробка закуплених товарів та їх реалізація), транспортування вантажів, страхування. Ці функції допомагають провадити торговельну діяльність.

Торгово-посередницькі фірми залежно від характеру здійснюваних операцій поділяються на торгові, комісійні, агентські, брокерські.

Торгові фірми здійснюють операції з перепродажу за власний рахунок і від свого імені. Вони працюють переважно з постійними постачальниками, відносини з якими будують на довгостроковій основі. За характером здійснюваних операцій розрізняють торгові дома, експортні, імпорتنі, гуртові, роздрібні фірми, дистриб'ютори, стокісти.

Експортні фірми – це торгові підприємства, які закупають за власний рахунок товари на внутрішньому ринку, а потім перепродують їх від свого імені за кордоном. Вони іноді виконують комісійні доручення, виступаючи при цьому комісіонерами закордонних фірм.

Імпорتنі фірми – це торгові підприємства, які закупають за власний рахунок товари за кордоном, а потім продають їх на внутрішньому ринку промисловим, гуртовим і роздрібним торговцям. Ці фірми мають на складах товарні запаси й на вимогу негайно постачають товар на внутрішній ринок.

У промислово розвинених країнах серед імпортних фірм найбільше фірм, які спеціалізуються на закупівлі й реалізації обмеженої кількості однотипних сировинних і продовольчих

товарів (чай, кава, тютюн, цукор, прянощі, текстильна сировина). Їх функціями є не тільки імпорт, а й сортування, складання асортименту, фасування, упакування. Імпортні фірми закупають товари безпосередньо в іноземних експортерів через товарні біржі; аукціони; постійні закупівельні контори, відкриті імпортними фірмами за кордоном.

Зростає значення імпортних фірм у торгівлі машинами й устаткуванням, оскільки вони беруть на себе післяпродажне технічне обслуговування. Багато імпортних фірм мають у своєму розпорядженні широку мережу дилерів, що безпосередньо реалізують машини й устаткування споживачам і здійснюють післяпродажне обслуговування.

Гуртові фірми – це підприємства, які виступають як посередники між промисловими або заготівельними підприємствами й роздрібними торговими фірмами. Вони закупають за власний рахунок товари за кордоном великими партіями і реалізують їх на місцевому ринку окремим споживачам більш дрібними партіями, одержуючи прибуток за рахунок різниці в ціні.

Роздрібні фірми – це підприємства, що зазвичай самостійно виконують експортно-імпортні операції. Свою діяльність вони реалізують через створення власних закордонних філій у формі магазинів роздрібної торгівлі, а також через організацію представництв і агентств із закупівлі товарів у дрібних місцевих виробників. Великі роздрібні фірми мають у своєму розпорядженні широку мережу філій, дочірніх компаній і закупівельних контор за кордоном.

Дистриб'ютори – це фірми, що зазвичай знаходяться в країні імпортера і здійснюють в основному імпортні операції із купівлі–продажу товарів від свого імені і за власний рахунок на підставі угоди про надання їм права на продаж.

Стокісти – це фірми в країні імпортера, що здійснюють операції з експорту й імпорту на підставі спеціального договору про консигнаційний склад. Цей договір слугує доповненням до основного договору про надання права на продаж, агентському

договору, договору комісії. Стокісти мають у своєму розпорядженні власні склади, купують і продають товари за власний рахунок і від свого імені, їх функція іноді є однією з додаткових функцій гуртової фірми.

Діяльність *комісійних фірм* пов'язана з комісійними посередницькими операціями. Вони виконують разові доручення комітентів від свого імені, але за рахунок комітентів. Залежно від виду здійснюваних операцій і характеру взаємин з комітентом розрізняють експортні й імпортні комісійні фірми.

Комісійні експортні фірми виступають представниками продавця або покупця.

Комісійна фірма – представник продавця виконує доручення вітчизняного виробника–експортера з продажу його товарів на закордонному ринку. В її обов'язки входять своєчасне постачання товару покупцю, фінансування й документальне оформлення угоди, виконання всіх формальностей у країні покупця, здійснення гарантійного технічного обслуговування (за узгодженням сторін), організація збереження товарів у своїй країні чи за кордоном (за дорученням комітента).

РОЗДІЛ 3

МЕНЕДЖМЕНТ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Виникнення івент-менеджменту

Першими в історії людства організованими заходами-подіями, ймовірно, треба визнати такі стародавні громадські та релігійні ритуали, як посвята у воїни, вибори вождя, святкування вдалого полювання, жертвопринесення тощо. Отже, першими організаторами заходів були служителі культів – ті, хто знав і створював ритуали.

Одного разу, прийшовши в якомусь новому місті в храм, Конфуцій став розпитувати про ритуали. Серед людей пролунали насмішки: «Кажуть, він мудрець, а ритуалів не знає!» На що Конфуцій відповів: «Запитувати про ритуали – це і є ритуал».

Згодом заходи ставали більш вишуканими і складними. З'явилися загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні релігійні дійства, тепер охоплюють цілі континенти.

Життя простих людей теж не обходиться без заходів: ми святкуємо дні народження та весілля, річниці та ювілеї.

З розвитком ринкового суспільства до організації заходів долучився комерційний сектор. З'явилися ділові заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи з метою отримання прибутку, просування продукції.

Діяльність з організації та управління заходами в міжнародному бізнес-співтоваристві називають *івент-менеджмент*. Попри те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує віддавна, у самостійну галузь вона виокремилася не так давно – приблизно 20 років тому, а до цього тривалий час була складовою інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій з

організації заходів була покладена на відділи продажу, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої сфери діяльності. Тепер у сфері організації заходів з'явилися професійні асоціації, спеціалізована література, сертифікаційні програми, у цій сфері можна здобути вищу освіту.

Становлення івент-менеджменту як індустрії і професії пов'язують з іменем Джо Голдблатта, автора книги «Special Event». Джо Голдблатт також є одним із засновників Міжнародної асоціації професійних організаторів заходів – ISES.

Організація заходів сильно впливає на все суспільство. У деяких країнах це серйозна індустрія, що дає державі мільярди у формі податків. З її допомогою можна залучити безліч туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або у Венеції відвідують сотні тисяч людей), що стає вагомою статтею поповнення до місцевих бюджетів. Конференції і виставки допомагають налагоджувати ділові контакти і цим сприяють економічному розвитку.

3.2. ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Фестивальний туризм належить до спеціалізованих підвидів туризму, він покликаний задовольнити специфічні запити людей під час поїздки та відвідання об'єкта зацікавлення.

Особливості фестивалю – яскравість, неповторність, ексклюзивність і регулярність проведення. Те, що на фестиваль очікують, оскільки знають, що буде цікаво, свідчить про його успішний комерційний та іміджевий потенціал для організаторів, учасників і спонсорів. Фестиваль – це свято особливого роду, для якого характерні розмах і масовість.

Визначальною особливістю саме фестивального туризму є те, що щороку він поповнюється новими фестивалями, які з одноразових переходять у розряд регулярних. Фестивальні тури

є великим і стабільним сегментом сучасного міжнародного фестивального туризму.

Специфіка фестивального туризму полягає в тому, що традиційні туристично-екскурсійні послуги та об'єкти показують в межах культурного і / або спортивного туризму «пакують» у новий туристичний продукт, який поєднує в собі традиційні форми відпочинку з атмосферою свята й можливістю особистої участі в ньому. Усе це значно посилює враження туристів і робить туристичний продукт більш привабливим. Не випадково багато експертів пророкують, що в недалекому майбутньому кількість туристів, які відвідують різного роду фестивальні заходи, перевершить кількість традиційних культурно-пізнавальних турів.

Розроблені в межах фестивального менеджменту підходи й методи є обов'язковою складовою організації фестивального туризму. *Фестивальний менеджмент* передбачає вивчення особливостей бренду, визначення цільової групи, розробку концепції події, логістичне планування й координацію технічних аспектів, які передують заходу. Обов'язковим елементом фестивального менеджменту є аналіз результатів фестивальної події, включаючи повернення вкладених коштів (інвестицій) і оцінку соціально-культурного ефекту події (суспільний резонанс, освітлення в середовищі масової інформації, впливу на імідж міста або території)

Саму подію фестивальний менеджмент трактує вкрай широко – від етно-, музичних, театральних, історичних фестивалів до міжнародних кінофестивалів. Однак це розмаїття має одну особливість – усі події є запланованими, тобто спеціально й цілеспрямовано організованими.

Виокремлюють три основні сфери фестивального менеджменту:

- події, фестивалі, пов'язані з організованим дозвіллям: спортивні змагання, концерти, карнавали, фестивалі квітів тощо;

- культурні події: релігійні свята, події в світі мистецтва, культурної спадщини та фольклору;
- організаційні події: комерційні та промислові фести, ділові фестивалі тощо.

Менеджмент фестивального туризму є одним з найбільш складних видів управлінської діяльності. *Не всі підходи і методи менеджменту туризму повною мірою застосовні в управлінні фестивальним туризмом.* Це пов'язано з низкою причин:

- Тимчасовим, дискретним характером фестивалю, який обмежений у часі від одного дня (фестиваль квітів) до одного місяця (театральний фестиваль). Багато фестивалів тривають усього кілька годин, але вимагають багато часу і сил на підготовку (фестиваль феєрверків). Це передбачає великі трудовитрати, які не можливо знизити навіть тоді, коли виробничий процес стане повністю налагодженим, увійде, так би мовити, «в автоматичний режим роботи». У менеджменті фестивального туризму цього «автоматизму» ніколи не досягнеш. Тут кожна подія, попри свою періодичність, завжди вимагатиме від менеджера значних трудовитрат.

- Нестабільністю «трудового колективу», який безпосередньо бере участь у «виробництві» фестивалю. У фестивальному туризмі безпосередні «виробники» фестивалю – режисери, актори, аніматори, працівники сфери громадського харчування, представники транспортних компаній, готельних і туристичних підприємств – не є звичайним трудовим колективом. Вони періодично або епізодично долучаються до організації та проведення фестивалів. Тому класичні підходи менеджменту до управління персоналом або формування колективу тут неприйнятні. Для фест– менеджера важливо відібрати і залучити до проведення подій таких «співвиконавців і співорганізаторів» (суб'єктів господарювання, органів державного і місцевого управління, громадських організацій та об'єднань, юридичних і фізичних осіб), які самі зацікавлені в

передбаченому заході і розраховують отримати від його проведення ті чи інші дивіденди або бонуси.

– Абсолютним збігом у часі процесів «виробництва» (проведення фестивалю) і «споживання» (участі у фестивалі). У фестивальному туризмі «виробництво» події, тобто безпосереднє проведення того чи іншого заходу, нерозривно пов'язане з його споживанням.

– Необхідністю залучення й використання засобів виробництва, які не перебувають у власності або в управлінні менеджерів фестивального туризму.

3.3. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛІВ. МАРКЕТИНГОВИЙ МУЛЬТИПЛІКАТОР

Участь у тому чи іншому фестивалі може бути обумовлена різними мотивами: наприклад, бажанням розважитися або задовольнити ділові амбіції, вирішити якісь проблеми.

Збираючи людей в один час в одному місці, тобто проводячи заходи, організатори потрапляють в унікальну ситуацію: вони отримують можливість прямої та особистої взаємодії з цільовою аудиторією, аудиторією заходу. І цією ситуацією потрібно скористатися грамотно.

Однак потрібно пам'ятати, що люди можуть задовольнити свої потреби й альтернативними способами – дешевшими, більш цікавими, більш ефективними, такими, що вимагають менше часу (табл. 1).

Таблиця 1

Альтернативні способи задоволення потреб

<i>ПОТРЕБА</i>	<i>АЛЬТЕРНАТИВА ФЕСТИВАЛЮ</i>
Розваги, відпочинок	Кіно, театр
Обмін новинами, ідеями	Інтернет, ЗМІ, чутки
Бажання навчитися чомусь новому	Книги, інтернет
Знайомства, спілкування	Інтернет, особисті зустрічі
Задоволення особистих амбіцій	Поява в ЗМІ
Азарт	Спеціалізовані заклади

Дуже важливо обміркувати всі альтернативні варіанти фестивалю, щоб зробити захід привабливішим за них.

Цілі і завдання фестивалю. Ухвалюючи рішення про проведення фестивалю, будь-який організатор повинен замислитися над тим, для чого він це робить, тобто визначити цілі й завдання. Це різні поняття, тому спочатку потрібно чітко їх розмежувати.

Цілі – те, чого хоче досягти організатор внаслідок проведення фестивалю. Це глобальні досягнення, заради яких проводяться заходи, стратегічний напрям. Наприклад, метою може бути:

- сформувати об'єднання лояльних партнерів;
- удосконалити навички презентацій у команді продажу;
- заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив.

Завдання – конкретні вимірювані досягнення фестивалю. Вони локальні, окреслюють тактичний напрям дій. Наприклад, завданнями можуть бути:

- залучати в салони дилерів не менше 200 гостей щодня;
- отримати десять нових потенційних клієнтів;
- отримати не менше десяти публікацій після прес-конференції.

Формування цілей і завдань фестивалю – ключовий та обов'язковий момент початку роботи, без нього може втратити сенс уся подальша робота.

Організація фестивалів – загалом творча робота і цікавий процес. Тут багато деталей, можливостей для реалізації ідей і фантазій, і завжди хочеться якнайшвидше перейти до обговорення і підготовки чогось конкретного. Через це постає ризик втратити зв'язок ідей з цілями і завданнями.

Щоб уникнути цієї найбільш розповсюдженої помилки, у процесі підготовки фестивалю треба постійно звіряти свої кроки з цілями і завданнями заходу. Дрібні огріхи при

підготовці й реалізації виправити просто, якщо ж упустити головне, мети не буде досягнуто.

Маркетинговий мультиплікатор. Вкладаючи в якийсь проєкт сили й засоби, треба розраховати на віддачу (рис. 2).



Рис. 2. Маркетинговий мультиплікатор заходу

Результати завжди повинні значно переважувати вкладені ресурси. Захід має стати мультиплікатором ваших маркетингових зусиль. Інакше його краще зовсім не проводити.

3.4. ФАЗИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПОДІЇ

Під життєвим циклом товару (послуги) прийнято розуміти період часу, протягом якого він присутній на ринку: від моменту його виведення на ринок до виходу з нього (рис. 3). Поняття життєвого циклу може бути застосовано як до окремого товару, так і до товарної групи. Послуги фестивального туризму – це товарна група.

У менеджменті прийнято виокремлювати п'ять основних фаз життєвого циклу товару (послуги):

1) *Розвиток нової ідеї.* На цій стадії триває розробка концепції і програми нової туристичної події. Фінансові витрати тут відносно малі. Однак трудовитрати, особливо інтелектуальні, дуже великі.

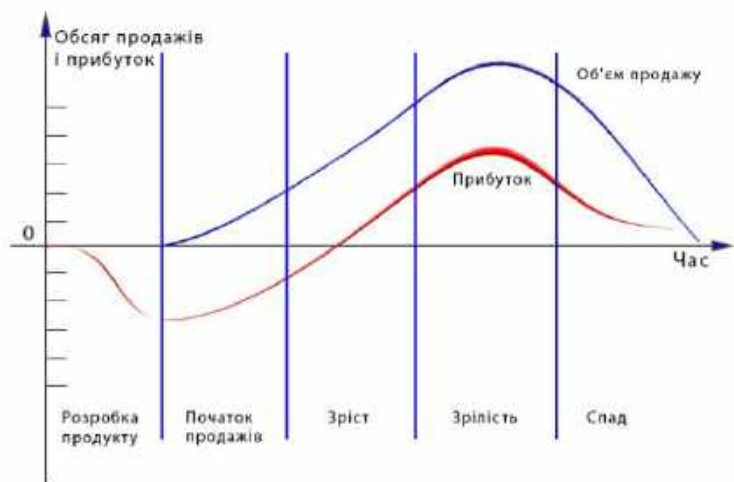


Рис. 3. Фази життєвого циклу товару

2) *Виведення на ринок.* Проведення перших фестивалів. Великі витрати на організацію, просування та інформаційну підтримку події. Відносно невелика кількість гостей і учасників. Невеликий обсяг продажу і, відповідно, невеликий прибуток або його немає.

3) *Зростання.* Якщо фестиваль знайшов свою цільову аудиторію, то він вступає в фазу зростання. Зростають популярність, відвідуваність і прибутки організаторів і співорганізаторів події. Хорошим індикатором успішного зростання події є інтерес спонсорів і резонанс у засобах масової інформації.

4) *Зрілість.* Кількість відвідувань стабілізується на певному рівні. Можливі невеликі коливання, пов'язані з природно-кліматичними змінами в різні роки і мінливою кон'юктурою ринку. Стабілізується прибуток організаторів і співорганізаторів фестивалю. Знижуються витрати на маркетинг, оскільки захід стає традиційним і набуває своєї стабільної клієнтської бази.

5) *Занепад*. На цьому етапі фестиваль втрачає популярність. Знижуються кількість відвідувань і доходи організаторів та співорганізаторів заходу. Це не означає, що фестиваль «вмирає». За рахунок заходів, спрямованих на вивчення споживчих переваг і стимулювання збуту можна домогтися повторного зростання інтересу до того чи іншого фестивалю.

Як свідчить західноєвропейський досвід, більшість туристичних подій ніколи не виходять за межі «фази виведення на ринок». Після декількох заходів вони припиняють своє існування. Причинами цього найчастіше є суперечності і конфлікти між організаторами та співорганізаторами події, брак стабільної клієнтської бази, конкуренція з боку інших подій або форм організації дозвілля. Для невеликої частини успішних туристичних подій «фаза зрілості» настає через 20–30 років після проведення перших подій. В окремих випадках організаторам навіть доводиться штучно обмежувати (припиняти) «фазу зростання», оскільки інтерес до події з боку потенційних клієнтів перевершує можливості організаторів щодо його задоволення. Найчастіше це пов'язано з необхідністю збереження місцевого (традиційного) життєвого укладу, пам'яток історії та культури тощо. Тимчасовим стримувальним фактором може послужити обмежена ємність номерного фонду або пропускна здатність транспортних систем. Найбільш ефективним способом обмеження «фази зростання» служить підвищення цін на послуги і товари, пов'язані з певною подією.

3.5. Етапи життєвого циклу події

Окрім фаз життєвого циклу події науковці виокремлюють етапи її життєвого циклу, адже для того, щоб ефективно спланувати захід, потрібно усвідомити загальну закономірність його життєвого циклу. Технічно організація будь-якого заходу

починається з підготовки. Найбільш логічну схему цього процесу розробив доктор Дж. Голдблатт.

Організація заходу починається з дослідження, далі настають період пошуку ідей для заходу, його планування й реалізація, оцінювання результатів. Своєю чергою, оцінювання результатів слугує точкою відліку для досліджень наступного заходу. Цикл повторюється (рис. 4).



Рис. 4. Етапи життєвого циклу події (модель Дж. Голдблатта)

Розгляньмо ці етапи на прикладі організації фестивалів, пам'ятаючи, що дослідження, тобто опитування, анкетування та ін., проводяться як після завершення заходу, так і перед його проведенням.

3.5.1. Дослідження

Дослідження починається з усвідомлення:

- 1) для чого проводиться фестиваль;
- 2) чому люди відвідують фестиваль.

Фестиваль – такий самий бізнес-процес, як і інші, і тут застосовуються такі ж самі методи. До більш складних фестивалів доведеться готуватися довше і використовувати

різні інструменти, підготовка невеликих є більш простою і потребує менше часу.

Дослідження поділяються на *зовнішні і внутрішні*.

До методів внутрішніх досліджень належать класичний SWOT-аналіз та інтерпретація власних показників компанії.

Зовнішні дослідження – це анкетування та опитування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка), аналіз конкурентного середовища тощо. У ході досліджень необхідно порівнювати результати з поставленими цілями і проміжними даними.

Власні показники. Ви можете використовувати власні показники, отримані раніше, при організації інших заходів чи фестивалів. Насамперед треба враховувати такі показники:

- загальна кількість учасників;
- кількість учасників за різними сегментами й категоріями;
- активність учасників;
- ефективність рекламних каналів;
- задоволеність учасників;
- фінансові показники.

Проаналізувавши ці показники, ви зможете порівняти фестивалі та дійти висновку про їх успішність.

Цю інформацію варто використовувати як точку відліку при плануванні чергового заходу. З великою часткою ймовірності можна припускати, що наступний фестиваль або його частина будуть у чомусь схожими на попередній.

Іноді власних показників цілком достатньо для планування чергового фестивалю, але за умови їх максимальної достовірності. Іншими словами, власні показники – це цілком точний інструмент дослідження. При аналізі результатів усіх інших видів досліджень треба враховувати їх суб'єктивність і можливу неточність.

Окрім власних показників доцільно враховувати й порівнювати показники фестивалів, проведених конкурентами. Отримати подібні відомості, звичайно, складніше, але цілком реально.

Опитування, анкетування. Учасників фестивалю опитують з метою отримання від клієнта відгуку, корисного для роботи компанії. Крім того, звертаючись до клієнта, організатори показують, що його думка для них важлива, що вони дбають про його задоволеність і планують удосконалювати свою діяльність.

При цьому варто пам'ятати, що будь-яка анкета є одностороннім каналом зв'язку, що не дає можливості взаємодіяти з опитуваним, відповідати на його запитання. Опитуваний, своєю чергою, буде змушений дотримуватися заданого алгоритму, тобто відповідати тільки на те, про що його запитують. Отже, вичерпної інформації за допомогою анкетування не отримати.

Ось кілька порад, як уникнути типових помилок при складанні анкет.

1. Визначте, що конкретно ви хочете дізнатися з анкети. Відповідь на це запитання не очевидна. Експериментуйте й питайте про важливе.

2. Питань має бути не дуже багато, щоб люди не втомилися відповідати на них. У кращому випадку вони зроблять це формально, у гіршому – просто не будуть заповнювати вашу анкету, злякавшись її обсягу.

3. Не дублюйте одне й те саме запитання в різних варіантах. Не варто дрібнити запитання, перепитуючи про незначні деталі після запитань про загальне враження. Ви можете змусити людину задуматися про дрібниці і, можливо, змінити своє загальну думку. А це не завжди в ваших інтересах.

4. Тільки після деяких запитань залиште місце для розгорнутої відповіді, де можна проявити творчість (наприклад, дати відгуки або рекомендації). В інших випадках підготуйте стандартизовану систему оцінок. Таку анкету простіше і заповнювати, і обробляти. Якщо цього не зробити, потім доведеться зводити в єдину систему оцінки на кшталт «добре», «тверда 4» і «сподобалося».

5. Використовуйте ваш сайт (або сайт фестивалю) для анкетування учасників. Сайт має низку переваг перед надрукованими анкетами:

- це недорого;
- опитуваний заповнює анкету у зручний для себе час і в комфортній обстановці;
- відомості, подані відразу в електронній формі, легко обробляти.

Створивши анкету, спробуйте заповнити її самі і попросіть зробити це своїх колег. Іноді запитання сформульовані так, що на них просто неможливо відповісти або важко зрозуміти, про що вас запитують.

Девід Огілві, великий маркетолог, розповідав таку історію. На залізничній станції до нього підійшов інтерв'юер і попросив відповісти на кілька запитань. З'ясувалося, що це були саме ті запитання, які сам Огілві склав за кілька днів перед цим на замовлення одного зі своїх клієнтів. Відповісти на них було настільки складно, що він скасував поїздку і терміново повернувся в офіс, щоб повністю змінити анкету.

Вчіться на чужих помилках.

Інтерв'ю. Це теж форма анкетування, тільки усна. Проте запитання, які ставитиме інтерв'юер, треба підготувати заздалегідь.

Інтерв'ю передбачає набагато більший елемент особистої участі організаторів. У ході інтерв'ю розмова може обернутися абсолютно непередбачуваним чином. Учасник може розповісти щось таке, чого ви не могли припустити заздалегідь. Інтерв'ю дає змогу дізнатися думку співрозмовника набагато глибше.

Інтерв'ю не обов'язково надавати офіційний статус, з деякими клієнтами можна просто поговорити, неформально запитати про їхні враження, поставити інші запитання, відповіді на які цікавлять організаторів.

Фокус-групи. У деяких випадках, зокрема на початковому етапі підготовки, можна організувати інтерв'ю у фокус-групі. Для цього потрібно змодельовати аудиторію: скласти

приблизний портрет того, хто міг би увійти до фокус-групи, і запросити на інтерв'ю деяких потенційних учасників. Від звичайного інтерв'ю відрізняється тим, що люди відповідають на таке запитання в групі і думка інших учасників може впливати на їхню власну (як часто й трапляється в реальному житті). Як наслідок ви отримаєте думку саме групи. Хоча на фестивалі кожен діятиме самостійно і сформує свою власну думку.

Проте фокус-група дає змогу заощадити час й отримати індивідуальні відгуки від максимальної кількості людей.

Щоб отримати достовірну інформацію, треба роботу в фокус-групі правильно організувати. Спочатку потрібно описати ідею фестивалю і попросити членів групи висловити свої враження. Це допоможе дізнатися про реакцію потенційної аудиторії на пропозицію. Після цього варто поставити заздалегідь підготовлені запитання про фестиваль, з приводу яких в організаторів поки не склалася певна думка, тобто вони сумніваються, робити так чи інакше. Можливо, фокус-група допоможе ухвалити виважене рішення.

Експертна думка. Влаштувати обговорення в групі (або в різних групах) не завжди доцільно. Іноді достатньо врахувати думку всього декількох людей. Але це повинні бути експерти в тій сфері, яка вас цікавить. Побуває такий вислів: «Експерт – це людина не з нашого міста». Справді, такий підхід не позбавлений сенсу, оскільки стороння людина може бути позбавлена усталених стереотипів думок і здатна тверезо оцінити те, що цікавить організаторів.

Перевага запрошення експерта полягає в тому, що він не тільки спирається на власну думку, а й спроможний оцінити ситуацію загалом (тому й замінює всю групу). Він допоможе відмежувати головне від другорядного, дійти правильних висновків на підставі об'єктивних показників заходу.

Недоліком такого підходу є те, що іноді експерти можуть бути відірвані від ринкової реальності або ж забігають далеко наперед. Те, що їм зараз уже здається важливим, клієнти

можуть поки не усвідомлювати і не враховувати при ухваленні рішень. Цілком можливо, що експерт справді має рацію, а весь ринок помиляється. Але мета дослідження – не шукати істину, а спрогнозувати реакцію ринку!

Людина-«монітор». Запрошення спеціальної людини, яка буде знаходитися на фестивалі та записувати все, що відбувається, в спеціально розроблену анкету, – дуже цікавий і зазвичай досить об'єктивний інструмент досліджень. Така людина-«монітор» може оцінювати кількість запрошених на різних етапах заходу, оцінювати їх активність. Вона також може бути об'єктивним суддею якості роботи організаторів, бо здатна виявити проблеми, яких організатори не помічають.

При обробці анкет та інших результатів досліджень використовують прийняте в статистиці правило відсікання частини полярних думок, скажімо, 10 % найбільш позитивних і 10 % найбільш негативних відгуків. Люди в стані ейфорії або, навпаки, роздратування зазвичай є найактивнішими. Вилучаючи полярні судження, ми позбуваємося свідомо суб'єктивних (тобто малокорисних) відомостей й отримаємо більш точні результати досліджень. Але полярні судження можна відкидати тільки для статистичної обробки. Такі відгуки вкрай важливі для аналізу, особливо негативні.

Маркетингові дослідження. Запорукою успішності заходу слугує інформація про реальну ситуацію на ринку. Отримати її можна з раніше проведених маркетингових досліджень, зроблених професійними агентствами, або ж замовити нові. Звертатись до фахівців у таких випадках доцільно, оскільки в організаторів не завжди достатньо ресурсів і знань для проведення масштабних досліджень власними силами.

Важливо розмежовувати *кількісні та якісні дослідження*.

Кількісні дослідження (hard data) передбачають подання результатів досліджень у формі цифр.

Якісні дослідження (soft data) передбачають оцінювання суджень і думок.

Варто пам'ятати, що учасники не надто прагнуть до участі в фокус-групах, мляво заповнюють анкети, вважають за краще відбутися нейтральними фразами на інтерв'ю. Для того щоб домогтися від них думки, потрібно враховувати два фактори: своєчасність і стимулювання.

Стимулювання відповідей. Людина, відповідаючи на запитання чи інтерв'ю, витрачає деякий час, тобто частину свого життя. Для того, щоб переконати її у необхідності зробити це, існують два шляхи: матеріальне і нематеріальне стимулювання. Наприклад, можна подарувати їй корпоративний сувенір, який повинен або мати якийсь значення для людини, або просто бути емоційно приємним. Розмір і цінність подібного стимулу повинні відповідати складності виконуваних клієнтом дій. Якщо ж ми говоримо про інтерв'ю, яке триває кілька годин, варто подумати про щось більше і дорожче. Наприклад, інтерв'ю може відбуватися під час обіду в ресторані, за який платить інтерв'юер. Так само послуги експерта можуть бути оплачені.

Також важливо попередньо чітко пояснити, чому відповісти на запитання анкети буде корисно: це дасть змогу поліпшити сервіс відповідно до рекомендацій, змінити програму заходу тощо.

Не менш важливо передбачити гарантії конфіденційності, адже не завжди люди бажають, щоб про їхню думку дізналися всі навколо. Гарантуючи конфіденційність отриманої інформації, можна значно підвищити її достовірність. Також треба пам'ятати, що під час звичайної розмови по телефону людина більш відверта, ніж при особистій бесіді. Це пов'язано з тим, що при телефонному спілкуванні з'являється ілюзія анонімності.

Своєчасність опитувань. Готуючи анкетування, варто враховувати, що відповіді надані відразу після завершення заходу, завжди засновані на свіжих і яскравих враженнях. Але вже через кілька днів, коли учасники події поринуть у свої буденні справи, їх враження, як і відповіді, можуть змінитися.

Припустімо, людина прийшла на конференцію (або фестиваль) і під час банкету пролила на себе каву. Якщо ви опитаєте такого учасника ввечері того дня, він скаже, що конференція була організована погано, йому особисто не сподобалося. Мине тиждень, ваш гість здасть костюм у хімчистку, отримає його назад, пляма від кави зникне, інцидент забудеться. Крім того, за цей час йому зателефонував чоловік, з яким ваш гість обмінявся візитними картками на конференції. Вони зустрілися, обговорили співпрацю й уклали договір. І тепер думка гостя про конференцію змінилася на протилежну: усе пройшло дуже добре, вона була дуже корисною.

Але може скластися і зовсім інакше, що теж дуже типово. Гість приходить на конференцію, там панують веселощі. Доповідачі жартують і розповідають цікаві історії з досвіду своїх компаній. Усі сміються і у гостя піднесений настрій, він відчуває наснагу. Відповідаючи на запитання інтерв'ю, він говорить: «Усе було чудово!». Але після події – жодних наслідків: ані нових ідей, ані контактів.

Через тиждень за кавою він з колегою, обговорюючи минулу конференцію, зауважує: «Від цих конференцій жодної користі, тільки зайва трата часу».

Отже, час опитування суттєво впливає на думку людей: відразу після заходу це буде одна думка, за кілька днів – інша. А ще через рік людина може й не пам'ятати про захід. Але може трапитися і так, що якісь огріхи зітруться з пам'яті, а захід буде пам'ятатися відмінним.

Підготовка висновків. Найкраще, щоб перед початком дослідження вже були сформульовані деякі запитання щодо того, як саме треба проводити фестиваль. Дослідження допомагає знайти на них відповіді. Зібравши необхідну інформацію, проаналізувавши висловлені думки, можна буде інтерпретувати отриману інформацію та сформулювати висновки, на яких ґрунтуватимуться усі подальші плани та творчі ідеї.

Проект висновків доцільно викласти на папері. Такий формалізований документ допоможе не відхилятися від єдиного обраного напрямку дій.

Використання результатів аналізу. Результати досліджень придатні як для внутрішнього, так і для зовнішнього використання. Наприклад, фінансові показники, інформацію про помилки і недоробки, доцільно залишати для внутрішнього використання.

Інформацію, призначену для зовнішнього використання, можна опублікувати на корпоративному сайті, у буклеті або спеціалізованому виданні. Такі відомості повинні мати для компанії маркетингову цінність. Наприклад, повідомити, що в заході взяли участь 500 осіб (або 100, або 10 000), доцільно за умови, що ця інформація справить позитивне враження на потенційних учасників і може вплинути на їхнє рішення. Крім того, публікації позитивно впливають на статус компанії: компанія, яка регулярно проводить дослідження і публікує їх результати, сприймається як більш професійна, як така, що розвивається, конструктивна.

Не варто публікувати лише позитивні відгуки. Опублікувавши хоча б кілька критичних, ви підкреслите чесність і самокритичність компанії.

3.5.2. ТВОРЧА РОЗРОБКА

Програма. Ідеї щодо проведення фестивалю

Перш ніж укласти програму, необхідно пройти етап пошуку ідей і можливостей для реалізації цілей фестивалю, тобто етап творчої розробки. На жаль, навчити створенню ідей майже неможливо. Можна розвивати уяву, можна збирати і запозичувати ідеї, однак це не замінить творчості і таланту (хоча і надасть деяку допомогу). Але раціонально організувати роботу на творчому етапі підготовки заходу цілком можна навчитися.

Інструментарій. Ось кілька інструментів, які варто використовувати на цьому етапі.

1) «Мозковий штурм» – найбільш типовий підхід до творчої розробки. Основна технологія – зібрати разом людей, здатних генерувати ідеї, окреслити їм проблему і сподіватися, що спільна робота буде підтримувати творчий дух кожного з членів команди і в підсумку вдасться отримати букет ідей для майбутнього фестивалю. Здебільшого це «працює». Ідею, висловлену одним із членів команди, хтось може підхопити і розвинути в абсолютно новому напрямі, адже кожен з нас має свій унікальний досвід, тому одні й ті самі події або факти можуть викликати у людей абсолютно різні асоціації, а отже, ідеї. Виникає ефект резонансу. Результат виявляється більшим за суму складових.

«Мозковий штурм» має свої правила:

- чітке формулювання завдання й однакове його розуміння учасниками (про це часто забувають – а це половина успіху);

- завдання «мозкового штурму» – тільки створювати, створювати ідеї і концепції, не відволікаючись на оцінки та вибір найкращої;

- для успішної генерації ефективного рішення висловлені ідеї не можна критикувати. Усі, навіть, на перший погляд, божевільні ідеї варто розглядати й записувати. Вони можуть дати початок міркуванням, які зрештою приведуть до вирішення проблеми;

- щоб обговорення було активним й утримувалося в потрібному руслі, окресліть якісь межі. Скажіть, що ніхто не вийде з офісу, доки потрібну ідею не буде знайдено; або що має бути не менше трьох альтернативних ідей; або, наприклад, домовтеся про заборону на найочевидніші, тривіальні рішення;

- подбайте, щоб обговорення не відхилилося від теми фестивалю. Якщо в обговоренні беруть участь цікаві люди, через деякий час вони почнуть згадувати надзвичайно цікаві історії зі свого минулого й обговорювати абстрактні речі. Це добре, але мета зборів інша, нагадайте їм про це;

– не бійтеся нововведень. Той факт, що ніхто досі так не робив, не привід відмовитися від ідеї. Навпаки, у цьому полягає її цінність.

Зазвичай вважається, що на розробку творчих ідей потрібно чимало часу. Однак, як свідчить практика івент-менеджменту, справа не в часі, а у вмінні створити творчу атмосферу. Ідеї часто народжуються миттєво, якщо для «мозкового штурму» створені відповідні умови.

2) *Документування ідей.* До втілення ідеї є нематеріальними, і їх легко можна втратити. Щоб уникнути цього ідеї треба документувати і дбайливо зберігати. Це такий самий ресурс, як і багато інших. Наприклад у спеціальній папці під назвою «Архів ідей». Навіть нереалізовані ідеї можуть надалі стати в нагоді або послужити точкою відліку для нових.

Для накопичення ідей використовуйте всі джерела інформації: книги, журнали, газети, статті в інтернеті, листування з колегами та ін.

В англomовній традиції, зокрема в діловій літературі, для позначення різних ідей пропонуються аббревіатури типу 4W (Why, Who, When, Where), 4P (Product, Price, Place, Promotion), SWOT, AIDA тощо. Ці скорочення легко запам'ятовуються, за ними легко відновити зміст ідеї.

3) *Конкурс ідей.* Коли ідей для фестивалю накопичено достатню кількість, між ними влаштовують конкурс, необхідно влаштувати «конкурс», тобто обговорення значно ширше, ніж «мозковий штурм». Під час цього обговорення ідеї тестують, та виявляють найбільш життєздатні. Це час для критики і внесення коректив. Кілька ідей можна передати фокус-групі або експертам, щоб дізнатися їхню думку.

4) *Зовнішній творчий вплив.* Якщо власних сил виявиться недостатньо, варто звернутися до спеціалізованої компанії, яка має досвід в організації тих чи інших засобів і хай це потребує додаткових витрат, вони окупляються.

Творчі ідеї можна позичити й у конкурентів чи на інших ринках. Однак до них треба ставитися менш критично, ніж до власних.

Немає необхідності постійно змінювати ідеї для фестивалю, навіть з метою удосконалення. Хороший план ухвалений за місяць до проведення фестивалю набагато кращий, за найдосконаліший план, але ухвалений за тиждень до заходу. Іншими словами, творча розробка – це певний, обмежений в часі етап, що врешті-решт завершується. Після ухвалення плану краще його не змінювати.

Послідовність етапів розробки

Усі перелічені інструменти використовують для вирішення певних завдань планування фестивалю: формулювання концепції фестивалю, визначення аудиторії учасників заходу, вибору теми, вибору ключових ідей і елементів зі створення атмосфери фестивалю.

На етапі творчої розробки треба опиратися на інформацію, отриману раніше, на етапі дослідження перспектив заходу.

1) *Вибір концепції фестивалю.* На етапі творчої розробки необхідно постійно враховувати цілі фестивалю. На них повинна спиратися вся концепція майбутньої події. Не можна просто захоплюватися чудовими ідеями заходу, намагаючись формою замінити зміст. Це типова помилка. Якщо процес заступає мету, може втратити сенс уся діяльність.

При розробці концепції також необхідно враховувати низку чинників:

- загальну реальність проєкту, можливість втілення всіх запропонованих ідей;
- відповідність обмеженням бюджету, окупність витрат;
- достатність кількості персоналу і його кваліфікацію;
- часові межі підготовки фестивалю і реалізації всіх креативних ідей. Час – теж обмежений ресурс зі своєю вартістю.

2) *Визначення аудиторії.* Щоб з'ясувати, які ідеї будуть прийнятними і близькими для учасників фестивалю, треба

попередньо чітко окреслити первинні і вторинні аудиторії заходу.

Первинна аудиторія – це власне учасники фестивалю, ті, хто присутній особисто. Основна частина роботи з організації заходу спрямована саме на них.

Вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на фестивалі особисто, проте захід їх усе ж стосується.

Якщо ви не присутні на відкритті Олімпійських ігор, це аж ніяк не означає, що організатори про вас не подбали. Якраз навпаки, відкриття Олімпійських ігор дивиться найбільша глядацька аудиторія в світі! Вторинна аудиторія в кілька разів перевищує первинну і дуже важлива. Тому, плануючи захід треба, подумати про те, як він виглядатиме на фотографіях, телевізійному екрані, тощо, що побачать ті, хто не присутній на заході особисто. Запросіть на захід фотографа або оператора.

Важливо також облаштувати місце для фотосесій, запросити персонажа, з яким захочуть сфотографуватися учасники. Можна, до прикладу найняти актора в екстравагантному костюмі, який буде фотографуватися з учасниками (на фоні логотипу фестивалю), поставити цікаву статую, чи композицію квітів.

3) *Вибір «обличчя» фестивалю.* Кожен фестиваль повинен мати своє «обличчя». Цілком ймовірно, що «обличчя» фестивалю сформується в уявленні учасників і без впливу організаторів. Можливо, це буде офіційний господар заходу або спеціально запрошений фахівець: незалежний експерт, конференсьє, відома особистість (це залежить від типу фестивалю). Вибір, як правило, повинен відбуватися з урахуванням цілей заходу.

Якщо ви запрошуєте ведучого, проведіть підготовчу роботу. Слідкуйте за відгуками, читайте професійну пресу, дізнайтеся досвід колег, якщо хочете зробити чудове заході. Вибирайте кращих з кращих. Саме він стане душею вашого свята.

Для гостей завжди важливо, як їх зустрічають. На фестивалі це може бути безмовний охоронець, симпатична дівчина на реєстрації, молодший співробітник компанії, який допомагає зорієнтуватися на місці проведення заходу, або ж керівник компанії, який простягає руку кожному учаснику. Усі варіанти по-своєму гарні, мають свої переваги і недоліки.

Ось як згадує святкування річниці однієї асоціації його учасник, де президент стояв біля дверей середньовічного замку і тиснув руку всім гостям. Це було дуже зворушливо, відразу створювало теплу довірчу атмосферу. Попередньо всі отримали від президента особисті запрошення, а тепер він з усіма особисто вітався. Потім, коли всі зайшли, господар заходу підійшов до мікрофона і виступив з вступною промовою. Таким чином, від самого початку стало зрозуміло, що це його захід, він став обличчям заходу.

Інший приклад. Учасниця добре організованої презентації, в фотогалереї згадує як обличчя заходу величезного двометрового охоронця в чорному камуфляжі, який стояв при вході в галерею і не привітно вимагав запрошення.

4) *Визначення теми та ідеї, сюжету фестивалю.* Тема заходу повинна бути цікавою сама по собі, але вона не повинна відриватися від його головної ідеї.

Якщо ви плануєте свято, у вас є два основних шляхи: сюжетні заходи; тематичні заходи.

Тематичні заходи більш традиційні. Треба лише створити атмосферу, стилізацію. Гості ніби потрапляють в інший світ та із задоволенням роздивляться на всі боки, беруть участь у розвагах, внутрішньо не змінюючись і залишаючись поза цією стилізацією. Вони просто гості в незвичайних декораціях. Це може бути, наприклад, ресторан, оформлений у в стилі «гангстерського Чикаго»: гості будуть сидіти за столиками, слухати музику 30–х років і спостерігати за сценками, які для них розігрують актори.

Але вони можуть захотіти самі перетворитися в гангстерів і взяти участь у дійстві. Для такого випадку потрібен сюжет.

Сюжетні заходи більш незвичайні і складні: треба створити чіткий сценарій, розписати ролі і т. д., щоб у підсумку всі відчували, що пережили справжню пригоду, стали її учасниками. Це ризикований шлях, але результат може бути приголомшливим.

Сюжет складається з таких елементів:

- зав'язки;
- розвитку, який сягає кульмінації;
- розв'язку.

У деяких випадках до сюжетної схеми можна додати ще два додаткові елементи: передісторію; післямову.

У передісторії можна описати фон, на якому будуть розгортатися події сюжету або окреслити зав'язки дії. Передісторію можна помістити поряд із програмою заходу або на запрошення.

Післямова описує те, що відбувається з персонажами після розв'язки: як описані події вплинули на героїв, як вони змінилися.

Облік очікувань

Ми живемо в світі традицій, ритуалів і церемоній. Подобаються вони нам чи ні, не має значення, оскільки вони стають частиною нашої свідомості і впливають нашу поведінку. Тому при підготовці фестивалю дуже важливо пам'ятати про те, що запропонована схема його проведення не повинна суперечити традиційним поглядам. Інакше вона навряд чи отримає підтримку. Адже в учасників вже існують певні очікування і ці очікування доведеться виправдати (хоча б частину очікувань). Вибравши той чи інший формат заходу, потрібно дотримуватися традицій, уже сформованих на ринку (чи у співтоваристві, для якого ви організовуєте захід). Про це треба пам'ятати на етапі обговорення творчих ідей заходу.

Кожен потенційний учасник заходу має свої очікування, страхи, стереотипи сприйняття.

Припустімо, що такий потенційний учасник уже був на кількох подібних фестивалях. І серед цих заходів був один,

який запам'ятався йому як дуже вдалий: там були хороший сценарій, цікава тема, усе було добре організовано, він отримав цінний подарунок – тобто захід йому дуже сподобався. І був інший фестиваль, де все було навпаки: технічні неузгодженості, запізнення, нудьга, – одним словом, це була марна трата часу, і цей захід учаснику дуже не сподобалося.

Крім цих двох фестивалів – відмінного і провального – були й інші: більш-менш вдалі, непогані, середні. З часом такий учасник відкидає всі середні нормальні значення. У його шкалі оцінювання немає поняття «середнього, нормального рівня», в пам'яті залишилися тільки ті два фестивалі – найкращий і найгірший. Отримуючи нове запрошення, він очікує, що фестиваль буде не гіршим за той найкращий у його житті. І, відповідно, вимагає максимуму: на менше він не згоден. Якщо ж він вирішить не йти на захід, то тому, що вважає: усі заходи організовані виключно погано.

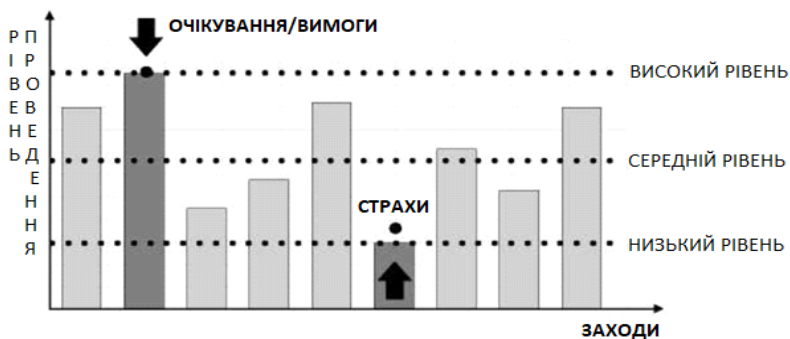


Рис. 5. Облік очікувань учасників фестивалю

Добре організований фестиваль у спогадах учасників займе достойне місце серед інших чудових заходів. Якщо ж фестиваль критикують, його буде віднесено до переліку абсолютно провальних.

Як правило, учасники очікують від організаторів дива; при цьому вголос можуть заявляти, що, на жаль, уже звикли до того, що заходи організовують непрофесійно.

Які страхи спонукають запрошених на фестиваль відмовитися від участі? Ось перелік типових відповідей:

- Даремна втрата часу.
- Зайві витрати грошей.
- Поганий сервіс.
- Технічна недосконалість.
- Нудний сценарій.
- Неузгодженість дій організаторів.
- Дешеві подарунки.

Проявом страху втрати часу може бути відповідь: «Я не можу взяти участь, бо дуже зайнятий». Страх втрати грошей виражається у відповіді «Дорого». Це означає, що вартість участі в заході або просто занадто висока, або перевищує цінність участі для цієї людини.

Від організаторів хорошого фестивалю очікують:

- уваги, уваги, уваги;
- чіткого виконання зобов'язань;
- швидкого реагування;
- передбачення запитів;
- узгодженості дій;
- детальної звітності;
- обміркованої концепції.

Формування позитивних вражень і спогадів

Людська психіка влаштована так, що найкраще запам'ятовуються перше і останнє враження (рис. 6).

Перше враження – це те, яким прийшовши на фестиваль учасники його побачать, побачать місце проведення фестивалю, що відчули, чи виправдали їхні сподівання? Як з ними привіталися? Якою була церемонія відкриття заходу, хто промовив перше слово? Ці елементи відразу ж створюють певний настрій. Так само важливий і фінал. Якою була

церемонія закриття фестивалю? Як попрощалися з учасниками? Що залишилося на пам'ять?

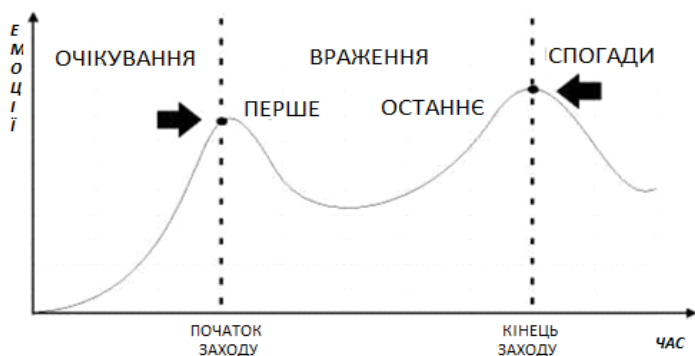


Рис.6. Вплив першого й останнього вражень

Організація фестивалів – це бізнес вражень. Перше враження може бути таким: людина входить у місце проведення фестивалю і зупиняється вражена: «Ого!» – лише потім помічає деталі. Але першим було загальне враження від місця проведення.

Першим враженням можуть бути дівчата, які зустрічають гостей на реєстрації. Їх поведінка повинна бути грамотною і професійною. Вони повинні щиро привітатися й побажати успіхів учасникам. Саме це стане першим враженням у запрошених, тому до нього потрібно серйозно готуватися. Так само важливе останнє враження. На жаль, у комерційному світі існує такий феномен, як втрата інтересу до людини, яка вже заплатила гроші. Втрата інтересу дуже ображає. Припустімо, фестиваль пройшов добре, усе було професійно організовано. Коли учасник йде з заходу, він очікує реакції організатора, чекає слів подяки. Якщо цього не зробити, враження буде зіпсовано.

Зберегти добру пам'ять про фестиваль допоможуть фотографії. Причому вони важливі як для вторинної аудиторії, так і для безпосередніх учасників. Але не тільки вони мають

цінність. Про захід будуть нагадувати: сувеніри, пам'ятні сертифікати, цінні подарунки або дрібнички з символікою. Ці дрібнички нагадуватимуть учасникам про подію, а ті розповідатимуть про фестиваль іншим людям. Можливо, і вони з часом стануть, учасниками подібних заходів.

Рекламні ідеї. Заходи в заходах

Для того, щоб проінформувати потенційну аудиторію про захід, організатори використовують різні рекламні ідеї та різні рекламні канали. Усі ідеї повинні бути об'єднаними чимось спільним: темою, стилістикою і тощо.

Часто у різноманітних заходах передбачають додаткові елементи. Для цього людей поділяють на невеликі групи за інтересами, тобто здійснюють сегментацію аудиторії. Для кожної групи пропонують щось особливе.

На великих заходах створюють VIP-зони. Це не тільки фізична площа, а й певна спеціальна програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування. Також особливу програму пропонують для журналістів. Спеціальні програми можна передбачити для подружжя, чи для дітей.

До такої програми можуть входити перегляд фільму, пов'язаного з темою заходу, спеціалізовані шоу, показ костюмів, маскарад. Місце їх проведення повинно бути відокремлене від місця основного дійства. У межах заходу можна також провести окремим етапом екскурсії – для всіх або для тих, хто виявить бажання. Це може бути як екскурсія по заводу, наприклад, як складова прес-туру, так і просто екскурсія в офісі, якщо захід відбувається саме там, з розповіддю про організацію певного виду бізнесу: «Шановні журналісти, ви бачили, як виглядає наш автомобіль, знаєте його функціональні показники. А тепер подивіться, як ми збираємо ці автомобілі (або обслуговуємо)».

Атмосфера. Правило п'яти чуттів

Успіх будь-якого заходу значною мірою залежить від створеної атмосфери. Це той образ, те загальне враження, яке відзначають і запам'ятають учасники. Організатори подій

підключаються переважно про візуальне і звукове оформлення, що з точки зору розстановки пріоритетів справді правильно: понад 80 % інформації про навколишній світ людина отримує за допомогою зору і слуху. Проте у людини п'ять органів чуття: очі (зір), вуха (слух), шкіра (дотик), ніс (нюх) і язик (смак) і про кожен з них треба пам'ятати, організовуючи події та плануючи їх атмосферу.

1) Зір. *Інтенсивність освітлення.* Якщо необхідно створити ділову атмосферу, зал, де відбувається захід, повинен бути освітлений достатньо, але не занадто. Тьмяне світло означає, що атмосфера буде камерною, і налаштовує на емоційне неформальне спілкування, атмосферу вечірнього прийому. Яскраве, агресивне світло підійде для дуже урочистого заходу або презентації. На діловому заході занадто яскраве світло в залі буде створювати дискомфорт.

Часто організатори в ході заходу змінюють інтенсивність освітлення. Наприклад, під час виступу доповідача світло може бути більш інтенсивним, під час показу слайд-шоу або ролика світло потрібно на певний час пригасити.

Візуальна підтримка, шоу. На презентації або фуршеті часто постає потреба в якомусь місці поставити екран, на якому постійно буде демонструватися фільм чи відеоролик. Люди будуть зупинятися і дивитися. Також гарним супроводом заходу може стати яскраве візуальне оформлення, наприклад лазерне шоу.

Організатори можуть заощадити на персоналі, якщо розставляють покажчики на маршруті руху учасників. У деяких випадках, якщо захід має обширну програму і події відбуваються в декількох залах, можна роздати запрошеним схему локацій.

Кольорове оформлення залів. Як правило, організатори оформляють зал у корпоративних кольорах. Наприклад, на заході Pepsi або VW зал, швидше за все, буде синім або з синіми елементами. Також часто приміщення прикрашають композиціями з квітів, що теж підтримують або кольори заходу,

або кольори свята. Обираючи кольори, варто пам'ятати, що вони програмують певну реакцію людини: червоний збуджує, зелений заспокоює і т. д. Оформлюють зал з використанням кольорів, повітряних кульок і композицій з них.

Логотип теж використовують як елемент візуального оформлення заходу. Його розміщують на всіх друкованих матеріалах, на банерах, на бейджах учасників, на сувенірах. Можна також встановити крижану фігуру у формі логотипу компанії, або зобразити його на великому торті. Учасники події повинні якомога частіше натикатися на логотип поглядом.

Учасники події теж можуть стати частиною дизайну, адже саме вони є основним елементом заходу як дійства. Запрошених необхідно попередити про форму одягу, якщо цього вимагає тематика заходу. Про приналежність до спільноти заходу можуть також свідчити отримані від організаторів пов'язка на руку або на шию, бандана чи значок, майка тощо. Розглядаючись довкола, учасники бачитимуть ці елементи й усвідомлюватимуть себе частиною співтовариства («Помаранчева» революція в Україні показала ефективність такого підходу).

Бедж. Найчастіше на ділових заходах таким елементом ідентифікації слугує іменний бедж – невелика пластикова табличка, яка кріпиться до одягу учасника або одягається на шию. Бедж виконує відразу дві функції: інформує інших учасників про особу його власника та є декоративним елементом. Він дозволяє простіше встановлювати контакти, знаходити незнайомих людей, знайомитися. Найбільш важливий елемент беджа має бути надрукований максимально крупно, щоб його було легко прочитати. Це може бути прізвище та ім'я учасника, або назву його компанії, або статус (учасник, преса, VIP), колір, тема заходу.

Дослідним шляхом провіряється зручність підготовленого беджа – читабельність з відстані 1,5–2 метри, чи не вписано в бедж зайве. Дуже важливо дивитися на бедж очима учасника. Від того, навіщо учасники прийшли, буде залежати інформація, яку вони будуть шукати! Іноді назва фірми важливіше імені,

іноді навпаки. Бедж може стати одночасно і функціональним, і ефектним елементом оформлення. Деякі ділові люди колекціонують отримані на заходах беджі, тому він має бути якісним і красивим, як витвір мистецтва. На ньому можуть бути не тільки прізвище і логотип організатора, але і декоративні елементи.

2) Слух. З органами слуху взаємодія відбувається, використовуючи мову. Так що будь-який вербальний контакт з аудиторією буде сприйматися слухом. Важливі наступні етапи підготовки.

Звук і акустика. Як і у випадку з освітленням, сила звуку буде змінювати атмосферу заходу – необхідно домогтися відповідного їх сприйняття та інтенсивності. Треба заздалегідь перевірити акустику приміщення, в якому буде відбуватися фестиваль, і за потреби, замовити звукопідсилювальне обладнання, мікрофони та ін. У приміщення події не повинні проникати зовнішні звуки, наприклад, звуки будівництва, чужа музика, виступи в сусідньому конференц-залі.

Музичний супровід. Музика, безумовно, впливає на сприйняття. Наприклад, інформація запам'ятовується найкраще під класичну музику. Під ритмічну хочеться рухатися. Запальна латиноамериканська музика змушує посміхатися.

Музику необхідно добирати залежно від цілей події. Якщо захід виключно діловий, музика має звучати в перервах, це дасть змогу учасникам розслабитися. Не потрібно боятися використовувати класичну музику. Більшість людей люблять класику, хоча й не часто її слухають. Але ж захід – це те, що відрізняється від буденності.

Фон. Типовий звуковий фон у залі, в якому ще нічого не відбувається і знаходиться багато людей, – однорідний гул дещо приглушених голосів. Це теж певна атмосфера. Однак у деяких випадках учасники будуть почуватися набагато комфортніше, якщо фоном стане тиха музика, наприклад, легкий джаз.

Сигнали. У деяких випадках організаторам доводиться подавати звукові сигнали. Усі знають, як дзвонять у дзвіночок, привертаючи увагу, або свистять у свисток спортивні судді, як аукціоніст стукає молотком, підтверджуючи ставки, як дзвонять у театрі, повідомляючи про початок вистави. Усе це – елементи звукового управління людською групою.

Раніше, щоб повідомити, що перерва закінчилася, співробітники компанії-організатора підходили до кожного учасника й говорили: «Перерва закінчилася, будь ласка, поверніться в зал» (і якщо учасників 300, то цю фразу доводилося повторювати 300 разів). Це відмінно спрацьовує, якщо запрошених 10–20 осіб. Якщо ж більше – дуже втомлює і при цьому сповільнює темп роботи. Після того, як компанія придбала гучний дзвіночок з ручкою, достатньо однієї людини, щоб за хвилину зібрати всіх учасників у залі засідань. До того ж приємне дзеленчання викликає посмішку на обличчях учасників.

3) Дотик. Людина відчуває кінчиками пальців, потрібно пам'ятати про це.

Текстура. Відповідність іміджу. Насамперед на дотик учасники відчують лист-запрошення, іншу друковану продукцію. Якщо вона виготовлена на дорогому папері, якісною поліграфією, людина відразу ж зрозуміє, що захід буде пафосним і урочистим, адже на нього витратили чималі кошти. Або ж навпаки: лист-запрошення, надрукований на папері вторинної переробки, свідчить про те, що організатори дбають про екологію.

Уречевлення послуг. Організація заходів – це послуга, нематеріальний товар, який не можна помацати. Здавалося б, на цьому можна заспокоїтися і не звертати увагу на нематеріальність діяльності. Однак людина влаштована так, що більше довіряє тому, що можна помацати, людині хочеться мати матеріальне підтвердження того, на що вона витратила гроші (або час, що одне й те друге). Необхідно допомогти їй у цьому і постаратися упредметнити участь у заході. Допоможуть

у цьому пам'ятний сертифікат, друковані матеріали, фірмовий сувенір або подарунок.

4) Нюх як жоден інший орган людського чуття взаємодіє з пам'яттю. Це своєрідний орган пам'яті.

Асоціації. Той чи інший запах, як правило, викликає асоціації. Так, у більшості українців Новий рік асоціюється із запахом мандаринів, хвої, олів'є, шампанського (у деякого – із запахом бенгальських вогнів). Тому важливо обміркувати, чим буде пахнути захід? Можливо, учасники і не помітять певного запаху, однак підсвідомо відзначать, що захід їм сподобався, якщо запах був приємний. Прийнятними є запахи лимона, грейпфрута або розмарину як фону для ділових заходів. Також добре сприймається запах м'яти або свіжозавареної кави (є люди, які не п'ють кави, але майже немає людей, яким був би неприємний її запах). Водночас із запахом треба бути обережними, бо він подобається, або ні. Варто уникати різких ароматів, особливо, якщо використовуються натуральні запахи, пам'ятати, що серед гостей можуть виявитися алергіки.

Інспекція. Запахи бувають не тільки приємними, а й неприємними, тому треба стежити, щоб у приміщення не проникали сторонні запахи, наприклад, забезпечити приміщення кондиціонерами чи перевірити його.

При підготовці заходів на природі, треба пам'ятати про біотуалети, які розміщують досить близько від місця події і водночас на достатній відстані, щоб запахи не досягали основного місця дії.

5) Смак. До фестивального туризму люди долучаються, щоб отримати емоції, яких їм не вистачає в реальному житті. А емоції – це досить сильний стрес для організму. Відчуваючи стрес, людина шукає спосіб його «погасити». Їжа – один з найдавніших способів заспокоєння.

Їжа, подана на заході, повинна відповідати смакам запрошеної аудиторії, гармонійно поєднуватися з враженнями,

отриманими від інших органів чуття. Потрібно подбати, щоб страв було достатньо і вони були відмінної якості. Поганий обід може повністю зіпсувати враження про захід. Харчування може виявитися одним з вторинних мотивів участі в певному заході.

При складанні меню заходу варто скористатися рекомендаціями професіоналів, які обслуговуватимуть захід.

Перебування в товаристві незнайомих людей, інтенсивне спілкування з ними викликають певний стрес у учасників. Розставляючи в доступних місцях льодяники чи таці з маленьким печивом, організатори відвідувачам допомагають долати стрес, а ті, своєю чергою, інстинктивно до них потягнуться.

У меню продуманого заходу повинні бути елементи, що об'єднують різні його частини.

Меню може взагалі стати однією з визначальних ідей заходу. Американців на День подяки їдять запечену індичку. Одна страва на всю країну. У Франції є свято молодого вина – Божоле Нуво.

На Великдень в Україні печуть паску. Отже, у деяких випадках смак може стати головною сполучною ланкою всього заходу, його символом.

Планування часу. Плануючи фестиваль, треба насамперед обрати час його проведення: пору року, день тижня, годину дня.

Наприклад, залежно від пори року потрібно враховувати ймовірність поганої погоди і те, як вплине на відвідуваність заходу спад або пік ділової активності у певній сфері. Для іногородніх учасників краще проводити заходи в понеділок або п'ятницю: тоді вони зможуть захопити ще вихідні для реалізації своїх особистих планів. Крім того, вартість номерів у готелі та авіаквитків буває нижчою, якщо гість зупиняється на уїк-енд. У середині ж тижня захід більше зацікавить місцевих учасників, яким не треба вирішувати питання транспорту і проживання.

При плануванні часу дуже важливо враховувати переваги аудиторії. Наприклад, прес-конференцію для ділових ЗМІ краще провадити вранці, тоді вдень вони вже зможуть написати

статтю про захід. А журналісти глянцевиx ЗМІ працюють за іншим графіком, тому для них краще організувати прес-конференцію в другій половині дня. Для всіх ЗМІ краще – в середині тижня, а не в понеділок чи в п'ятницю. Якщо призначити захід на початок дня, учасники матимуть можливість завершити всі справи напередодні. Якщо ж призначити захід на вечір, термінові справи протягом дня можуть змінити плани учасників.

Організатори мають також поставити собі запитання: чий час буде витрачено на захід? Якщо захід заплановано на будній день, час витрачатимуть компанії і тоді переважувати повинні корпоративні мотиви. Якщо захід відбудеться у вихідний день, то люди витрачатимуть особистий час, отже, треба насамперед враховувати особисті інтереси.

Робота з пресою. Більшість заходів організовують з метою цілеспрямованого формування громадської думки або з метою реклами, тому на них запрошують представників преси.

У межах заходів подієвого туризму для представників преси організовують спеціальні заходи різного формату: прес-конференції, «круглі» столи, прес-ланчі, прес-брифінги тощо.

Прес-конференція – формальний захід з чітким сценарієм, чітким розташуванням місць у залі: президія з місцями для доповідачів і місцями для журналістів. Завдання такого заходу – презентація блоку інформації про подію, фестиваль. Середня тривалість 50–60 хвилин: 30 хвилин – виступи, 20 хвилин – секція «запитань і відповідей» (Q&A). Перебіг прес-конференції коригує модератор.

Коли відбувся перший захід для преси, перша прес-конференція, історія замовчує. Проте можна спертися на кілька вторинних фактів. Факт № 1. Прес-реліз з'явився в самому кінці XIX століття. Таку форму подання матеріалу почали використовувати великі американські залізничні компанії. На самому початку XX століття в компанії «Ohio Bell Telephone» усвідомили головну перевагу прес-релізу: «Ви поширюєте прес-реліз, і журналісти залишають вас у спокої, оскільки вся

інформація у них вже є». Цей же час можна вважати часом появи прес-конференцій у звичному для нас форматі. Адже саме тоді – і це факт № 2 – виникли і перші спеціалізовані компанії – PR-агентства. У 1900 році з'явилося Publicity Bureau, а в 1904 свою компанію відкрив Айві Лі.

Круглий стіл – формальний захід з часткою імпровізації. Презентація соціально значущої, важливої для сфери туризму проблеми, обговорення цієї проблеми зацікавленими сторонами. Мета – підвищення експертного статусу компанії в професійному співтоваристві і суспільстві загалом. Формат заходу заохочує до вільного спілкування. Серед запрошених – незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери. У підсумку публікуються розгорнуті оглядові матеріали і збільшується кількість звернень з боку журналістів за коментарями.

Прес-ланч – неформальний захід з відносно довільним сценарієм. На прес-ланчі гості (представники компанії і журналісти) можуть обговорити різні проблеми, пов'язані з компанією. На першому плані – особисте знайомство і неформальне рівностороннє обговорення. Безсумнівна перевага цього формату – невимушена атмосфера, в якій журналісти можуть відверто поставити свої питання, що дає змогу більше довідатися про таємниці організаторів заходу. У межах заходу можливе проведення серії міні-інтерв'ю («мобільний доповідач»). Завдання організаторів заходу – краще відчуття реакцію журналістів, їх емоційний фон і упередження.

Прес-брифінг – формальний захід з певним сценарієм. Основна його специфіка – оперативність: «свіжі» новини після завершення фестивалю чи іншої масштабної події повинні негайно потрапити на стрічки інформаційних агентств, на інтернет-сайти щоденних газет. Приводом також можуть служити започаткування нового фестивалю чи відкриття нової туристичної атракції.

Інтернет-прес-конференція. Переваги цього формату очевидні: максимально широке коло учасників – від ЗМІ до споживачів і партнерів, максимально широке географічне охоплення. Відносно невисока вартість організації самого процесу. Необхідно лише заздалегідь підготувати перелік питань. Зазвичай в зал запрошують кількох представників ЗМІ: доповідачу психологічно простіше говорити за чийсь присутності, а не в порожньому приміщенні. Зустрічні запитання і спонтанна реакція допомагають зрозуміти структуру інтересу до заходу в різних регіонах, різних соціальних верствах.

Особиста зустріч з журналістами (у ресторані, кафе чи бізнес-центрі). Серія таких зустрічей, правильно організованих і правильно висвітлених, може бути кориснішою за один великий захід, оскільки дає змогу ініціювати серію оглядових різнопланових публікацій. Мета – отримати публікації нестандартних матеріалів або розгорнутих коментарів про подію або фестиваль, що відбулися, чи має відбутися. Результати зустрічей – особисте знайомство, унікальний матеріал.

Це найефективніший формат з точки зору впливу на особисту думку журналістів. Як наслідок суттєво зростає ймовірність того, що в майбутньому до організаторів звернуться за коментарями, оцінкою, додатковою інформацією про подію.

Прес-тур – централізована поїздка представників цільових ЗМІ на туристичний об'єкт, локацію проведення фестивалю чи захід за рахунок організаторів. Мета – особисте знайомство, позитивний емоційний фон, вихід серії повноцінних матеріалів. Відмінна можливість для фотосесії. Серед недоліків – складна логістика і висока вартість.

Організовуючи заходи для представників ЗМІ, краще звернутися до фахівців, спеціалізованих компаній з PR, які знають предметну область, тобто те, що створює інформаційний привід, мають більше досвіду, більше технологій,

більше людей. Усе це в підсумку можна конвертувати в сили, ресурси і час, який компанія-організатор фестивалю може заощадити, звернувшись до таких фірм.

Оцінити результати роботи з журналістами можна за такими критеріями:

- кількість акредитованих і тих, хто відвідав захід ЗМІ;
- кількість і тональність поставлених запитань;
- кількість матеріалів, опублікованих за підсумками заходу в ЗМІ;
- якість опублікованих матеріалів (існують спеціальні методики якісного оцінювання публікацій, моніторингові агентства);
- кількість звернень за коментарями, експертною оцінкою після заходу;
- кількість публікацій, підготовлених з використанням інформації, представленої на прес-заході.

3.5.3. ПЛАНУВАННЯ

Обов'язковими складовими успіху будь-якого заходу є виразна мета, правильно обрані час і місце, підготовлені люди, грамотне керівництво, технічне оснащення, атмосфера, яка дасть змогу активізувати всі п'ять органів чуття, досконалий сценарій. Усі вони важливі в сукупності: погане опрацювання будь-якого з цих пунктів зведе нанівець зусилля організаторів. Щоб цього не сталося, необхідне чітке планування.

Для того щоб ефективно спланувати захід, потрібно усвідомити загальну закономірність його життєвого циклу. Логічну схему цього процесу запропонував Дж. Голдблатт, про яку згадувалося раніше.

Організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінювання результатів. Своєю чергою, оцінювання результатів слугує точкою відліку досліджень для наступного заходу. Цикл повторюється.

Планування – це стадія процесу управління, на якій визначають цілі діяльності, необхідні для цього кошти, визначають або розробляють найбільш ефективні методи досягнення поставлених цілей.

Процес планування включає два етапи: *прогнозування і власне планування*. На етапі прогнозування менеджер у загальних рисах формулює концепцію події, дає оцінку можливих шляхів його реалізації та розвитку в майбутньому. Тут дуже важливо правильно оцінити місцеві можливості в плані організації привабливої події (туристичні ресурси, інфраструктуру, пропозиції з боку конкурентів тощо). На етапі планування визначають конкретну послідовність дій, спрямовану на практичне досягнення зробленого раніше прогнозу.

Основні етапи (кроки) в плануванні фестивалю:

1. Визначення цільової групи (груп). Враховуються мотивація (інтереси), можливості (фінансові та вільного часу), чисельність і розміщення (постійне місце проживання) потенційних споживачів.

2. Бажаний ефект події (основна мета фестивалю). Комерційний або соціальний ефект. Комерційний ефект може бути безпосереднім (збільшення обсягів продажу під час проведення події) або довгостроковим (формування привабливого іміджу території або міста з метою збільшення кількості гостей і туристів). Соціальний ефект може бути пов'язаний із приверненням уваги громадськості до проблем збереження місцевої спадщини чи життєвого укладу, збором коштів для вирішення цих проблем.

3. Вибір оптимальної форми фестивалю. Передусім йдеться про тему й масштаби події.

4. Час і тривалість фестивалю. Час події визначають, виходячи з можливостей потенційних споживачів (коли вони можуть приїхати) і місцевої громади, включаючи владу (коли є можливість прийняти).

5. Місце проведення фестивалю. Тут необхідно враховувати кілька факторів: зацікавленість місцевої громади та місцевої влади, можливість приїзду потенційних споживачів на місце проведення події, рівень розвитку необхідної інфраструктури (здатність прийняти й забезпечити всім необхідним учасників і гостей заходу без значних додаткових витрат на створення інфраструктури), відповідність місця проведення події його заявленій темі (автентичність навколишнього антропогенного чи природного ландшафту).

6. Визначення концепції фестивалю – своєрідне «звуження» меж обраного тематичного виду подієвого туризму з урахуванням основної мети івенту, можливостей організаторів і споживачів, автентичності події для місцевості, у якій планується її проведення. Наприклад, при плануванні конкретного фестивалю, наприклад, сирного фестивалю, фестивалю квасу, хліба, визначають страви (продукти), які треба розрекламувати або до яких необхідно привернути увагу заради їх збереження.

7. Підготовка та узгодження із зацікавленими сторонами (клубами, особами) програми фестивалю. Програма події – це детальна й узгоджена послідовність виступів, презентацій, концертів, конкурсів, дегустацій і інших подібних складових події. У ній обов'язково повинні бути зазначені місце проведення, учасники, персонал та відповідальні особи.

8. Визначення необхідних ресурсів і розміру бюджету події.

9. Визначення кола постачальників, співорганізаторів і спонсорів події. Вирішуючи це завдання, менеджер має спиратися на затверджену програму фестивалю з урахуванням інтересів місцевого населення і влади, співорганізаторів і спонсорів. Особливо важливо окреслити коло співорганізаторів фестивальної події, які з тих чи інших причин безпосередньо зацікавлені в її проведенні й готові зазнати певних трудовитрат і фінансових витрат.

10. Забезпечення інформаційної підтримки. Бажано розробити графік інформаційного супроводу події з детальним зазначенням часу й місця розміщення інформації. При цьому

необхідно якомога раніше розпочати інформаційну підтримку фестивалю і визначити засоби масової інформації, які користуються найбільшою популярністю і довірою у його потенційних споживачів.

11. Графік підготовчих робіт. Включає створення оргкомітету та укладання плану його роботи; час укладання договорів з постачальниками, співорганізаторами та спонсорами події; добір персоналу (постановників, техніків, артистів, аніматорів, інших необхідних фахівців); послідовність підготовки спортивних або сценічних майданчиків, а також спеціальних приміщень; закупівлю, оренду та встановлення необхідного обладнання та / або реквізиту; проведення (за необхідності) репетицій тощо.

12. Графік заходів з попереднього контролю. Весь перебіг підготовки до фестивалю треба регулярно контролювати і перевіряти на відповідність плану (своєчасне виконання в повному обсязі).

3.5.4. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА КООРДИНАЦІЯ

У класичному менеджменті організація як функція управління – це процес створення й формування структури суб'єкта господарювання (підприємства), безпосередньо пов'язаний з розподілом і кооперацією праці. Однак у фестивальному туризмі ми рідко маємо справу зі стабільними організаційними структурами. Виняток становлять лише мегаподії глобального масштабу, як карнавал у Ріо-де-Жанейро, або національного масштабу, як «Країна мрій» в Україні. В інших випадках організаційні структури створюють з певною періодичністю з урахуванням часу проведення події. Великі підприємства, які розглядають події як інструмент прихованої реклами і піар, можуть покладати обов'язки щодо їх проведення на свої маркетингові служби. Але в більшості випадків вони є тимчасовими утвореннями.

Для успішної організації та координації фестивалю необхідно, щоб усі його організатори, співорганізатори,

учасники, гості та спонсори поділяли певні загальні принципи, оскільки чітко визначити й делегувати ті чи інші повноваження в межах підготовки події без стабільної організаційної структури не вдасться. Крім того, на фестивальний туризм, як на будь-яку туристичну діяльність, суттєво впливають «форс-мажорні» чинники (природно-кліматичні, транспортні тощо). Тому всім організаторам, співорганізаторам і учасникам події треба бути готовими до корегування програми заходу в найостанніший момент. При цьому важливо досягти бажаного ефекту й задовольнити очікування споживачів і/або замовників події.

Принципи, на яких ґрунтується весь фестивальний рух, можна поділити на дві великі групи: етичні та практичні. *Етичні принципи* враховують три аспекти:

1. Повага до людської гідності, прав і свобод, забезпечення безпеки всіх учасників і гостей події.
2. Взаємна повага учасників і гостей фестивалю й місцевих жителів, включаючи ставлення до майна одне одного.
3. Повага до особливостей та інтересів цільової аудиторії події.

Крім базових, або етичних, принципів при організації та проведенні події важливо враховувати *практичні принципи*, покликані підвищити комерційну та соціальну ефективність заходу і скоординувати зусилля всіх організаторів, співорганізаторів та учасників на досягнення спільного результату:

1. Принцип цілісності – вимагає, щоб усі елементи програми і всі дії організаторів та учасників були спрямовані на досягнення бажаного ефекту фестивалю (основної мети «івенту»).
2. Принцип унікальності – припускає, що кожен фестиваль має бути неповторним, своєрідним і безумовно виокремлюватися серед подібних собі заходів.

3. Принцип видовищності – вимагає створення незабутньої атмосфери, розмаїття яскравих видовищ для всіх учасників і гостей заходу.

4. Принцип залученості – орієнтує організаторів, співорганізаторів та учасників події на максимальне залучення гостей і туристів у заходи в межах програми події.

5. Принцип відрежисованості – усе, що відбувається в межах події, має бути заздалегідь обмірковане і сплановане, передбачене програмою, погоджене з іншими елементами програми в часі і просторі.

3.5.5. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ І КОНТРОЛЬ

Контроль – це процес зіставлення фактично досягнутих результатів із запланованими. Виокремлюють три види контролю: попередній, поточний і підсумковий (завершальний). Усі три види контролю передбачають застосування таких критеріїв:

1. Ефективність контролю, яка передбачає, що він є не самоціллю, а спрямований на своєчасне усунення недоліків, зменшення витрат.

2. Ефект впливу на людей – контроль покликаний стимулювати працю працівників, а не занурювати їх в стан депресії.

3. Виконання завдань контролю, пов'язаних з отриманням менеджером достовірної інформації про стан справ.

4. Визначення меж кордонів контролю – виокремлення найбільш значущих об'єктів і процесів, на які спрямований контроль.

У фестивальному туризмі контроль з боку менеджменту івенту або оргкомітету заходу має свої особливості:

1. *Попередній* – здійснюється паралельно з реалізацією графіка підготовчих робіт. Він спрямований на своєчасне виконання в повному обсязі всіх підготовчих заходів. У

кінцевому підсумку попередній контроль повинен розкрити ступінь готовності до проведення події.

2. *Поточний* – найкоротший за тривалістю вид контролю, за часом він збігається з проведенням події. Якщо попередній контроль спрямований на «працівників» (учасників і співорганізаторів події), то поточний контроль покликаний також отримати об'єктивну інформацію про задоволеність замовника (гостей і туристів).

3. *Завершальний* – цей вид контролю покликаний підбити підсумки фестивалю загалом, а також допомогти уникнути в майбутньому помилок, яких припустилися в цьому заході. У межах завершального контролю оцінюють комерційний ефект (отриманий прибуток); соціальний ефект (кількість учасників і гостей); інформаційний резонанс (які засоби масової інформації, в якому обсязі і з якими коментарями опублікували інформацію про подію).

Навіть для стабільного підприємства з усталеною організаційною структурою і трудовим колективом контроль є складним і трудомістким видом управлінської діяльності. Для менеджерів фестивального туризму це ще більш складніше завдання. Тому на цьому етапі як ніде доречно застосування методів самоконтролю. Його застосування полегшується тим, що більшість співорганізаторів та учасників події мають у ньому комерційний і/або соціальний інтерес. Для ефективного самоконтролю необхідно чітко розподілити обов'язки і види діяльності між організаторами та співорганізаторами події і якомога раніше надати в їх розпорядження узгоджений план підготовчих заходів і програму події. Вони повинні містити конкретну інформацію про відповідальних за різні види робіт і вимоги до обсягу та якості робіт.

Фестивальний менеджмент є одним з найскладніших видів управлінської діяльності. Не всі підходи й методи класичного менеджменту повною мірою можна застосувати в фестивальному менеджменті. Це зумовлено низкою причин:

а) тимчасовим, дискретним характером події, яка обмежена в часі від одного дня (фестиваль квітів) до одного місяця (театральний фестиваль). Багато фестивалів тривають усього кілька годин, але вимагають багато часу й зусиль на підготовку (фестиваль феєрверків). Це передбачає значні трудовитрати, які не можна знизити навіть тоді, коли виробничий процес буде повністю налагоджений, увійде, так би мовити, «в автоматичний режим роботи». У фестивальному менеджменті такого «автоматизму» не буде ніколи. Тут кожна подія, попри свою періодичність, завжди вимагатиме від менеджера значних трудовитрат;

б) нестабільністю «трудового колективу», який безпосередньо бере участь у «виробництві» події. При організації події безпосередні «виробники» івенту – режисери, актори, аніматори, працівники сфери громадського харчування, представники транспортних компаній, готельних і туристичних підприємств – не є звичайним трудовим колективом. Їх періодично або епізодично залучають до організації та проведення фестивалю. Тому класичні підходи менеджменту до управління персоналом або формування колективу тут неприйнятні. Для менеджера важливо дібрати і залучити до проведення подій таких «співвиконавців і співорганізаторів» (суб'єктів господарювання, органів державного і місцевого управління, громадських організацій та об'єднань, юридичних і фізичних осіб), які самі зацікавлені в запланованому заході і розраховують отримати від його проведення ті чи інші дивіденди або бонуси;

в) абсолютним збігом у часі процесів «виробництва» (проведення події) і «споживання» (участі у події). У фестивальному туризмі «виробництво» події, тобто безпосереднє проведення того чи іншого заходу, нерозривно пов'язане з його споживанням;

г) необхідністю залучення й використання засобів виробництва, які не перебувають у власності або управлінні менеджерів фестивального туризму.

3.6. РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Будь-яка подія що належить до фестивального туризму – це складний процес, пов'язаний із взаємодією великої кількості людей і техніки, тобто клубок інтересів і зобов'язань, складна система. І, як у будь-яку складну систему її супроводжують ризики. Ризик – це поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій.

Існує безліч визначень ризику, сформульованих для різних ситуаційних контекстів і різних особливостей застосувань. Згідно з найпоширенішою точкою зору, кожен ризик (ступінь ризику) в певному сенсі пропорційний як очікуванням втрат, які можуть бути заподіяні ризикованою подією, так і ймовірністю цієї події. Відмінності у визначеннях ризику залежать від контексту втрат, методики їх оцінювання та вимірювання.

Ризики можна поділити на такі види:

- 1) технічний ризик – ймовірність відмови технічних пристроїв з наслідками певного функціонування;
- 2) індивідуальний ризик – ураження окремої людини внаслідок впливу факторів небезпеки аварій.
- 3) підприємницький ризик – зумовлюється ймовірним характером практично всіх факторів, які впливають на проведення івенту: конкуренція, інфляційні впливи, наявність фізичних ризиків (втрати майна внаслідок стихійного лиха), а також невизначеністю, що спричинена неповною або неточною інформацією, яка міститься в проєктній програмі;
- 4) фінансовий ризик – це велика сукупність взаємопов'язаних ризиків невиконання фінансових зобов'язань протилежною стороною та ризиків зміни кон'юнктури фінансових ринків;
- 5) ризик перевищення кошторису означає, що проєктно–кошторисна вартість може бути перевищена через провину певних учасників;

6) форс-мажорний ризик пов'язаний з виникненням подій об'єктивного характеру, які можуть призвести до часткової чи повної втрати майна.

За іншою класифікацією виокремлюють три головних види ризиків при організації заходів: фінансовий, експлуатаційний і правовий.

Найважливішими серед усіх перелічених є *фінансові ризики*. Тобто всі ризики, пов'язані з витратами на захід і надходженнями від нього. Для їх оцінювання необхідний докладний попередній кошторис. Прорахунки можуть загрожувати зривом заходу. Але точно спланувати різні фактори не завжди вдається, найчастіше необхідно оцінювати кількісні показники.

Уже на підготовчому етапі доцільно розробити й розіграти різні сценарії (виявити можливі шляхи розвитку ситуації), щоб заздалегідь розпізнати й оцінити ризики. У сценаріях можна розглянути, по-перше, оптимістичний і, по-друге, песимістичний перебіг розвитку.

Виходячи з цього можна вирішити, який варіант розвитку найбільш правдоподібний і якими можуть бути його результати (включаючи тривалу перспективу). Скласти сценарії доцільно і для інших видів ризиків.

Організатори повинні запам'ятати основний принцип: високий ризик – високі шанси на прибуток; помірний ризик – низькі шанси.

Приклади фінансових ризиків при організації подієвих заходів:

- заплановані поставки товарів або договірні зобов'язання до послуг взагалі не були виконані або були виконані не в тому обсязі, який передбачався, оскільки поблизу відбувався інший захід; прийшло менше відвідувачів, ніж очікувалося, або спонсор не зміг внести обіцяні кошти;

- ціни на товари при закупівлі змінилися, що спричинило підвищення витрат і зниження виторгу або зменшення товарообігу;

– вимоги, які висуваються до послуг (продаж, сервіс, спонсорування), не виконані;

– претензії за гарантійними зобов'язаннями. Послуга «подія» нематеріальна – ви не зможете повернути назад вашу роботу після завершення заходу, і ризик неплатежів у сфері організації заходів дуже суттєвий.

Поверненням дебіторської заборгованості займаються як спеціальні відділи компаній і банків, так і спеціалізовані компанії, для яких це основний бізнес.

До *експлуатаційних ризиків* – належать небезпека збитків внаслідок непридатних механізмів контролю, відмова людей від роботи або помилки в управлінні. Повністю усунути такі ризики нереально, проте їх можна звести до мінімуму.

Приклади:

– псування продуктів харчування внаслідок їх недостатнього охолодження;

– збиток, заподіяний довкіллю, випадки порушення інструкцій;

– заподіяння шкоди всіх видів;

– нещасні випадки;

– вихід з ладу транспортних засобів, технічні пошкодження, тощо.

Комп'ютерні ризики при проведенні заходу вимагають особливої уваги. Відомо, що техніці властиво ламатися – відповідно, вона може зламатися і під час заходу. Щоб уникнути цього, використовуйте дублююче копіювання. В офісі, щоб знизити ризик втрати даних, встановіть сервер, на якому буде зберігатися вся інформація, і регулярно копіюйте туди всю нову інформацію. Якщо у когось зламається комп'ютер, ви втратите дані всього за один день (якщо ви копіюєте їх щодня).

Правовий ризик – може виникати через відповідальність, кримінальну відповідальність, акти адміністративних правопорушень, судові розгляди.

Виникнення правового ризику може бути обумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. До внутрішніх чинників належать недотримання організацією законодавства; невідповідність внутрішніх документів організації законодавству, а також нездатність організації своєчасно узгодити свою діяльність і внутрішню документацію зі змінами законодавства; неефективна організація правової роботи, що призводить до правових помилок у діяльності внаслідок дій службовців; порушення організацією умов договорів; недостатнє опрацювання організацією правових питань при розробці та впровадженні нових технологій, умов здійснення банківських операцій, інших угод, фінансових інновацій і технологій.

До зовнішніх факторів виникнення правового ризику належать: недосконалість правової системи (брак достатнього правового регулювання, суперечливість законодавства, його схильність до змін, некоректне застосування законодавства іноземної держави і (або) норм міжнародного права); неможливість вирішення окремих питань шляхом перемовин і, як наслідок, – звернення організації до судових органів для їх урегулювання; порушення клієнтами та контрагентами організації умов договорів. Перелічені ризики – це лише частина усіх ймовірних. Певні ризики можуть бути пов'язані з гарантійними зобов'язаннями організатора події тощо.

Головний ризик пов'язаний з невиконанням власного плану. Може статися так, що чудово розроблені сценарій, система заходів щодо запобігання проблем та інше просто не будуть виконані персоналом заходу. Щоб цього не сталося, необхідно отримати від кожного члена команди підтвердження, що він ознайомлений з встановленим порядком і правилами, а також з тим, яку відповідальність нестиме за їх невиконання.

Деякі ризики, можуть бути зумовлені учасниками:

– люди можуть не прийти на захід, навіть якщо попередньо сто разів підтвердили, що прийдуть;

- люди можуть прийти на захід, навіть не попередивши організатора, що мають намір прийти;
- люди запізнюються на заходи (включаючи доповідачів);
- не всі пам'ятають про розклад, коли починають говорити в мікрофон.

Але якщо ці правила порушено всі звинуватять організаторів. Запорукою успішності і протистояння ризикам є такі якості організатора:

- спокій. Бути до всього готовим, «прорахувати» всі варіанти, і знати, як себе поводити в усі проблемні моменти мають організатор та вся команда;
- уважність. Сила дрібниць у тому, що їх багато. Організатор повинен не упускати нічого з уваги;
- дружельобність. Що б не трапилося, гості – це клієнти, і до них потрібно ставитися максимально привітно;
- винахідливість. Навіть якщо для ситуації, що склалася, не передбачено варіант, організатор повинен бути твердо впевнений, що швидко знайде прийнятний вихід;
- компетентність. Знання заходу і всіх його складових, досвід, увага повинні переконати учасників, замовників, що організатор спроможний вирішити будь-яку проблему.

3.7. Поняття та сутність логістики

Логістика посідає непримітне, але дуже важливе місце в житті сучасної людини. За допомогою логістики ми отримуємо основні цивілізаційні блага. Щоб у цьому переконатися, з'ясуємо, що таке логістика, звідки вона до нас прийшла і чому так важлива.

Існує безліч визначень терміна «логістика». Простими словами, *логістика* – це наука про організацію процесу переміщення товарів, послуг, ресурсів та ін. від постачальника до кінцевого споживача. Також вона керує обігом продукції, послуг, запасів товарів. Її метою є створення інфраструктури циркуляції різних об'єктів.

Офіційний термін «логістика» з'явився в 40–60-х роках XX століття. Однак сама наука (як функція, як необхідність) без сучасної назви зародилася ще за багато тисячоліть тому. Ще наші предки замислювалися над питанням: «Як перемістити провіант або інші предмети з одного місця до іншого?». Потрібно було вирішувати, куди саме буде доправлений предмет (послуга, ресурс, інформація), яким шляхом, через який час, кому й навіщо. Подібними питаннями в розширеному вигляді і займається сучасна логістика.

Першими згадками про логістичні задачі можна вважати вказівки правителів Стародавнього Єгипту і Стародавнього Китаю (приблизно 2–2,5 тисячі років до н. е.), що стосувалися організації військових походів. Для цього необхідно було зібрати воїнів в одному місці, забезпечити їх їжею і зброєю, визначити шляхи спрямування, кінцеві цілі тощо. З розвитком цивілізації ускладнювалася й логістика.

Ще чіткіше необхідність в логістиці як окремій сфері окреслилася у Візантійській імперії. У трактатах Лева VI, візантійського імператора, який досяг успіху у військовому мистецтві, трапляється термін *λογιστική* (з грец. «рахункове мистецтво»). На той час при імператорському дворі з'явилися службовці «логістики», що розподіляли продукти харчування.

Сьогодні без оптимальних моделей управління було б украй складно оптимізувати всі процеси переміщення товарів, послуг, ресурсів та інших об'єктів. З появою інформаційних технологій і систем, що опрацьовують великі обсяги інформації, розробляються різні математичні формули і методики для спрощення логістичних завдань.

Логістика охоплює всі види діяльності, що забезпечують постачання товарів і послуг у потрібний час і в потрібне місце.

Івент-логістика охоплює всі процеси, необхідні для згладженого та безперебійного проведення спеціальних подій.

Отже, логістика передбачає підготовку матеріалів (товарів, продуктів), персоналу, обслуговування та інформації для їх отримання: в потрібний час, в потрібному місці, в правильній послідовності, необхідної якості, за відповідною ціною.

3.8. ІНФРАСТРУКТУРА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Ще одним ключовим елементом успішного фестивалю є інфраструктура. Вона охоплює все, що необхідно для злагодженого проведення події.

Місце проведення заходу. Щоб почати цілеспрямовані пошуки території для місця проведення фестивалю, потрібно передусім визначити загальні умови та критерії, яким ця територія має відповідати:

- територія повинна бути доступна організаторам фестивалю до потенційного початку заходу (це основний критерій, інакше питання про використання цієї території просто відпаде);

- територія повинна бути достатньо просторою, щоб вмістити масовий фестиваль або, навпаки, компактною для невеликої кількості гостей;

- організатори повинні мати доступ до особливої інфраструктури (озеро для проведення водних змагань, спеціальна апаратура для проведення семінару).

«Заборонені» зони – вхід можливий лише за наявності відповідного квитка. Вхід у заборонену зону можливий лише для тих, хто має на це право. Можуть бути організовані різноманітні зони. Наприклад, на концерті облаштовують глядацьку зону, куди може зайти будь-хто з вхідним квитком. А безпосередньо перед сценою організовують особливу зону, яка потребує додаткового дозволу на вхід. З відповідними VIP-квитками або контрамарками гості можуть потрапити за лаштунки або отримати привілейовані місця.

Безпека. Щоб максимально забезпечити безпеку під час проведення фестивалю, потрібно врахувати такі моменти:

- запасні виходи (повинні бути в достатній кількості, бути зображені на вказівниках, бути вільними для проходу, не захарещеними);

- пожежна безпека (на великих фестивалях – наявність пожежної машини);

- поліція (якщо треба перекривати рух для під'їзду транспорту);
- перша медична допомога (швидка допомога або намети для невідкладної допомоги);
- можливі джерела небезпеки на локації (озеро, ставок – рятувальники);
- огорожа (біля сцени);
- контроль притоку гостей або відвідувачів.

Санітарне обладнання, забезпечення водою та електроенергією. Якщо фестиваль відбувається у приміщенні, то ці проблеми не постають. Якщо ж фестиваль відбувається на відкритому майданчику, потрібно врахувати необхідну кількість санітарного обладнання, а також скласти графік прибирання вбиралень та їх поповнення засобами гігієни.

Вода потрібна не лише на кухні чи в пунктах харчування, а й у санітарних приміщеннях, торгових точках.

Для безперебійного забезпечення електроенергією заходів, що відбуваються на відкритому просторі, треба заздалегіть подбати про кабель необхідної довжини та розетки, про освітлення.

Дуже важливо скласти план місцевості, на якому будуть позначені всі об'єкти (торгові точки, санітарне обладнання, електрика, вода).

Персонал для інфраструктури:

- кейтеринг;
- менеджмент (чіткий розподіл ролей);
- технічне обслуговування (не варто недооцінювати працівників цієї сфери, тому що навіть бездоганна техніка може виявитися непотрібною, якщо вона не функціонує);
- програма (у встановлений час усі дійові особи повинні бути присутні в потрібному місці).

Доїзд на фестиваль. Для відвідувачів фестиваль починається ще задовго до початку заходу. Сам процес доїзду на локацію вже є частиною події. Доправлення гостей до місця фестивалю та у зворотному напрямку тим важливіше, чим

більше учасників і чим ексклюзивніше місце проведення фестивалю.

При організації доїзду на фестиваль потрібно враховувати такі моменти:

- безпечний доїзд без шкоди для навколишнього середовища;
- встановлення дорожніх знаків з картами доїзду до місця проведення фестивалю;
- можливість розміщення автостоянки та системи її регулювання;
- заборонені для стоянки автомобілів зони.

Ночівля. Організаторам масштабних фестивалів потрібно потурбуватися про розміщення на нічліг як активних, так і пасивних учасників фестивалю. Зокрема, місцями для ночівлі гостей залежно від місця проведення фестивалю, можуть бути готелі, наметові містечка, спортивні зали/школи, гостинні сім'ї.

Кейтерингове обслуговування гостей. Незалежно від характеру фестивалю забезпечення харчуванням є одним з основних компонентів проведення події. Їжа та напої часто сприяють неформальній комунікації.

Кейтеринг (англ. catering від cater – «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, які надають підрядні послуги з організації харчування працівників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування і доставка їжі, а й обслуговування персоналом, сервіровка, оформлення столу, розливання і подання напоїв гостям і подібні послуги.

Кейтерингове обслуговування проходить поза межами підприємств ресторанного господарства, іноді в місцях, де організувати процес споживання їжі досить складно. Приймавши замовлення й погодивши місце та час проведення

заходу, фірма, яка надає послуги, кейтерингу, скеровує на зазначене місце менеджера, який заздалегідь повинен з'ясувати такі питання:

- чітко визначити межі території, будівлі, відведених під організацію фестивалю;
- обрати місця для розміщення фуршетних (бенкетних) столів, розробити план–схему;
- полагодити питання водозабезпечення, електропостачання, кондиціонування тощо;
- перевірити наявність аварійних виходів, пожежної та екологічної безпеки;
- вирішити питання розташування на місці проведення заходу приміщень для персоналу, доготівельних приміщень тощо.

Проведення фестивалю на відкритому повітрі передбачає зведення над столами шатрів, встановлення тентів для захисту гостей і продуктів від сонячних променів і ймовірних опадів.

Підсобні приміщення необхідно розташовувати так, щоб можна було забезпечити зручний їх зв'язок із майданчиком для обслуговування гостей.

Про необхідний персонал – шеф-кухаря, офіціантів, кількох кухарів, барменів, супутній персонал (водії та інше), а також посуд, спеціальне обладнання, наприклад, фуршетні спідниці, марміти, бойлери, за потреби – мобільні електростанції, столи, намети, стільці, скатертини, повинна придбати кейтирингова фірма.

Кейтерингові послуги поділяються на основні та додаткові. До основних належать приготування та доставка продукції ресторанного господарства, послуги офіціантів, барменів; до додаткових – організація культурного дозвілля та дизайнерська робота з оформлення приміщень, прибирання приміщення після бенкету.

3.9. ФАСІЛІТІ-МЕНЕДЖМЕНТ У МЕЖАХ ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛІВ

Організація і проведення фестивалів – досить специфічний і складний вид діяльності, який вимагає від організаторів величезної кількості знань і умінь. Будь-який недолік або річ не на своєму місці можуть зіпсувати свято.

Вибір теми і місця проведення фестивалю, підготовка учасників, запрошення артистів, креативність команди і попередня реклама заходу критично важливі для успіху, а ще організація логістики, оформлення, облаштування зон відпочинку, харчування. Але за великого скупчення людей на одній локації насамперед потрібно подбати про їх безпеку та створення комфортних умов перебування.

З цими завданнями, що забирають багато часу і сил, і не є профільними для організаторів, легко впораються професіонали фасіліті-сфери.

Фасіліті-менеджмент – це координація людей та організацій, окремих процесів з надання послуг які підтримують і підвищують ефективність основного виду діяльності компаній. До таких послуг належать:

- *Клінінг*. Професійні прибиральники потрібні протягом всього циклу організації і проведення заходу. На підготовчому етапі – це прибирання після встановлення конструкцій і розміщення учасників. Під час проведення – це прибирання території від величезної кількості сміття, води, що розлилася, хот-догів, що впали, і т.д. і звичайно після проведення фестивалю, необхідно привести локацію до її звичного вигляду.

- *Охорона*. Професійні охоронці, ввічливі, навчені швидко реагувати і вирішувати конфліктні ситуації, найважливіший елемент будь-якого масового заходу.

- *Технічна підтримка*. Правильна організація роботи систем будівлі або монтаж освітлення, проведення електрики на вуличних локаціях допоможуть не лише успішно провести фестиваль, а й оптимізувати енерговитрати.

Послуги фасіліті-компаній звичайно коштують грошей, і іноді здається, що чималих. Однак, співпраця з досвідченою компанією, на рахунку якої не один успішно проведений захід, вигідна для всіх зацікавлених сторін. Це позбавить організаторів фестивалю потреби самостійно обчислювати кількість персоналу, необхідного для фестивалю, визначити, скільки потрібно хімічних засобів і яке обладнання, контролювати роботу прибиральників, охоронців, технічного персоналу, стежити за правильним розподілом ресурсів. Адже все це – зайві витрати часу, коштів, нервів.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

4.1. Суть і значення маркетингу

У науковій літературі можна знайти багато дефініцій терміна «маркетинг». Більшість фахівців стверджують, що цей термін походить від англійського market, що дослівно означає «ринок». Інша точка зору – маркетинг походить від словосполучення market getting, що означає «здобуття ринку». У прямому перекладі англomовне поняття marketing трактується як торгівля. На Делійському симпозіумі маркетингологів 1988 року зафіксовано понад 2 000 визначень маркетингу. Класичним визначенням вважається запропоноване Ф. Котлером: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки в макроекономічному масштабі завдяки збільшенню швидкості товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

Соціальні основи маркетингу пов'язані з такими поняттями: потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок. Вихідною ідеєю, що покладена в основу маркетингу, є ідея людських потреб.

Потреба – це необхідність, що набула специфічної форми відповідно до культурного укладу та особистості індивіда. Основні фізіологічні потреби: їжа, одяг, тепло, безпека. Основні соціальні потреби: потреба в духовній близькості, прихильності, любові. Найбільш використовуваною є ієрархія потреб А. Маслоу (рис. 7).



Рис. 7. Ієрархія потреб А. Маслоу

Дисципліна «маркетинг» оперує такими важливими поняттями, як «попит», «товар», «угода», «ринок».

Попит. Потреби людей практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Людина обирає товари, які викличуть у неї найбільше задоволення, у межах своїх фінансових можливостей. Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Товари. Людські потреби й запити припускають існування товарів для їх задоволення. Товар – усе, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання або використання, споживання.

Обмін. Проблеми маркетингу виникають і вирішуються при порівнянні потреб і запитів за допомогою обміну. Обмін – це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

Угода – основна одиниця виміру в сфері маркетингу. Це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Існують два види угод: грошова угода, коли товари обмінюють на гроші, і бартерна угода. Угода передбачає виконання таких умов: наявність, принаймні, двох товарів, що становлять інтерес для взаємного обміну; узгоджені умови, час і місце її здійснення.

Ринок – це економічні відносини з приводу купівлі–продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю чинних і потенційних продавців і покупців товару. У розвиненому суспільстві ринок – це не конкретне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди покупці і продавці. Наприклад, фірма дає рекламу товару по соціальних мережах, збирає замовлення від клієнтів і розсилає товари поштою.

Маркетологи розрізняють два види ринків: ринок продавця і ринок покупця. Ринок продавця – це такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути покупцям. Це ринок дефіциту товарів і послуг, більш типовий для командно–адміністративного управління економікою. Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де більш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

Отже, існують дві сторони значення маркетингу. *Соціальне значення* полягає в тому, щоб виявити, сформулювати, оптимізувати і якнайкраще задовольнити потреби конкретних людей, груп населення, підприємств, суспільства в товарах і послугах. За допомогою маркетингу виробництво постійно орієнтоване на стеження за потребами та на їх задоволення. Маркетинг – сполучна ланка між носіями потреб і тими, хто їх задовольняє. *Виробничо-економічне значення* полягає в тому, щоб підвищити і підтримати ефективність виробництва за рахунок: впевненості в можливості реалізувати продукцію; гнучкості та мобільності виробництва; випуску конкурентоспроможних виробів; своєчасності підготовки та освоєння випуску нових товарів; швидкого просування продукції на ринку.

Завдяки маркетингу покращується якість життя людей і вдосконалюється виробництво. Маркетинг допомагає точніше визначити ступінь задоволення потреб населення та окремих соціальних груп у конкретних продуктах, і на цій основі націлювати виробників на виробництво потрібних товарів.

4.2. ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ І ФЕСТИВАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинг є найважливішою складовою в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання в сучасному суспільстві масового споживання. Маркетинг вже давно і далеко вийшов за межі діяльності з продажу і реклами продукції. Маркетинг у туризмі – цільова, стратегічна і керована діяльність, що проходить крізь усі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і післяпродажного обслуговування. Іншими словами, маркетинг є світоглядною настановою сучасного бізнесу, яка спрямовує його на максимально ефективний рух продуктів і послуг від виробника до споживача. Основні маркетингові заходи в туризмі включають формування туристичного продукту, ціноутворення туру, методи просування туристичного продукту, стимулювання збуту туристичного продукту. Очевидно, що в межах фестивального туризму мало створити подію, вміти її реалізувати.

Фестивальний маркетинг, або *event-маркетинг*, характеризують як «потужне знаряддя в боротьбі за впізнаваність бренду компанії». Маркетинг фестивалів з'явився як інструмент короткострокового просування товару або послуги за допомогою організації спеціальних подій: театралізованих презентацій, жартівливих конкурсів, кумедних дегустацій тощо. Швидко довівши свою ефективність, фестивальний маркетинг незабаром виріс до довгострокових ринкових стратегій провідних світових компаній. Сьогодні фестивальний маркетинг визначають як інструмент побудови маркетингових комунікацій, спрямований на формування тісного емоційного зв'язку між споживачем і брендом.

Фестивальний маркетинг оперує власною *класифікацією подій*:

1. Фестивалі, які включають робочі заходи, що формують майданчики для ефективного обміну інформацією між професіоналами (тренінги, курси підвищення кваліфікації і

навчальні семінари, конференції, симпозіуми і конгреси, галузеві або регіональні виставки та ярмарки);

2. Фестивалі, які включають інформативні заходи, спрямовані на емоційне передання інформації (презентації новинок, нагородження мільйонних відвідувачів, дні народження фірм тощо);

3. Фестивалі, які включають дозвільні заходи, призначені для цілеспрямованої організації вільного часу потенційних клієнтів і формування у цільовій аудиторії позитивних емоційних зв'язків з товаром (послугою) і / або брендом (свята, фестивалі, спортивні змагання, різноманітні тематичні шоу, концерти тощо).

Фестивальний маркетинг від фестивального туризму відрізняється за рідкісним винятком, тим, що не передбачає переміщення потенційного клієнта до місця проведення події. Для досягнення своїх цілей він сам «йде до клієнта». Наприклад, гучні «мотор-шоу» самі вирушають у світові турне. Театралізовані презентації нових товарів переїжджають від міста до міста або від гіпермаркета до гіпермаркета.

Основне завдання фестивального маркетингу полягає в тому, щоб привабити туриста в конкретне місце та ще й у визначений час. У цьому плані завдання маркетологів ще більше ускладнюється. Класичний туристичний сезон триває близько п'яти місяців (з травня по вересень), у той час як більшість фестивалів проходять всього кілька днів.

4.3. ПЕРІОДИЧНІСТЬ ФЕСТИВАЛЮ ЯК ФАКТОР ЙОГО УСПІХУ

Для успішної організації заходу та його просування дуже важлива стабільність термінів (часу) проведення. Оптимальним є щорічне проведення будь-якого фестивалю в одні і ті самі дні. Найвідоміший приклад – святкування Нового року. Такий підхід дає змогу потенційним клієнтам заздалегідь спланувати свою поїздку, а організатори можуть заощадити на рекламі. Перші кілька років, поки фестиваль «виходить на ринок»,

реклама буде великомасштабною і потребуватиме великих витрат. Якщо ж фестиваль виявиться привабливим для потенційних клієнтів і успішним з комерційної точки зору, витрати на рекламу можна скоротити, зберігши лише так звану «підтримувальну рекламу». Усе інше зроблять «традиції і лояльність клієнтів», а також «маркетинг із уст в уста» у межах певної споживчої групи – безпосереднє спілкування туристів зі своїми родичами, друзями й товаришами по службі після повернення додому. До речі, тут велике значення має можливість туристів здійснювати фото– і відеозйомку. Що менше обмежень, то більше яскравих і смішних фотографій про ту чи іншу подію буде розміщено в соціальних мережах і приверне нових гостей і учасників.

Якщо фестиваль проходить з інтервалом у два або три роки, або терміни його проведення є «плаваючими» («друга неділя серпня», «початок літа» тощо), щорічні витрати організаторів на рекламу утримуватимуться на відносно високому рівні. Кожного разу при підготовці фестивалю потенційним клієнтам потрібно не тільки нагадувати про його існування, а й повідомляти вкрай важливу інформацію про терміни проведення івентуа його зміст.

Дотримуватися цього правила особливо важливо при організації фестивалів, які передбачають масову аудиторію і широкий вибір невибагливих розваг. Якщо йдеться про престижне «бієнале сучасного мистецтва», то тут інтервал проведення заходу може становити два, а то й три роки. По-перше, коло потенційних шанувальників і, зокрема, покупців подібного мистецтва відносно невелике. По-друге, багатьом з них потрібен час, щоб акумулювати необхідні кошти для їх подальшого «інвестування в актуальне мистецтво». По-третє, часте проведення подібних заходів може знизити інтерес потенційних покупців, шанувальників, спонсорів і критиків до тієї чи іншої художньої течії або швидко «наповнити» ринок і «збити» ціни на твори.

Іноді масштаб заходу і трудовитрати на його підготовку унеможливають щорічне проведення події. Яскравий приклад

– Олімпійські ігри. У програму сучасних літніх Олімпійських ігор включено 39 видів спорту; у програму зимових Олімпійських ігор – 13 видів спорту. Очевидно, що підготовка спортивних споруд і всієї супутньої інфраструктури є дуже витратною справою, щоб здійснювати її щорічно та й організувати щороку такі значущі змагання світового масштабу також не можливо.

Подією з найбільшою періодичністю є не Олімпійські ігри, а фестиваль вітрильних кораблів в Амстердамі – «Sail Amsterdam», він проходить раз на п'ять років усього чотири серпневі дні. На цей парад прибувають вітрильники з усього світу. Щорічні вітрильні фестивалі такого масштабу організувати неможливо. Занадто довгий шлях доводиться долати вітрильним суднам, а на батьківщині у кожного з них є свої справи і обов'язки. Але раз на п'ять років вітрильники з усього світу збираються в гавані Амстердама і допускають на свій борт всіх бажаючих. Чарівне видовище легкокрилих вітрильних суден і можливість їх безпосереднього відвідування залучають в Амстердам десятки тисяч людей.

4.4. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ В ФЕСТИВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

Маркетинг-мікс, або «Теорія 4Р» (з англ.), є одним з класичних підходів до маркетингу товарів і послуг, який агрегує чотири ключові компоненти маркетингового планування. Це оптимальне поєднання елементів, що забезпечують прибуток за рахунок найбільш повного задоволення запитів споживачів більш ефективними ніж у конкурентів способами. «Теорія 4Р» включає такі «основні координати маркетолога»:

1. *Product* (продукт), який має яскраво виражену унікальність, щодо аналогічних пропозицій на ринку.

2. *Price* (ціна), яка, з одного боку, повинна забезпечувати отримання прибутку організаторами та співорганізаторами

фестивалю, з іншого – бути привабливою (прийнятною) для потенційних клієнтів.

3. *Place* (місце), яке в фестивальному туризмі нерозривно пов'язане з часом споживання й дистрибуцією комплексу послуг.

4. *Promotion* (комунікація і реклама), покликані своєчасно та ефективно інформувати цільові групи про проведення фестивалю.

З пожаттям конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4Р також зазнала змін і перетворилася спочатку в «Модель 5Р», а потім – у «Модель 7Р».

5. *People* (люди), які здатні вплинути на сприйняття вашого товару в очах цільового ринку.

6. *Process* (процес), який охоплює процес взаємодії між споживачем і компанією.

7. *Physical Evidence* (фізичне оточення), те, що оточує споживача в момент замовлення послуги.

У фестивальному туризмі маркетинг як комплекс заходів спрямований на виявлення потреб потенційних гостей події і визначення інструментів, необхідних для якісного задоволення цих потреб. Ці мети служать основні *інструменти маркетингу*:

1. *Політика щодо продукту*, тобто самого фестивалю. Передбачає визначення тематичної спрямованості події, місця й часу її проведення з урахуванням можливостей потенційних клієнтів і місцевої громади.

2. *Цінова політика*. У фестивальному менеджменті часто обмежуються вартістю вхідних квитків, їжі і напоїв. У фестивальному туризмі такий підхід виправданий лише при організації та проведенні спортивних змагань, концертів чи виставок. Для більшості масових туристичних подій такий шлях неприйнятний. Наприклад, для карнавалів, ярмарків, народних гулянь, масштабних історичних реконструкцій тощо, – тут сама концепція події передбачає вільний вхід і вільний вибір гостем заходів і розваг. Тому стає важливим враховувати

(погоджувати з співорганізаторами) витрати клієнта на транспорт (включаючи парковку особистого автотранспорту), харчування, проживання (можливість затриматися в місці проведення події на день-другий), задоволення санітарно-гігієнічних потреб тощо.

3. *Політика дистрибуції*. Вона насамперед передбачає «логістику відвідувачів». Наприклад, для Чехії характерний поділ навколишнього простору на зони радіусом у 50 км від місця проведення події. Що ближча зона, то більше потенційних гостей івенту проживає на її території.

4. *Політика комунікації*. Охоплює традиційний комплекс заходів з проведення рекламної компанії, розміщення інформації на тематичних сайтах і в соціальних мережах (якщо подія має свій сайт і сторінку в соціальній мережі). Важливо визначитися з основними каналами комунікації. Їх вибір залежить від особливостей потенційної клієнтської бази події. Наприклад, для молодіжної події особливо важливі реклама та інформаційна підтримка за допомогою інтернет-мережі. Для клієнтів середнього віку зростає значення реклами в друкованих ЗМІ, а також на телебаченні. Якщо готується туристична подія, розрахована на масову аудиторію, то тут особливо ефективною є реклама у громадському транспорті та на радіостанціях FM-діапазону.

Сучасний маркетинг пропонує багато інструментів, якими необхідно варіювати залежно від бюджету події та особливостей цільової групи. Найбільш перспективним і універсальним напрямом вважається інтернет-маркетинг.

Важливими передумовами організації фестивального туру є своєчасне інформування та рекламування події, загально-доступність інформації про неї та забезпечення систематичності її проведення. Це дає можливість туристичним фірмам планувати фестивальну поїздку заздалегідь.

З цією метою на державному рівні:

1. Потрібно розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів.

2. Забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події. Подія може стати центром залучення туристів, тобто туристичною, якщо рекламну кампанію з її інформаційної підтримки розпочато за півроку-рік до самої події. При цьому витрати на рекламу й маркетинг повинні бути не меншими за організаційні витрати.

Отже, для кожної події, на основі якої можна розвивати фестивальний туризм, треба розробити маркетингову стратегію за участі туристичних фірм. При цьому важливо чітко розмежовувати поняття *«маркетинг події»* та *«фестивальний маркетинг»*. Це різні поняття. Маркетинг події просуває сам захід, тобто продає саму подію. Фестивальний маркетинг використовує захід для просування певної торгової марки.

3. Забезпечити систематичне проведення події.

4. Організувати рекламні заходи на державному рівні.

5. За рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі фестивального туризму.

6. Організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних і фестивальних турів.

7. Розробити логістику для кожної події.

8. Узгодити інфраструктуру з потребами кожної події.

Усі перелічені заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до події, що, своєю чергою, стимулюватиме розвиток фестивального туризму.

4.5. ВПЛИВ ФЕСТИВАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ДЕСТИНАЦІЙ

Світовий досвід підтверджує, що найрезультативнішим шляхом розвитку туризму в тому чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації (Destination Marketing Organization – DMO), основним завданням якої є позиціонування свого міста (села, селища) як туристичного

центру з метою збільшення кількості його відвідувачів. Такі організації займаються плануванням, розробкою, упровадженням, корегуванням маркетингової стратегії destinations. До їх компетенції також входить створення образів, іміджу, а в найкращому випадку й бренду своєї території. Дослідження показали, що більшість місцевих маркетингових організацій їхньої країни розвивають саме подієвий туризм, аргументуючи це тим, що розвиток такого виду рекреації, насамперед, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року.

Маркетологи відзначають також постійне оновлення чинних і створення нових атрактивних заходів. Такий підхід дає змогу безперервно розширювати аудиторію заходів, а також не втратити вже завойовану. Точкою відліку створення нової події є визначення її важливості для регіону, оскільки її майбутня популярність, так само як і попит на будь-який товар чи послугу, більшою мірою залежить від зусиль виробника (у даному випадку – місцевої маркетингової організації). Що дорожче компанія оцінює свій продукт і що більше коштів вкладає в нього, то більший зворотний ефект отримає. Тому перш ніж братися до планування своєї діяльності, місцевим маркетинговим організаціям потрібно з'ясувати, що саме майбутня подія покликана дати для destinations, та визначити цінність, яку вона матиме.

Цінність заходу визначають сукупністю таких характеристик, як потенціал для розвитку, чисельність аудиторії, якість послуги (у даному випадку це залежить від типу події, наприклад, якщо організовують фестиваль, то якісними його характеристиками є тематика, перелік атракцій тощо), можливість удосконалення іміджу регіону, підтримка з боку громадськості, екологічна цінність, економічний ефект, стійкість до несприятливих факторів тощо.

Залежно від ціннісних характеристик заходу плануватиметься вся діяльність з його підготовки, пропаганди, пошуку партнерів. Виходячи з цього принципу, ажіотажний попит можливий лише на ті події, організація яких вимагає значних фінансових витрат. На глобальному рівні такими є

наймасштабніші світові фестивалі (Сан-Марко в Мексиці, Октоберфест у Німеччині), спортивні змагання (Тур-де-Франс, Літні та Зимові Олімпійські ігри). І навпаки, події місцевого й регіонального значення не потребують великих коштів для організації. Здавалося б, вирішити питання про бажаний масштаб події не так уже й складно, але знайти консенсус серед бажань усіх зацікавлених сторін, що беруть участь в ухваленні концептуального рішення, досить проблематично. Такими сторонами є, передусім, місцеве населення та заклади сфери обслуговування, які працюють для задоволення попиту туристів. Складність полягає в тому, що кожна зі сторін має свої цілі.

Місцева маркетингова організація прагне сформувати імідж DESTINACIЇ, залучити до регіону якомога більше туристів та інвесторських коштів. Місцеве ж населення, з одного боку, зацікавлене в удосконаленні інфраструктури, соціальних вигодах, але з іншого – не буде в захваті від натовпу приїжджих. Власників закладів дозвілля цікавить лише одне – отримання якомога більшого прибутку від туристів.

Крім описаних моментів, плануючи нові атракції, треба враховувати вплив на них місцевої культури, традицій, вірувань, менталітету тощо. Натомість, організація мегаподій світового значення не потребує особливого врахування таких особливостей, оскільки їх цільовою аудиторією є світова спільнота з визнаними міжнародними цінностями та нормами поведінки. Водночас перспектива розвитку туристичної галузі на основі суто місцевих заходів сумнівна, оскільки вони зрозумілі лише представникам конкретної субкультури. Крім того, залучення людей з іншими традиціями до місцевих обрядів і вірувань призводить до їхньої трансформації та втрати своєї унікальності, у чому місцеве населення не зацікавлене.

Після врахування всіх позицій настає час визначитися з тематикою заходів. Так, у світовій практиці поширена спеціалізація регіонів за окремими типами подій: спортивними, мистецькими, світськими тощо. Залежно від спеціалізації розвиток регіону буде різним. До прикладу, у кожному штаті

Австралії існують свої місцеві маркетингові організації, які займаються влаштуванням різних за напрямками подій: аукціонів, мистецьких фестивалів тощо. Подібна диверсифікація видів діяльності в кінцевому підсумку дає різні вектори розвитку окремих територій. Іншим прикладом спеціалізації є програма Спортивного альянсу Канади щодо створення в країні умов для проведення світових чемпіонатів з різних видів спорту. Цей альянс діє через своїх представників у всіх місцевих маркетингових організаціях країни. Таке спрямування діяльності сприяє розбудові, насамперед, спортивної інфраструктури території.

Подальше планування подій охоплює такі організаційні кроки:

- розробка інвестиційного проєкту;
- розробка системи маркетингових комунікацій;
- розробка програми співпраці з туристичними операторами, консульськими установами (якщо планується подія міжнародного масштабу) та іншими суб'єктами ринку.

В Україні розвиток регіонів з точки зору туризму належить до компетенції *Державного агентства розвитку туризму*. Так, у кожній області функціонують підрозділи цієї структури, але вони займаються здебільшого охороною культурних і природних пам'яток, обліком і звітністю в галузі туризму, але аж ніяк не питаннями розвитку своїх регіонів. Щоб у нашій державі можна було розвивати фестивальний туризм на регіональному рівні, необхідно перейняти світовий досвід створення місцевих маркетингових організацій. Найкраще «прив'язувати» їх не до адміністративно-територіального устрою, а до населених пунктів і залучати до роботи представників лише місцевої громади. Доцільно також поєднати їх з системою туристично інформаційних центрів, які існують у більшості країн світу та деяких містах України.

В Україні вже відбувається багато подій місцевого значення. Однак проводять їх здебільшого не професійні організатори, а місцеві аматори, тому й події мають суто

локальне значення. З метою розширення масштабів розвитку фестивалів доцільно планувати їх як регіональні чи унікальні періодичні події.

4.6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Пріоритетне значення серед подібних алгоритмів планування належить розробці обґрунтованої методики маркетингових досліджень. Погляди, потреби й бажання туристів постійно змінюються, змінюються уявлення людей про найкращі види відпочинку, як і мода на престижні місця відпочинку та події.

Отже, кожна фірма-організатор фестивалів повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку, вчасно реагувати на кожну з них: відставання від більш вдалих і передбачливих загрожує недовірою споживача, що може призвести не тільки до втрати клієнтів, а й до погіршення загального іміджу фестивалю, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища сфери туризму. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби й надати інформацію, необхідну для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем і допомозі в їх розв'язанні. Інформація, одержана з використанням маркетингових досліджень, стає невід'ємною складовою маркетингових інформаційних систем (МІС).

Маркетингові дослідження фірма-організатор фестивалю може провадити власними силами або ж замовити їх у зовнішніх виконавців. Компанії універсального профілю надають повний діапазон послуг у сфері маркетингових досліджень, починаючи з окреслення проблеми до підготовки і презентації звіту. Їхні послуги поділяються на синдиговані, стандартизовані, замовлені й виконані за допомогою інтернету. Компанії з обмеженим набором послуг спеціалізуються на виконанні одного або кількох етапів маркетингових досліджень. Послуги, які пропонують такі компанії, класифікуються як польові роботи, кодування і введення даних, аналіз даних, аналітичні послуги і фірмові послуги.

Процес маркетингових досліджень складається з шести послідовно взаємопов'язаних етапів. Міжнародні маркетингові дослідження набагато складніші за ті, які провадяться всередині держави, оскільки вимагають врахування чинників середовища, характерних для міжнародного туристичного ринку.

У маркетингових дослідженнях виникають етичні проблеми, причиною яких є конфлікт між інтересами зацікавлених сторін. Це відбувається тоді, коли одна або кілька з них вважають себе вільними від зобов'язань перед іншими. У маркетингових дослідженнях широко використовуються інтернет і комп'ютерна техніка.

Отже, маркетингове дослідження є початком і логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності компанії. Мета проведення такого дослідження полягає в зменшенні невизначеності, супутньої ухваленню маркетингових рішень.

Будь-яке маркетингове дослідження передбачає наявність двох взаємопов'язаних складових: дослідження конкретного ринку і власних можливостей фірми-організатора фестивалю для виходу й закріплення позицій на ньому. З цього виходить, що дослідження ринку – це частина комплексного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження обов'язково повинні мати систематичний характер (тільки в

цьому разі вони будуть ефективними). Під час таких досліджень треба дотримуватися наукового підходу, що ґрунтується на об'єктивності й точності. Маркетингові дослідження застосовують до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішень. Маркетингові дослідження – це багатоетапний процес, що охоплює збирання, реєстрацію й аналіз даних, які можуть надходити як від самої компанії–організатора фестивалю, нейтральної організації, так і від фахівців-дослідників.

Планування маркетингових досліджень. При плануванні маркетингових досліджень організатору фестивалю потрібно враховувати всі напрями своєї діяльності, а також етапи, на які поділяється саме дослідження:

1. Визначення проблеми.
2. Розробка концепції дослідження.
3. Кабінетні маркетингові дослідження.
4. Польові дослідження ринку.
5. Аналіз кон'юнктури ринку.
6. Дослідження зовнішніх ринків.
7. Імітаційне моделювання.
8. Формування маркетингової інформаційної системи.
9. Управлінське рішення проблеми.

Цей перелік є найповнішим і передбачає альтернативні підходи до аналізу різних суб'єктів ринку. При конкретному дослідженні деякі його етапи можуть бути опущені залежно від обсягу і значущості вирішуваної проблеми. До цього не включені спеціальні види аналізу за конкретними розділами маркетингу, наприклад, дослідження ціноутворення або ефективності рекламної кампанії. Алгоритми подібних спеціальних досліджень доцільно обговорювати при розгляді конкретних розділів маркетингу, хоча логіка дослідження може бути збережена колишньою.

Розробка концепції дослідження. Розробка концепції дослідження включає визначення гіпотези, методу збирання даних і обсягу вибірки. ЦентRALЬНОЮ ланкою цього етапу є

формулювання теоретичної гіпотези – припущення, що вимагає підтвердження в результаті маркетингового дослідження. Гіпотеза містить попередні пояснення тієї чи іншої події. Вона потребує кількісної перевірки.

Формулювання гіпотези необхідне з двох причин: по-перше, для подальшої статистичної перевірки, по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника. Гіпотеза повинна відповідати вимогам категоричності, однозначності та можливості перевірити. Джерелами гіпотез слугують творче й логічне мислення, аналогії, вивчення відповідної літератури.

Наступний крок у розробці концепції дослідження – вибір методу збирання даних. Під час польових досліджень – це анкетування, спостереження, експеримент, панель, експертна оцінка. Під час кабінетних досліджень застосовують різні методи економіко-математичного моделювання.

Необхідною умовою організації дослідження є попереднє вивчення генеральної сукупності та оцінювання її однорідності, оскільки повне дослідження дуже дороге, а іноді й неможливе.

Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження доцільно починати з кабінетних досліджень, що припускають попередній аналіз вторинної інформації, одержаної за допомогою інших досліджень. Іноді для розгляду проблеми достатньо аналізу вже зібраної інформації. У будь-якому випадку з аналізу вторинної інформації повинен починатися будь-який маркетинговий проєкт.

До кабінетних маркетингових досліджень належать аналіз потенціалу фестивалю, аналіз конкурентів, аналіз мікро- і макросередовища події. Мабуть, доцільніше розпочинати кабінетні дослідження з аналізу потенціалу фестивалю для того, щоб на тлі виявлених вад і переваг свого заходу чітко визначити переваги й недоліки діяльності конкурентів, а також позитивні й негативні чинники середовища проведення події. Мета аналізу потенціалу – виявити можливості фестивалю.

Аналіз потенціалу повинен охоплювати практично всі сфери діяльності фестивалю: менеджмент, виробництво,

наукові дослідження, фінанси, маркетинг та ін. Найбільш відповідним способом збирання інформації про потенціал фестивалю є систематичний аналіз усіх цих напрямів. Джерелом кількісних показників може служити документація. Оцінювання якісних характеристик можна доручити експертам.

Як порівнювані напрями діяльності фестивалю та основні конкуренти можуть бути вибрані:

- концепція заходу та продукту, на якому базується проведення фестивалю;
- якість, що виражається у відповідності фестивального продукту високому рівню лідерів ринку і виявляється в ході польових маркетингових досліджень;
- ціни вхідного квитка та сувенірної продукції, до яких слід додавати можливу торгову націнку;
- фінанси – як власні, так і ті, що легко мобілізуються;
- торгівля з погляду комерційних методів і засобів;
- зовнішня політика, що є здатністю організаторів фестивалю управляти в позитивному плані своїми відносинами з представниками влади, пресою, громадською думкою;
- передпродажева підготовка, що характеризує здатність організаторів фестивалю не тільки передбачати запити майбутніх відвідувачів, а й переконати їх у виняткових можливостях задоволення цих потреб.

Порівнюючи конкурентоспроможність різних фестивалів, можна виявити переваги й недоліки в організації однієї події з іншою.

Після оцінювання конкурентів у маркетинговому дослідженні доцільно перейти до оцінювання чинників мікросередовища маркетингу.

Мікросередовище маркетингу – це групи людей, які виявляють реальну або потенційну цікавість до фестивалю. Мікросередовище маркетингу умовно можна поділити на такі великі групи: маркетингові посередники, фінансові установи, державні установи та цивільні групи дій.

Маркетингові посередники – фірми, що допомагають організаторам фестивалю в просуванні і продажу споживачам. До маркетингових посередників належать:

а) туристичні посередники – компанії (турагенти, туроператори), що допомагають у пошуку клієнтів фестивалю або у продажу туристичного продукту;

б) посередники з організації транспортної доступності – транспортні організації, автотранспорт, авіакомпанії, залізничні фірми;

в) агентства з надання маркетингових послуг, які допомагають точніше позиціонувати фестиваль і просувати його на ринки.

Фінансові установи – банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії, брокерські фірми та інші організації, що допомагають організатору фінансувати операції або страхувати себе від підприємницького ризику.

Державні установи – будь-які організації, що фінансуються з держбюджету. Держустанови можуть сприяти проведенню фестивалю. При реалізації масштабних проєктів, зазвичай, позитивна підтримка місцевих держорганів необхідна, тому будь-який організатор фестивалю повинен налагоджувати співпрацю з держустановами.

Цивільні групи дій – організації споживачів, групи захисників навколишнього середовища, профспілки, суспільні рухи, національні організації.

Аналіз мікросередовища маркетингу дає змогу оцінити параметри «поля», на якому доводиться працювати організатору фестивалю. Основна мета подібного аналізу – виявлення переваг і недоліків у діяльності контактних аудиторій фестивалю, що дає можливість планувати стратегічні й тактичні дії з розробки й поширення інформації про подію.

На організацію та проведення фестивалю постійно впливає безліч чинників зовнішнього середовища. Зовнішні неконтрольовані чинники макросередовища прийнято поділяти на соціальні, технологічні, економічні, політичні і культурні.

Аналіз макросередовища фестивалів, що є складовою кабінетних маркетингових досліджень, заснований на оцінюванні чинників, які найбільше впливають на комерційну діяльність фестивалю.

Конкретним результатом досліджень маркетингу є розробки, які використовуються при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності організатора.

Процес маркетингового дослідження включає низку послідовно виконуваних операцій (рис. 8):

1. Визначення проблеми.
2. Кабінетні дослідження (або аналіз вторинної інформації).
3. Польові дослідження (або отримання первинної інформації).
4. Аналіз даних.
5. Рекомендації й використання результатів.



Рис. 8. Схема організації та проведення маркетингового дослідження

Усі дії виконуються в певній послідовності. Наприклад, вторинну інформацію не вивчають доти, доки фірма-організатор не окреслить проблему або питання, які потребують вивчення, а первинну інформацію не збирають доти, поки не буде ретельно вивчена вторинна. Первинні дані потрібні не завжди, бо в багатьох випадках фірми-організатори спроможні вирішити свої проблеми і без них. Тільки якщо вторинної інформації виявиться недостатньо, фірма повинна збирати первинні дані.

Визначення проблеми передбачає формулювання предмета маркетингових досліджень, окреслення мети, формулювання завдань дослідження. Якісне виконання цієї операції орієнтує на збирання й аналіз конкретної інформації, потрібної для ухвалення виваженого управлінського рішення. Якщо досліднику точно невідомо, що треба вивчати, потрібно провести попередні пошукові дослідження, їх мета – чітко визначити проблему, використовуючи інформаційний аналіз. Після цього проводять завершальне дослідження – структуроване збирання й аналіз даних для вирішення конкретного завдання або досягнення конкретної мети (табл. 2).

Кабінетним дослідженням називають роботу з інформацією, яку зібрали раніше для інших цілей, не пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми.

Полеове дослідження ринку полягає у збиранні й опрацюванні первинної інформації, яку збирали для вирішення конкретної досліджуваної проблеми або питання. Вони необхідні в тих випадках, коли доскональний аналіз вторинної інформації не в змозі забезпечити необхідні результати. Під час проведення полевого дослідження первинні дані збирають за допомогою п'яти базових методів: 1) опитування; 2) фокусування; 3) спостереження; 4) експерименту; 5) імітації (табл. 3).

Таблиця 2

Процес досягнення цільових настанов дослідження

Формування даних	
Отримання даних про структуру партнерів	Отримання даних про конкурентів
Отримання даних про ціни	Отримання даних про характеристики ринку
Отримання даних про систему стимулювання та рекламу	Отримання даних про фестиваль та його імідж на ринку
Отримання даних про внутрішнє середовище	Отримання даних про зовнішнє середовище
Отримання даних для проведення економічної розвідки	Отримання даних про проведення інтелектуальної розвідки
Отримання даних про структуру та динаміку ринку	Отримання інформації про необхідність і можливості маркетингових заходів
Аналіз отриманої інформації	Синтез отриманої інформації
Формування інформації для розробки концепції про динаміку ринку	Формування інформації для обґрунтування динаміки поведінки фірми
Головна ціль	

Опитування є методом збирання первинних даних, найчастіше і найефективніше використовуваних під час проведення польових досліджень. У разі його проведення від осіб, у яких беруть інтерв'ю, цілеспрямовано отримують відповіді на запитання, що цікавлять дослідників.

Фокусування полягає в цілеспрямованому комплектуванні так званої фокус-групи (6–9 осіб) і всебічному обговоренні з нею проблеми, яка цікавить дослідників. Обговорення спрямовує професійний модератор, бажано психолог.

Фокус-група може складатися з реальних або потенційних споживачів події, представників певної соціальної групи, неформальних лідерів, експертів. Метод фокусування добре підходить для пошукових досліджень, рекламної кампанії фестивалю або окремих її елементів.

Таблиця 3

Способи збирання первинної інформації

Сутність	Форми	Економічний приклад	Перевага проблеми
Спосіб: Спостереження			
Планомірне охоплення обставин без впливу на об'єкт спостереження	Польове і лабораторне особисте за участю спостерігача	Спостереження за поведінкою споживачів на фестивалі	Часто більш об'єктивне, ніж опитування. Багато фактів не піддаються спостереженню
Спосіб: Опитування			
Опитування учасників фестивального ринку та експертів	Письмове, усне, вільне, стандартизоване	Збирання даних про звички споживачів, дослідження іміджу, марок	Дослідження мотивів. Надійність інтерв'ю. Репрезентативність вибірки
Спосіб: Фокусування			
Збирання даних, що повторюються, в одній групі через однакові проміжки часу	Торговельна, споживацька	Постійне відстежування ресурсів для проведення фестивалів	Виявлення розвитку в часі. Ефект панелі
Спосіб: Експеримент			
Дослідження впливу чинників	Польові, лабораторні	Тест ринку, дослідження події, дослідження реклами	Можливість роздільного спостереження за впливом змінних. Контроль ситуації, реалістичність умов, затрата часу і грошей
Спосіб: Імітація			
Відтворення взаємодії різних чинників у віртуальній реальності	Машинна імітація в режимах реального і псевдореального часу	Трендове прогнозування обсягів і динаміки попиту на подію	Не вимагає співробітництва споживачів. Досить дорожчезна й складна

Спостереження є аналітичним методом, за допомогою якого вивчають і фіксують теперішню і минулу поведінку. Людей не опитують, їх співпраця необов'язкова. Відхилення, породжувані інтерв'юерами й запитаннями, мінімізуються. Основні недоліки пов'язані з тим, що неможливо визначити їхнє ставлення, і спостерігачі можуть неправильно витлумачити поведінку спостережуваного об'єкта. При прихованому спостереженні споживач може не знати, що за ним спостерігають. У такому випадку використовують спеціальні дзеркала або приховані камери.

Щоб отримати декілька якісних порівнюваних спостережень, необхідно скласти докладну, чітко структуровану інструкцію для спостерігача. Загалом можливості цього методу досить обмежені. За його допомогою можна оцінити, наприклад, приблизний статево-віковий склад відвідувачів події.

Експеримент передбачає цілеспрямовану зміну окремих параметрів маркетингової політики події (ціни на квитки, упакування сувенірної продукції, диверсифікацію послуг і заходів, рівня обслуговування тощо) без відома споживача. Наприклад, для з'ясування реакції покупців на захід–новинку можна розмістити його в графіку перед очікуваною–анонсованою подією чи після неї і фіксувати реакцію споживачів.

Експерименти в маркетингу, як правило, вельми дорогі, тому дозволити їх собі можуть лише дуже великі компанії з мільйонними рекламними й дослідницькими бюджетами, і до того ж сильною юридичною службою, які покликані стежити за тим, щоб у ході експерименту не порушувалися основні права споживачів і не страждав імідж самої події.

Імітація – це метод заснований на застосуванні комп'ютерів, який відтворює використання різних маркетингових чинників у віртуальній реальності, а не в реальних умовах.

При реалізації цього методу спочатку будують модель контрольованих і неконтрольованих чинників, які супроводжують фестиваль. Потім їх різноманітні поєднання закладаю у комп'ютер, аби визначити їх вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібна співпраця з боку споживачів, вона може враховувати безліч взаємопов'язаних чинників. Проте вона складна, важка в застосуванні і суттєво залежить від покладених в основу моделі припущень і факторних обмежень.

Інструментами маркетингового дослідження слугують пристрої фіксування й анкета (запитальник).

До *пристроїв фіксування* належать диктофон; фотоапарат; відеокамера; термометр; тонометр (для вимірювання зміни кров'яного тиску під впливом новин і рекламних повідомлень); гальванометр (фіксує виділення поту в досліджуваній особі, яке відбувається при емоційному збудженні); тахістоскоп (може проєктувати зображення з інтервалом витримок від 1/100 до 10 с); аудіометр (підключається до телевізора й фіксує відомості про всі його включення і канали, на які він налаштований).

На жаль, проблеми починаються вже на стадії інтерпретації інформації, отриманої за допомогою пристроїв фіксування. Люди, які перебувають під спостереженням, як правило, схильні змінювати, свідомо чи підсвідомо, свою поведінку й реакції, навіть фізіологічні. Деякі пристрої фіксування вельми дорогі (вартістю до кількох десятків тисяч доларів) і складні в застосуванні. Для проведення масових маркетингових досліджень вони практично непридатні. Крім того, використання пристроїв фіксування у маркетингових дослідженнях викликає негативну реакцію у цивільних груп із захисту прав людини. Усі ці міркування відсувають пристрої фіксування на периферію маркетингових досліджень – вони виконують роль допоміжних засобів.

Анкета – це не просто перелік запитань. Це досить тонкий і гнучкий інструмент, що потребує ретельного опрацювання. У

ній усе важливе: типи і формулювання запитань, їх послідовність і кількість, коректність і доцільність. На розроблення якісної анкети може піти декілька тижнів роботи.

Перед початком дослідження необхідно провести пробне анкетування – «пілотаж». Метою пробного анкетування є вдосконалення анкети, усунення помилок, неточностей, двозначностей і зайвих елементів. Обсяг пілотажного дослідження має становити від 3 до 8 % передбачуваного обсягу вибірки.

Текст анкети повинен складатися з чотирьох істотних блоків: преамбули, паспорттики, «риби» й детектора.

Преамбула стисло інформує респондентів про те, хто й навіщо проводить дослідження. Підкреслює анонімність опитування (якщо інше не передбачене планом) і відсутність будь-яких наслідків (позитивних чи негативних) для респондента – як у разі його відмови від співпраці, так і в разі згоди. Преамбула містить інструкцію щодо заповнення анкети і подальших дій із нею (якщо це необхідно). Тут також висловлюють подяку за час, люб'язно приділений респондентом дослідникам. При особистому анкетуванні допускається з метою економії місця (преамбула займає від п'ятої до третьої частини сторінки формату А4), а також для налагодження тіснішого контакту з респондентом вилучити преамбулу з тексту і доручити інтерв'юєру озвучити її особисто.

Паспорттика складається з декількох запитань, які характеризують самого респондента. Сюди, як правило, включають запитання про стать, вік, сімейний стан, освіту, прибутки, професійну діяльність, житлові умови. Місце паспорттики – або на початку анкети (після преамбули), або, що краще, наприкінці, оскільки багато дослідників вважають, що недоречно незнайомій людині перші запитання ставити про вік, сімейний стан і прибутки. Частка «паспортних» запитань не повинна перевищувати третини обсягу анкети.

«Риба» – це частина, що містить запитання, заради яких, власне кажучи, й затівалося дослідження. Починати варто з найпростіших запитань, які не потребують тривалого розмірковування. Нарощувати складність питань потрібно поступово, «розбавляючи» кожні два–три складні запитання простішим. Наприкінці анкети треба вміщувати уточнювальні й перевірочні запитання, адже респондент на той час може втомитися й буде неуважним.

Детектор складається із запитань, призначених перевірити уважність заповнення анкети, серйозність і відвертість респондентів, а також порядність і професіоналізм самих інтерв'юерів. Тут можуть бути дубльовані запитання, взаємосуперечливі позиції, запитання з наперед відомими відповідями. Тільки у разі щонайповнішої довіри між замовниками, дослідниками та інтерв'юерами і за відносною простоти й толерантності теми дослідження можна обійтися взагалі без детектора.

Існує безліч запитань, які маркетологи в усьому світі регулярно ставлять своїй аудиторії. Їх можна поділити на два великі класи: закриті й відкриті.

Закриті запитання передбачають наявність кінцевої й обмеженої кількості відповідей – «підказок», з яких респондентові пропонується вибрати ті, що якнайкраще відповідають його переконанню чи становищу. Можна виокремити три типи закритих запитань: альтернативні, шкальні, смислові.

Альтернативне запитання передбачає або відповідь «так» чи «ні» – просте закрите альтернативне запитання, або відповідь на кшталт «потрібне підкреслити» (закреслити, залишити, обвести кружечком). Альтернативні запитання дуже прості, а їх інтерпретація однозначна. Тому там, де це можливо, потрібно використовувати саме їх. Дискусійною залишається необхідність включення до закритих запитань позиції «важко відповісти». Деякі дослідники, переважно теоретики, категорично наполягають на цьому. Проте практики,

помічаючи, що частка тих, кому «важко відповісти», становить від 15% (при відповідях на найпростіші запитання) до 65% (при відповідях на складні), що потребує збільшення обсягу вибірки в 1,5–3 рази для отримання очікуваної кількості однозначних відповідей, вважають за краще залишити вирішення цієї проблеми на розсуд замовника.

Шкальне запитання передбачає наявність якоїсь шкали, наприклад, оцінної. Тоді запитання виглядатиме приблизно так:

Чи згодні Ви з твердженням, що продаж на фестивалі «Родина» вина є неприйнятним?

абсолютно згоден – цілком згоден – не впевнений – не згоден.

Прикладом *смыслового запитання* є так званий «семантичний диференціал», наприклад:

Будь ласка, у кожній парі словесних значень поставте хрестик ближче до того з них, яке відповідає Вашій думці: Фірма «Прометей», яка є організатором фестивалю «Родина» – це фірма:

Велика.....дрібна;

Багата.....бідна;

Стара.....нова.

Відкриті запитання, навпаки, не передбачають жодних підказок. Можна виокремити шість видів відкритих запитань:

1. Просте відкрите запитання.

Що Ви думаєте про фестиваль «Писанки»?

2. Словесна асоціація

Яблуко – Крокодил – «Писанка»

3. Завершення пропозиції.

4. Завершення розповіді. Опитуваному пропонують завершити незакінчену розповідь на задану тему.

5. Завершення малюнка. На малюнку людська фігурка, з рота якої випливає овальна хмаринка. Опитуваного просять вписати текст у хмаринку.

6. Тематичний аперцепційний тест (ТАТ). Опитуваному показують картинку і пропонують придумати розповідь про те, що, на його думку, на ній відбувається або може відбуватися.

Відкриті запитання ефективні при якісних експертних дослідженнях, коли є можливість отримати додаткові коментарі, уточнення, доповнення тощо. Але вони мало застосовні при масових кількісних дослідженнях (табл. 4).

Таблиця 4

Типові запитання при використанні різних методів аналізу під час досліджень

Метод	Типові запитання
Регресійний аналіз	Якою буде ціна квитка на фестиваль наступного року? Як впливає обсяг інвестицій у фестиваль на попит, на стилістику заходу?
Варіаційний аналіз	Чи впливає упакування на обсяги збуту сувенірної продукції? Чи впливає колір рекламного оголошення на кількість людей, які пригадали рекламу фестивалю? Чи впливає вибір шляхів збуту на величину попиту на захід?
Дискримінаційний аналіз	Які ознаки працівників служби збуту є найістотнішими для їхнього розподілу на тих, хто досяг успіху, і невдах?
Факторний аналіз	Чи можна агрегувати безліч чинників, які відвідувачі фестивалю вважають важливими? Як можна описати різноманітні заходи на фестивалі з погляду цих чинників?
Кластер-аналіз	Чи можна клієнтів поділити на групи за потребами?
Багатовимірне шкалювання	Наскільки фестиваль відповідає «ідеалу» споживачів? Який імідж має організатор заходу? Як змінилося ставлення споживачів до...?

Існує чотири способи зв'язку дослідника з вибраною аудиторією: пошта, телефон (факс), комп'ютер (зокрема соцмережі) та особистий контакт. Кожен із них має свої переваги і недоліки.

Провідним на сьогодні у всьому світі способом зв'язку маркетологів зі своєю аудиторією є особисте спілкування інтерв'юерів з респондентами. Це найдорожчий спосіб зв'язку, він вимагає ретельної розробки і контролю. Анкета для особистого інтерв'ю може містити від 10 до 100 запитань. Оптимальна кількість – 15–50 запитань (саме стільки уміщаються на 1–3 аркушах формату А4).

Інтерв'ю може тривати від кількох хвилин до кількох годин і потребує від інтерв'юера спеціальних навичок спілкування. Під час масових опитувань оптимальним часом інтерв'ю є 15–20 хв.

За цей час інтерв'юер повинен налагодити контакт з респондентом, озвучити, якщо це необхідно, преамбулу, подолати зніяковілість або скепсис респондента, простежити за правильністю заповнення анкети, відповісти на поставлені респондентом запитання.

Інтерв'юер повинен швидко визначити, до якого типу належить респондент, і відповідно побудувати свою роботу.

Якщо фірма дійшла думки, що для маркетингового дослідження необхідні первинні дані, то вона повинна розробити структуру дослідження: базис або план дослідження, використовуваний як керівництво для збирання й аналізу даних.

План польового дослідження включає такі рішення.

Хто збирає дані? Фірма може зробити це самостійно, найняти зовнішню дослідницьку фірму або організувати спільне виконання конкретного проєкту.

Переваги власного дослідницького відділу:

- 1) знання діяльності фірми-організатора;
- 2) повний доступ до працівників фірми-організатора;
- 3) постійне збирання й зберігання даних;

4) високий ступінь лояльності та відповідальності.

Недоліки:

1) постійні витрати;

2) вузькість світогляду;

3) надмірна підтримка керівництва.

Переваги й недоліки зовнішньої дослідницької фірми прямо протилежні таким самим ознакам внутрішнього підрозділу.

Яку інформацію треба збирати? Попередні дослідження вимагають меншого обсягу зібраної інформації, ніж остаточні.

Кого або що потрібно досліджувати? По-перше, дослідник повинен визначити, що буде об'єктом його уваги. Дослідження зазвичай пов'язані з аналізом:

- споживачів (сьогоднішніх, колишніх, потенційних, тих, які купують мало або багато, класифікуються за демографічними, соціографічними, поведінковими ознаками й способом життя);

- працівників фірми (наприклад організаторів, керівників служби промоції, аніматорів, учасників);

- каналів продажу квитків.

По-друге, необхідно визначити порядок добору об'єктів досліджень. Великі й розпорошені сукупності часто вивчають за допомогою методів вибірки, аналізуючи тільки частину сукупності. Це економить час і засоби; за умови, що вибірку зроблено правильно, її точність і репрезентативність можуть бути виміряні.

Існують два підходи до вибірки: імовірнісний і детермінований. За першого кожен елемент заданої сукупності має однакову або відому ймовірність стати предметом аналізу. Наприклад, дослідник може обрати кожную 25-ту людину в телефонному довіднику. За другого дослідник або інтерв'юєр обирає елементи сукупності, виходячи з міркувань зручності або на підставі ухваленого рішення. Скажімо, дослідник може вибрати перших 100 відвідувачів, які відвідали фестиваль.

Вибірка імовірності більш точна, проте вона дорожча й складніша.

По-третє, необхідно визначити обсяг вибірки. У принципі, що вона більша, то точнішими будуть результати дослідження і тим більших витрат вимагатиме.

Скільки коштуватиме дослідження? Потрібно чітко визначити:

- 1) загальні й конкретні витрати дослідження;
- 2) час керівників, дослідників, технічного персоналу;
- 3) використання комп'ютерів;
- 4) стимулювання відповідей опитуваних осіб (якщо такі є), інтерв'юерів, преси, спеціального устаткування;
- 5) маркетингові витрати (наприклад, на рекламу).

Як збиратимуться дані? Треба визначити необхідний для збирання даних персонал, зокрема його можливості, кваліфікацію й підготовку.

Збирати дані можна двома способами: методом інтерв'ю чи самостійної роботи з анкетною. У першому випадку інтерв'юери ставлять запитання, спостерігають за поведінкою й фіксують відповіді, а також роз'яснюють запитання опитуваним (якщо в цьому є необхідність). При самостійній роботі з анкетною опитувані читають запитання і пишуть власні відповіді. Отже, доводиться вибирати: контроль і підштовхування інтерв'юера або конфіденційність і обмежена дія осіб, які проводять опитування.

Наскільки тривалим буде період збирання даних? Дослідник повинен визначити, скільки часу він витратить на дослідження, інакше воно може затягнутися. Це може призвести до непорівняльності відповідей і порушення секретності. Швидко можна провести опитування особисті й по телефону. Опитування поштою, спостереження і експерименти вимагають набагато більше часу. Проте часові межі повинні бути встановлені в усіх випадках.

Коли і де потрібно збирати інформацію? День і час збирання інформації повинні бути визначені. Крім того,

необхідно встановити, проводитиметься дослідження безпосередньо на фестивалі чи поза ним. Дослідник повинен виважити терміновість і зручність із бажанням вивчити важкодоступних осіб у відповідну пору року.

Після того як ретельно деталізовані всі особливості проведення дослідження, розпочинається безпосереднє збирання даних. Важливо, щоб відповідальні за збирання даних особи точно виконували вказівки, належним чином ними керували, правильно фіксували відповіді і спостереження.

У ході *аналізу даних* спочатку кодують і підраховують бланки, а потім вивчають їх з метою формулювання висновків і рекомендацій.

Кодування – це процес, за допомогою якого кожен заповнений бланк нумерують, а категорії відповідей класифікують.

Рекомендації – це пропозиції стосовно майбутніх дій компанії, що ґрунтуються на зібраних даних, зазвичай вони представлені керівництву в письмовій формі.

Повідомлення про *результати дослідження* є зворотним зв'язком з керівництвом маркетингу, яке відповідає за використання результатів. Рішення, ухвалені на підставі результатів досліджень, мають велику цінність, а організація отримує переваги як короткострокового, так і довгострокового характеру.

Керівники фірми-організатора охочіше використовуватимуть результати маркетингових досліджень, якщо:

- вони брали участь у складанні плану дослідження;
- вони діють у межах децентралізованої і неформальної організації;
- вони володіють значною свободою при ухваленні рішень;
- результати досліджень підтверджують їхні інтуїтивні уявлення.

Конкретними результатами досліджень маркетингу є розробки, які використовуються при виборі й реалізації стратегії й тактики маркетингової діяльності фестивалів.

4.7. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФЕСТИВАЛЮ

Аналіз сучасної наукової літератури послужив основою структуризації процесу дослідження конкурентного середовища та наповнення його етапів адекватним методичним забезпеченням.

Перший етап – ідентифікація конкурентів. Реалізація процедури ґрунтується на двох підходах:

1. Перший – пов’язаний з оцінкою потреб, які задовольняють на ринку основні конкуренти. Виокремлюють такі групи конкурентів: 1) підприємства, які вже пропонують аналогічний вид продукту на ринку (чинні конкуренти); 2) підприємства, які продають аналогічний товар на інших ринках і можуть почати діяльність на цільовому ринку (потенційні конкуренти); 3) підприємства, які вироблять товари-замінники, здатні витіснити локальний продукт з ринку. Це можуть бути, в тому числі, інші близькі за тематичним наповненням фестивалі.

2. Другий – пов’язаний з оцінкою маркетингової стратегії, яку застосовують конкурентні фестивалі. Розрізнять такі групи конкурентів: 1) організатори фестивалів, що застосовують стратегію експансії на ринку (кількісного зростання частки ринку); 2) організації, що застосовують стратегію інтенсифікації маркетингових зусиль.

Як правило, конкуренти застосовують якийсь один підхід. Проте великі компанії можуть собі дозволити мобільність у стратегічних орієнтаціях. Для кожного ринку фестивального продукту повинні бути ідентифіковані пріоритетні конкуренти, яких є три типи: лідер, претендент, послідовник.

Ринковий лідер – це організація з найбільшою ринковою часткою, набутих іміджем події. Вона, зазвичай, є також лідером з інноваційної та цінової політики, використання новітніх напрямів фестивалів. По-перше, вона прагне розширити коло відвідувачів або шляхом залучення нових, або

шляхом знаходження нових сфер просування свого фестивального продукту, або шляхом збільшення частоти проведення фестивалю чи інших подій. По-друге, прагне постійно оберігати свій бізнес від посягань конкурентів, створення подібних за тематикою фестивалів, для чого використовує оборонну стратегію. По-третє, намагається збільшити свою ринкову частку, хоча це автоматично не має наслідком збільшення прибутку, оскільки ціна квитків таких заходів не може бути дуже високою.

Ринковий претендент – це організація, яка проводить чи організовує фестиваль, яка бореться за входження до числа лідерів на ринку. Щоб успішно боротися, організація повинна володіти певними перевагами над ринковим лідером (пропонувати кращий фестивальний продукт, продавати продукт за нижчою ціною тощо). Залежно від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягати своїх цілей, використовуючи різні агресивні стратегії.

Ринковий послідовник – організація в галузі, яка провадить політику слідування за галузевими лідерами і вважає за краще зберігати свою ринкову частку, не ухвалюючи ризикованих рішень. Проте це не означає, що ринковий послідовник повинен дотримуватися пасивної стратегії. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, але таку, яка не викликає активної протидії з боку конкурентів.

За наслідками виявлення конкурентів стає очевидним, що конкурентів (конкурентних сил) може бути багато і для різних ситуацій одні матимуть важливіше значення, ніж інші. Отже, актуальною є проблема їх ранжирування (розміщення в порядку важливості).

Виявити й правильно ідентифікувати всіх своїх конкурентів та ранжувати за ступенем впливу – це першорядне завдання менеджменту. Для ідентифікації конкурентів і одночасного їх ранжирування у спрощеному варіанті можна використовувати матрицю «зацікавленість – вплив» (рис. 9).

Ступінь зацікавленості	<i>Високий</i>	Агресивні конкуренти	Конкуренти
	<i>Низький</i>	Можливі конкуренти	Не конкуренти
		<i>Високий</i>	<i>Низький</i>
		Ступінь впливу	

Рис. 9. Матриця «зацікавленість–вплив»

Другий етап – моніторинг діяльності конкурентів. Моніторингу, тобто постійному стеженню за станом і діями конкурентів, підлягають конкуренти, стосовно яких є висока зацікавленість, але низька можливість впливу. Такі показники конкурентів, як ціна, частка ринку, маркетингові рішення, рекламні заходи, призначення й переміщення ключових осіб тощо, повинні перебувати під пильною увагою служб конкурентної розвідки або служб бізнес-моніторингу. Стосовно решти конкурентів можна обмежитися періодичними оцінюваннями їх діяльності.

Основним завданням моніторингу й конкурентної розвідки конкурентного середовища є своєчасне виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на стійкість конкурентного становища компаній, з метою розробки і реалізації заходів з використання можливостей, які відкриваються, або попередженню загроз, що насуваються.

Результати моніторингу конкурентного середовища дають змогу отримувати оперативну й постійну інформацію про стан конкуренції; визначати конкурентний потенціал ринку; отримувати порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємств; прогнозувати, виявляти тенденції і перспективи розвитку конкуренції на ринку; накопичувати ретроспективну інформацію про характер розвитку конкурентних взаємин.

Для цілей моніторингу конкурентів використовують такі технології збору інформації: збір інформації в ЗМІ; збір інформації в інтернеті; аудит торговельно-сувенірних точок; збір рекламних матеріалів; відстеження зовнішньої реклами; таємні покупки.

Конкурентна розвідка дає компанії низку істотних переваг. Зокрема, вона здатна прогнозувати зміни на ринку; прогнозувати дії конкурентів і партнерів; виявляти нових або потенційних конкурентів; вивчати нові технології, продукти або процеси, які можуть вплинути на проведення фестивалів; виявляти зміни й реагувати на них; виявляти слабкості конкурента; виявляти потенційні джерела виток конфіденційної інформації через працівників, організаторів чи партнерів.

Вибір методів конкурентної розвідки у кожному конкретному випадку залежить від мети дослідження, доступності інформації та ціни питання. Часто, щоб дійти необхідних висновків, достатньо лише знайти і проаналізувати інформацію, яка знаходиться у відкритих джерелах: ЗМІ чи інтернеті. Також поширена практика збору інформації на галузевих туристичних виставках.

Третій етап – виявлення переваг і недоліків конкурентів. Для реалізації цього етапу використовують декілька методів. Першим і найбільш поширеним є SWOT-аналіз. За наслідками вивчення діяльності і виявлення переваг і недоліків конкурентів визначають позиції організатора фестивалю стосовно конкурентів:

- позиція лідера серед конкурентів для підприємства-організатора означає, що воно впевнено досягає обрані цільові сегменти;

- становище, що швидко змінюється. Це коли у підприємства достатньо фінансових ресурсів, проте за окремими показниками воно поступається конкурентові. У найближчій перспективі воно не претендує на лідерство, але

поступово добиватиметься успіхів на обраних цільових сегментах;

– слабе положення підприємства. Це коли підприємству бракує фінансових ресурсів для конкурентної боротьби. Тоді може бути рекомендовано відмовитися від обраних цільових сегментів і вдатися до пошуку інших ринків з менш високими вимогами.

Другим підходом, який використовують для виявлення переваг і недоліків конкурентів, є аналіз уподобань відвідувачів фестивалів, їх реакції на заходи організатора та аналогічні у конкурентів. На підставі результатів такого аналізу проводять внутрішній аналіз, спрямований на виявлення суперечностей між уявленнями компанії і дійсністю, щоб змусити персонал фірми-організатора усвідомити й прийняти необхідність змін.

Четвертий етап – визначення позицій конкурентів на ринку. Вивчення позицій і можливостей фірм-конкурентів передбачає пошук відповідей на чотири основні групи запитань, навколо яких будується структура системи стеження за конкурентами:

- які основні цілі конкурента;
- які поточні стратегії досягнення цих цілей;
- які засоби мають у своєму розпорядженні конкуренти, щоб реалізувати свої фестивальні проєкти;
- які фестивалі вони планують на майбутнє.

Відповіді на перші три групи запитань допоможуть у виборі майбутніх стратегій. Аналіз сукупності відомостей за передбаченими чотирма напрямками дає змогу відтворити ймовірну послідовність кроків конкурентів.

Прагнучи розробити ефективну маркетингову стратегію, організатор фестивалю завжди повинен брати до уваги як своїх сьогоденішніх, так і потенційних споживачів та конкурентів.

Як уже зазначалося, аналіз конкурентів включає:

- 1) виявлення основних конкурентів за допомогою аналізу конкуренції як у межах сфери туризму, так і взагалі на ринку;

2) збирання інформації про стратегії, мету, переваги й недоліки і спектр можливих реакцій конкурентів.

Володіючи такою інформацією, організатор зможе визначити, яких конкурентів варто атакувати, а яких – краще уникати. Конкурентну інформацію треба безперервно накопичувати, інтерпретувати і розподіляти з використанням відповідної інформаційної системи підтримки рішень у сфері конкуренції. Керівники маркетингових підрозділів і служб туристичної компанії повинні одержувати вичерпну та надійну інформацію про дії й рішення конкурента.

Перевага тій чи іншій конкурентній маркетинговій стратегії варто надавати, враховуючи позицію організатора фестивалю, його мету, можливості та ресурси. Конкурентна маркетингова стратегія залежить від того, до якого типу належить фірма-організатор, чи є вона лідером ринку, компанією–претендентом, компанією-послідовником чи компанією, що обслуговує певні ринкові ніші.

Орієнтування на конкурента – це важливий аспект діяльності організаторів на сучасних ринках, але ним не треба зловживати. Організатори з більшою ймовірністю можуть очікувати небажаної реакції з боку споживачів, потреби яких зростають, чи нових конкурентів, ніж з боку конкурентів зі сфери фестивального туризму. Організатори, які уважно стежать за поведінкою споживачів і конкурентів, обрали правильне ринкове орієнтування.

Сьогодні недостатньо самого розуміння поведінки споживачів. Настав час напруженої конкуренції як на зарубіжних ринках, так і на місцевих. У багатьох країнах економіка все менше регулюється державою, що заохочує розвиток ринкових процесів. У сучасному глобальному світі зникають торгові бар'єри між країнами, внаслідок чого багато раніше захищених від вторгнення іноземних туристичних компаній ринків стають нерегульованими. Транснаціональні корпорації наполегливо просуваються на перспективні ринки і створюють глобальну конкуренцію. За таких умов у

вітчизняних компаній немає іншого вибору, як бути конкурентоспроможними.

Конкурентна перевага – перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропозиції споживачам більш якісного фестивального продукту або за рахунок нижчих цін, або за рахунок надання більших вигод, які реабілітують вищі ціни.

Організатори фестивалів повинні достатньо уваги приділяти аналізу і спостереженню за поведінкою своїх конкурентів, не забуваючи при цьому про оновлення фестивального продукту й забезпечення якісного обслуговування туристів.

Існує п'ять чинників, які визначають привабливість ринку фестивальної сфери й позиції компанії-організатора у конкурентній боротьбі, а саме:

- 1) поява нових конкурентів;
- 2) загроза заміни продукту новими фестивальними продуктами;
- 3) міцність позиції посередників;
- 4) сила позиції відвідувачів, споживачів фестивального продукту;
- 5) конкурентне середовище в самій фестивальній сфері.

Загроза заміни фестивального продукту новими фестивальними продуктами виникає тоді, коли розробляються і пропонуються нові фестивальні продукти, що задовольняють ту саму потребу, але створені на основі абсолютно нових принципів, ідей і концепцій.

Міцність позиції компаній-організаторів багато в чому визначається тилом ринку, на якому вони працюють. Якщо це ринок компаній-організаторів і вони диктують відвідувачам у сфері фестивалів свої умови, то ті перебувають у менш вигашному становищі порівняно з тими, хто домінує на ринку (ринок споживачів). Міцність позиції компаній-організаторів фестивалів визначається за такими критеріями:

- 1) розмаїття та якість пропонованих фестивальних продуктів;

- 2) можливості зміни партнерів-організаторів;
- 3) обсяг витрат переорієнтування споживачів фестивальных продуктів інших компаній, зумовлених необхідністю використовувати нову технологію й устаткування, вирішувати організаційні та інші питання;
- 4) кількість фестивального продукту. Великі обсяги закупівлі всього необхідного для створення якісного фестивального продукту роблять посередників більш залежними від компаній, які здійснюють масштабні закупівлі.

Сила позиції покупців, як і в попередньому випадку, багато в чому визначається типом ринку, на якому працюють компанії фестивальної сфери і покупці їхньої продукції. Сила позиції покупців визначається, передусім, такими чинниками:

- 1) можливістю переорієнтуватися на використання інших фестивальных продуктів;

- 2) витратами, пов'язаними з цією переорієнтацією;

- 3) обсягом фестивального продукту, що купується.

Усі ці групи чинників визначають привабливість фестивальної сфери і доцільність провадження пов'язаного з нею бізнесу.

Оскільки ці чинники впливають на ціни, витрати, інвестиції, то вони визначають ступінь прибутковості компаній на ринку фестивальної сфери.

Дослідження, проведені за окресленими напрямками, дадуть компанії-організатору можливість визначити конкурентний «клімат», інтенсивність суперництва і тип конкурентної переваги, якою володіє кожен з конкурентів.

Існує поняття *«бар'єр входження на ринок»*, висоту якого треба враховувати як компаніям, що знаходяться всередині фестивальної сфери (для них що вищий бар'єр, то краще), так і компаніям-організаторам, які планують входження в новий для себе ринок (для них що він нижчий, то краще).

Бар'єр входження на ринок є чинником, що обмежує проникнення на ринок нових компаній-організаторів фестивалів. Оцінюючи свої можливості при входженні на новий

ринок, суб'єкт господарювання повинен виходити з передумови отримання високого прибутку за прийнятного ступеня ризику.

У разі припинення діяльності на певному ринку, тобто при виході з ринку, також доводиться долати бар'єри. Конкуренція стає інтенсивнішою, коли вихід з бізнесу стає дорожчим, ніж продовження конкуренції. Що вищі бар'єри на виході, то більше компанії схильні залишитися на ринку. Сили конкуренції слабнуть, коли короткострокові витрати виходу нижчі за додаткові витрати, необхідні для продовження бізнесу. До витрат, пов'язаних з припиненням бізнесу, належать:

- неліквідні засоби (наприклад, одноцільові машини);
- одноразові витрати при виході з ринку (наприклад, ліквідація філіалу);
- стратегічні взаємозв'язки (наприклад, один сегмент ринку має вплив на успіх діяльності іншого);
- адміністративні та соціальні обмеження.

Бар'єри виходу з ринку і проникнення на нього діють у протилежних напрямках: конкуренція стає сильнішою, коли бар'єри виходу вищі. *Чинники, які визначають висоту бар'єру:*

1. Економія масштабів. Компанії-організатори фестивалів, що вперше з'явилися на ринку, починають діяльність з просування і продажу нового фестивального продукту в масштабах істотно менших, ніж ті компанії, які його традиційно пропонували на ринку. Тому їхні витрати на створення, просування і продаж фестивального продукту вищі.

2. Звичність марки фестивального продукту. Споживачі конкретного фестивального продукту зорієнтовані на придбання фестивального продукту певних марок. Новим компаніям-організаторам фестивалів ще належить створити свій імідж серед споживачів. Часто це дуже складне завдання.

3. Фіксовані витрати, пов'язані з входженням у нову нішу фестивальної сфери (врахування нових стандартів, вимог щодо якості фестивального продукту та ін.).

4. Витрати на нові основні фонди, які у багатьох випадках потрібні під час створення нового фестивального продукту.

5. Доступ до мережі просування фестивального продукту. Традиційні компанії-організатори можуть створити бар'єри для нових компаній на шляху їх просування своїх фестивалів на ринок. У цьому випадку новим компаніям, що пропонують свій фестивальний продукт, доведеться створювати свої мережі для його просування і продажу, що вимагає значних витрат.

6. Доступ до системи постачання на ринку. У цій сфері постають ті самі бар'єри, що й у системі просування фестивального продукту.

7. У тих, хто не має досвіду створення певного виду фестивального продукту, собівартість цього продукту загалом вища, ніж у традиційних компаній.

8. Можливі дії компаній-організаторів, спрямовані на захист своїх інтересів. Наприклад, отримання необхідних патентів, лобіювання в уряді і місцевих структурах влади своїх інтересів, внаслідок чого традиційні компанії-організатори можуть отримати податкові та інші пільги, а доступ на ринок нових компаній-організаторів буде ускладнений.

Одні компанії-організатори прагнуть швидко отримати прибутки, хай не найвищі, інші готові не поспішати, але дочекатися максимальних прибутків. Отже, не варто обмежуватися аналізом цілей конкурентів щодо отримання прибутку. Кожен із конкурентів має комплекс цілей, які різняться ступенем важливості. Компанії-організатору важливо знати, яке відносне значення надають конкуренти таким цілям, як поточна прибутковість, зростання частки на ринку, рух готівки, провідні позиції в галузі технологій і сфері фестивального продукту. Знання цілей конкурента дає змогу дійти висновків про те, чи задоволений він станом справ і як він реагуватиме на ті чи інші дії конкурентів.

4.8. СТАТИСТИКА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Статистика фестивального туризму – це спеціалізована область збору та аналізу інформації, яку можна розглядати як підмножину ширшого оцінювання подій. Фестивальна статистика може бути багатофункціональною. Вона може бути використана для поглиблення макророзуміння ролі та впливу фестивалів на суспільство, що, своєю чергою допомагає формувати політику щодо культури, розвитку та розмаїття, а також управління проектами, розвитку туризму та індустрії культури.

Звичайні статистичні підходи при вимірюванні таких культурних явищ, як фестивалі можуть потребувати адаптації. Фестивальний туризм може по-різному впливати на громади та країни, тому єдиний підхід до збору та аналізу даних у цьому випадку не буде працювати. Більшість країн збирає деякі статистичні відомості фестивалів, хоча частота, тривалість і вибір фестивалів можуть відрізнятися.

Причини збору таких відомостей схожі у всьому світі і впливають, насамперед з критеріїв за якими оцінюють вплив фестивалів.

Виокремлюють дві основні групи причин збору фестивальних даних:

- 1) *ті, які сприяють мистецькому або культурному розвитку:*
 - а) заохочення мистецької досконалості;
 - б) сприяння більшій мистецькій виразності;
 - в) заохочення більшого культурного розмаїття;
 - г) визначення соціально-культурних переваг для місцевої громади;
 - д) оцінювання рівня міжнародного впливу місцевих виконавців;
- 2) *ті, що сприяють економічному або технічному розвитку:*
 - а) зміцнення позиції та іміджу країни, регіону чи міста;
 - б) оцінка ефективності фестивалю у створенні економічної вигоди;

- в) оцінка результативності фестивалю у розширенні туризму;
- г) встановлення співвідношення вигод і витрат;
- д) оцінювання участі аудиторії;
- е) оцінювання стимулювання місцевої економіки;
- є) повернення державних інвестицій;
- ж) оцінювання рентабельності інвестицій приватного сектора;
- з) використання фінансування, призначеного на культурно-дослідницькі ініціативи.

Здебільшого ініційований урядом збір інформації про фестивалі зосереджується на великих національних чи регіональних фестивалях, які мають значну мистецьку цінність і вважаються престижними на міжнародному рівні, а отже, сприяють популяризації країни чи регіону за кордоном. Кілька країн можуть проводити або замовляти щорічні збори статистичних показників фестивального туризму. Основними підставами для цього є брак фінансування, зміна політичних інтересів, зміна інтересів зацікавлених сторін, апатія громади-риципієнта та втрата фестивалем глобальної привабливості. Крім того, брак інтересу до культурної статистики загалом ускладнює послідовне накопичення фестивальних даних.

Необхідність збору статистичних відомостей про фестивальний туризм зумовлена низкою причин, що сприяють культурному та економічному розвитку країн. Збір і накопичення статистичних відомостей про фестивальний туризм є більш поширеним явищем у розвинених країнах, оскільки країнам, що розвиваються, бракує для цього ресурсів. Проте єдиного підходу до збору та аналізу статистичних показників фестивального туризму в світі наразі не існує.

РОЗДІЛ 5

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

5.1. ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ДЕСТИНАЦІЯ»

Слово «*дестинація*» (destination) у перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення». У сучасному «Оксфордському словнику понять і термінів» «дестинація» має таке тлумачення: «Дестинація – місце, куди в даний час прямують люди і спрямовуються речі» («Destination – the place to which a person or thing is going»).

Термін «туристична дестинація» запровадив у науковий обіг данський дослідник Н. Лейпер у середині 80-х років ХХ століття. Поняття «туристична дестинація» є засадничим для вітчизняних і зарубіжних фахівців сфери туризму – як науковців, так і практиків.

У фаховій літературі можна знайти десятки дефініцій цього терміна. Провідні західні туристологи тлумачать це поняття по-різному. Згідно з різними визначеннями, туристична дестинація – це: місце прибуття туриста; мета подорожі або походу; напрямок туристичного маршруту; територія, що приваблює туриста; територіальна рекреаційна система; місце, призначене для прийому туристів; пункт «кристалізації» туристичного попиту (за К. Каспаром); будь-який об'єкт, включений до каталогів того чи іншого туроператора; об'єкт туристичної пропозиції; продукт, що задовольняє потреби туриста; культурна константа туризму (інваріант матеріальної культури); місце, де мандрівники можуть отримати різноманітні враження, досвід та емоції (за П. Пірсом); конкретний об'єкт територіального управління в туризмі.

У 1996 році В. Альтхоф у праці «Вступ до туризму» запропонував компромісне, хоч, на наш погляд, і географічно «розмите», визначення: «Туристична дестинація – певне місце призначення або цільовий регіон. Дестинаціями можуть бути, наприклад, місця для замських прогулянок, споруди для проведення вільного часу, комуни, регіони, федеральні землі, Німеччина, Європейський Союз».

Британські географи Б. Боніфац і К. Купер у книзі «Світові дестинації. Географія подорожей і туризму» (2005) також визначають туристичну дестинацію як узагальнене просторове поняття місця прибуття туриста різного масштабного рівня (від локального пункту до окремого туристичного регіону чи країни).

Європейська Комісія 2000 року визначила туристичну дестинацію як «територію, що окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами (влада) або організаціями».

Отже, у найширшому значенні *«туристична дестинація»* – це територія (населений пункт, центр, місцевість, курортний готель, парк атракціонів тощо) з різноманітними зручностями, інфраструктурою розваг, засобами обслуговування і послугами для забезпечення потреб туристів.

Учені Данської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель «чотири А», згодом трансформовану у *модель «шість А»*, в якій дестинація розглядається як взаємозв'язок таких складових:

- 1) атракції (attractions) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;
- 2) доступність (accessibility) – розвиток транспортних і комунікаційних зв'язків;
- 3) зручності (amenities) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;

4) посередники та допоміжні служби (ancillary services) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні тощо);

5) організація діяльності туристів (activities) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції, фестивалі тощо);

6) пропозиція готового туристичного продукту (available packages) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори).

З часом поняття «туристична дестинація» зазнає певних еволюційних змін, збагачується новими ознаками: територіальна таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової – як комерційна одиниця, з управлінської – як об'єкт управління.

Більшість учених сходяться на думці, що початково туристична дестинація постає саме як географічна одиниця, як територія (площева ознака), маршрут (лінійна) або приурочений до певної місцевості об'єкт (точкова), що є місцем туристичного інтересу («туристичним напрямком»). Усі ж інші характеристики слід вважати «надбудовними», що поступово розкривають суть туристичної дестинації з комерційної, економічної, соціальної та управлінської точок зору.

Туристичною дестинацією будь-яка географічна одиниця стає лише за умови, що розвиток туризму формує і визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності її соціуму. Саме в цьому полягає її принципова відмінність від території зі значним туристичним потенціалом, багатими туристичними ресурсами та розвиненою інфраструктурою.

5.2. Ознаки туристичної дестинації

Концепт «дестинація» не є абстрактним – його можна розглядати як:

1. *Географічну складову дестинації*, бо вона займає певний простір і знаходиться в певному місці. Тому як об'єкт управління вона потребує оптимізації внутрішньої територіальної структури та оцінювання географічного положення по відношенню до центрів попиту і конкурентів. Об'єкти туристичної індустрії в дестинації повинні бути розміщені так, щоб споживання окремих послуг відбувалося послідовно, зручно і з найменшими транспортними витратами туристів. Водночас розміщення об'єктів туристичної індустрії має відповідати вимогам раціонального використання туристичних ресурсів дестинації та інвестицій.

2. *Мету подорожі*, оскільки дестинація є стратифікованим об'єктом, у якому кожен прошарок – це сукупність об'єктів, що становить інтерес для відповідного сегменту попиту. Стратифікація дестинації – це поділ різногалузевих організацій туристичної індустрії за схожими класами обслуговування на групи, які можуть бути залучені до виробництва комплексного турпродукту для конкретних сегментів туристичного попиту, що виокремлено за цілями подорожі. Включення таких організацій до єдиних технологічних ланцюжків виробництва турпродукту зумовлює формування туристичних кластерів. Наприклад, практично будь-яке велике місто з точки зору іноземного ділового туризму – це об'єкт з розміщенням у висококласних готелях, з дорогими ресторанами, виставковими центрами, концертними залами і театрами. А з точки зору внутрішнього пізнавального туризму – це об'єкт з розміщенням у готелях економічного класу, їдальнями та кафе, музеями та культурно-історичними пам'ятниками. Отже, простежуються два рівні географічного туристичного простору, що мають загальну конфігурацію і середовище, та обмежуються територією міста. Але за суттю – це дві різні дестинації.

Виокремлення інших сегментів географічного простору міста є нічим іншим, як економічною стратифікацією дестинації за елементами попиту й відповідними елементами пропозиції на туристичному ринку.

3. *Турпродукт*, який є найважливішою складовою територіального туристичного продукту і відіграє роль своєрідної візитівки місцевості, стає її фірмовим продуктом. Завданням економістів є обґрунтування схем кооперації підприємств туристичної індустрії на основі принципів взаємного доповнення та єдності технології обслуговування туристів, а також просування дестинації на зовнішні туристичні ринки.

Дестинації як турпродукт мають такі властивості:

- просторова детермінантність – продукт є комбінацією географічного довкілля, історичної та культурної спадщини цієї території й, відповідно, може вироблятися і споживатися тільки в єдиному, чітко визначеному місці;

- складність є сукупністю певної кількості компонентів (безлічі простих продуктів), а також їх багатосторонніх взаємозв'язків;

- наявність кількох виробників, які забезпечують належну якість комплексного турпродукту;

- компліментарність – компоненти продукту взаємно доповнюють один одного і стають для туриста єдиним цілим, призначеним для найбільш ефективного задоволення його потреб;

- системність означає, що всі послуги, які формують турпродукт, пов'язані між собою єдиною технологією обслуговування. Збій на одному з етапів призводить до зрушень на іншому, впливає на якість решти послуг;

- динаміка наділяє дестинацію життєвим циклом з притаманними йому стадіями, що властиво будь-якому туристичного продукту;

- синергія – спільна діяльність різних суб'єктів, які створюють продукт, знижує витрати на його підготовку і

просування і, відповідно, підвищує шанси на досягнення успіху на ринку;

- залежність від важко прогнозованих психосоціальних факторів, таких, як мода, цілі та мотивація подорожі, індивідуальні звички.

Принагідно варто нагадати, що туристична дестинація як продукт:

- не має фіксованої ціни та єдиного стандарту. Його споживання може бути пов'язане з різними витратами, зумовленими можливостями довільного складання туристичних пакетів туристами (наприклад, добір готельних або гастрономічних об'єктів різних стандартів і різної вартості);

- споживання цього продукту може бути розподілене у часі: можна придбати в розстрочку, туристи можуть багаторазово відвідувати одне і те саме місце з різних причин, в різні періоди тощо;

- послугами і зручностями дестинації користуються не тільки туристи, а й інші люди: місцеве населення, працівники цієї дестинації;

4. *Суб'єкт конкуренції* вимагає оцінювання конкурентних переваг і конкурентоспроможності. При цьому розрізняють дві групи конкурентів: дестинації та місцеві господарсько-географічні системи. З першими конкурують за ринки збуту та інвестицій; з другими за преференції та ресурси (трудові та природні).

Щоб уникнути зовнішньої конкуренції, дестинації прагнуть до формування монопольного турпродукту. Об'єктивно це виявляється в спеціалізації та концентрації рекреаційних функцій окремих місцевостей.

5. *Стратегічний об'єкт підприємництва*. Підприємствам, які функціонують у складі дестинації, стратегічно важливо «вписатися» зі своїми послугами в дестинацію як турпродукт. У цьому випадку йдеться про кооперування різногалузевих туристичних підприємств дестинації.

Наприклад, для фестивалів стратегічно важливим є стан об'єктів суміжної інфраструктури (ресторанів, музеїв, популярних театрів, спа-центрів, якісних і модних атракціонів), які пропонують послуги, розраховані на загальний сегмент попиту та внутрішнє соціально-культурне середовище дестинації, що створює необхідний психоемоційний комфорт.

Отже, кооперування підприємств дестинації з метою створення єдиного фестивального продукту – стратегічно важлива умова успішної довгострокової діяльності на ринку.

5.3. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ФЕСТИВАЛІВ ТА ПОДІЙ НА ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ

Події, у тому числі фестивалі, можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на економіку, туризм, суспільство та культуру туристичної дестинації.

Розгляньмо вплив фестивального туризму на п'ять основних сфер: економічну, туристичну (комерційну), фізичну (навколишнє середовище), психологічну та політичну (адміністративну).

1. Економічний вплив:

- + збільшення витрат;
- + створення робочих місць;
- + збільшення пропозиції робочої сили;
- + збільшення стандартів (якості) проживання;
- підвищення цін під час проведення заходів;
- спекуляції з нерухомістю (орендою житла);
- невдалі спроби залучення туристів;
- необ'єктивна оцінка витрат на проведення заходу.

2. Туристичний (комерційний) вплив:

- + збільшення обізнаності населення про регіон як туристичну дестинацію;
- + поглиблення знань про потенціал інвестицій і комерційну діяльність у регіоні;

- + створення нових місць для проживання та туристичних атракцій;
- + збільшення доступності;
- набуття поганої репутації внаслідок використання неналежних приміщень, неправильної практики або завищених цін;
- негативна реакція чинних підприємств через можливість нової конкуренції за місцеву робочу силу та державну допомогу.

3. Екологічний (фізичний) вплив:

- + постійне зростання зацікавленості та поживлення участі місцевого населення у різноманітних заходах, пов'язаних з організацією події;
- + зміцнення регіональних цінностей та традицій;
- комерціалізація діяльності, яка може мати особистий або приватний характер;
- модифікація характеру події чи діяльності для проведення туристичних активностей;
- потенційне зростання злочинності;
- зміни в структурі громади;
- соціальний дисбаланс.

4. Психологічний вплив:

- + зростання місцевої гордості та зміцнення духу громади;
- + підвищення обізнаності про нелокальне сприйняття;
- тенденції до захисних настанов регіону, що приймає;
- культурний шок;
- непорозуміння, що призводять до різного ступеня ворожості господаря / відвідувача.

5. Політичний (адміністративний) вплив:

- + зростання міжнародного визнання регіону та цінностей;
- + розвиток навичок організаторів подій;

- 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.

5.4. Функції та дисфункції фестивального туризму в контексті туристичного простору

Фестивальний туризм може мати впливати на навколишнє середовище як негативно так і позитивно. Такі позитивні аспекти, як створення можливостей для відпочинку та відвідування місць, або створення робочих місць називають *функціями* фестивального туризму. Якщо фестивальний туризм пов'язаний з патологічними явищами, такими як підвищення рівня злочинності, погіршення стану навколишнього середовища чи зростання інфляції, ми говоримо про *дисфункції* туризму.

Загалом виокремлюють чотири основні елементи туристичного простору: 1) природну спадщину (включаючи елементи, які створені природою та становлять туристичні цінності цієї території); 2) культурну спадщину (включаючи туристичні ресурси території, створені людьми в цьому просторі); 3) інфраструктуру або пов'язані з туризмом ресурси, які доповнюють природні елементи та роблять туристичну пропозицію більш привабливою; 4) людей як суб'єктів туристичного простору, що провадять певну туристичну діяльність (організують туристичний простір і провадять у ньому господарську діяльність).

Розгляньмо детальніше основні функції та дисфункції фестивального туризму в межах кожного з елементів туристичного простору.

1. *Природна спадщина.* Головною функцією фестивального туризму є просування ідей охорони навколишнього природного середовища та сталого розвитку. Одним з яскравих прикладів виконання цієї функції є фестиваль ЕКОТОРFILM. Це міжнародний фестиваль сталого розвитку, який щорічно проходить у Словаччині. Подібні функції виконує також фестиваль FICA (Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental – Міжнародний фестиваль екологічного кіно та відео), присвячений проблемам довкілля. Захід організовується у місті Гояс (Бразилія) та є одним із найбільших у світі. На фестивалі представляють переважно документальні фільми, що демонструють особливості природи, загрози навколишньому середовищу, спричинені діяльністю людини, зони, та види, що зникають (наприклад, тропічні ліси) та види. Організатори фестивалю також пропагують проєкологічне ставлення та описують цікаві ініціативи з охорони природи.

До дисфункцій, або негативного впливу, фестивального туризму на природну спадщину можна віднести:

- загрози для природного середовища (води, атмосфери, клімату), спричинені збільшенням забруднення навколишнього середовища;

- можливе знищення зелених насаджень у разі проведення фестивалів просто неба.

Прикладом негативного впливу фестивалів на навколишнє середовище є Дівалі – індійський фестиваль вогнів, під час святкування якого на всій території Індії використовують величезні феєрверки, що згубно впливають на атмосферу та навколишнє середовище.

2. *Культурна спадщина.* Фестивалі часто проводять в музеях, галереях, театрах, музичних залах та інших об'єктах матеріальної культурної спадщини. У межах цього елемента туристичного простору основними функціями фестивального туризму є:

- залучення нових відвідувачів до об'єктів матеріальної спадщини, таких як музеї чи галереї;
- можливість культивувати та розвивати місцеву та регіональну культурну спадщину;
- надання туристам можливості ознайомитися з культурною спадщиною;
- пропагування високої культури, наприклад, під час фестивалів мистецтв.

Прикладом може слугувати фестиваль балету під назвою «Балетні зустрічі», який проходить у Великому театрі в місті Лодзь (Польща). Через фестивалі туристи можуть також вивчати нематеріальну спадщину, часто недоступну в інших місцях, наприклад, невідомих місцевих митців, звичаї та фольклор.

До дисфункцій фестивального туризму в межах культурної спадщини, належать:

- втрата автентичності місцевої та регіональної спадщини внаслідок пристосування її до потреб туристів;
- небезпека, пов'язана з представленням фальшивої культурної спадщини, «пристосованої» для задоволення очікувань туристів.

На жаль, фестивалі часто ризикують втратити свою автентичність, оскільки їх організатори, більше дбають про те, щоб дотримуватися сучасної моди на туристичному ринку, культурних стереотипів тощо. Модифікована таким чином культурна спадщина надсилає хибні повідомлення.

3. *Інфраструктура.* Позитивним впливом на інфраструктуру, або ж функціями, фестивального туризму можна вважати:

- будівництво об'єктів з метою організації великих фестивалів, розвитку туристичної інфраструктури, пов'язаної з культурою та розвагами;
- розвиток інфраструктури розміщення та громадського харчування з метою задоволення потреб туристів.

Прикладами функцій фестивального туризму в контексті інфраструктури є побудова великих фестивальних об'єктів для проведення кінофестивалів у Каннах (Палац фестивалів – Palais des Festivals) та Берліні (Палац Берлінале – Berlinale Palast). У районах, де протягом року організовується багато фестивалів або окремі заходи приваблюють тисячі людей, також розвивається інфраструктура громадського харчування та готелів.

До дисфункцій фестивального туризму також належать швидка зношуваність певних елементів, зокрема транспортної інфраструктури. Жвавий туристичний рух і приплив фестивальних туристів можуть прискорити зношуваність автомобільних доріг, залізниці або погіршення стану міського транспортного сполучення, можливі також пошкодження інфраструктури внаслідок вандалізму.

Наприклад, польські ЗМІ часто порушують проблему пошкодження поїздів і залізничної інфраструктури групами молоді, які їдуть на великий польський музичний фестиваль «Woodstock Stop». Створений за зразком американського оригіналу фестиваль щороку відвідує велика кількість людей і такий величезний туристичний рух іноді спричиняє пошкодження інфраструктури.

4. Людина як суб'єкт туристичного простору. Фестивалі є формою організації вільного часу місцевих мешканців і туристів. Події дають людям змогу насолодитися культурою та розвагами, звільнитися від повсякденності, познайомитися з новими людьми та провести більше часу із сім'єю. Крім того, фестивалі дають можливість людям реалізовувати свої інтереси. Деякі фестивалі мають освітні цілі, висвітлюють соціальні проблеми та формують просоціальні настанови.

Фестивалі дають можливість людям налагоджувати міжособистісні стосунки, створюючи тим самим загальноновизнаний соціальний капітал. Від інших видів капіталу (фінансового, інтелектуального чи людського), він відрізняється тим, що формується міжособистісними

відносинами та соціальними нормами. Фестивалі підсилюють соціальний капітал, оскільки вони є простором, де зустрічаються люди зі схожими інтересами та однакового соціального походження. Відвідувачі фестивалів мають багато спільного, часто вступають у дружні відносини під час заходу і продовжують їх згодом у приватному та професійному житті.

Ще однією важливою функцією фестивалів є надання можливості представляти різні національні меншини. У таких багатоетнічних суспільствах, як США, Австралія та Нова Зеландія, мультикультурні фестивалі, що представляють культури етнічних меншин, дуже популярні. Чудовим прикладом є великий мультикультурний фестиваль Pasifika Festival в м. Окленд (Нова Зеландія), присвячений іммігрантам з Тихоокеанських островів, які проживають у Новій Зеландії.

Ще одним прикладом такого роду заходів є Фестиваль української культури у місті Сопот (Польща), який є найбільш видовищною та найдавнішою культурною подією української меншини, що проживає в Польщі. Фестиваль було започатковано Об'єднанням українців у Польщі (ОУП) у 1967 році з метою презентації культурних надбань української меншини та сучасних зразків культури з України.

З точки зору місцевого населення важливо, щоб проведення фестивалів забезпечувало додаткові робочі місця у сфері послуг. Багато досліджень, підтверджують, що фестивалі є елементом економічного зростання фестивальних напрямів.

Отже, до позитивного впливу фестивального туризму на людину як суб'єкту туристичного простору належать:

- створення місця, де туристи можуть цікаво проводити вільний час та задовольняти свої інтереси, обмінюватися ідеями та думками, а також здобувати освіту, місця, де налагоджуються та поглиблюються міжособистісні стосунки;
- просування ідеї мультикультуралізму за допомогою фестивалів, що особливо важливо у багатоетнічних суспільствах;
- створення робочих місць для місцевого населення у секторі надання послуг під час проведення фестивалю.

На жаль, іноді фестивалі мають негативні наслідки, до яких належать конфлікти між місцевими жителями та відвідувачами фестивалів. Вони виникають як наслідок незручностей, спричинених організацією заходів, таких як затори на дорогах, проблеми з паркуванням, скупчення людей біля фестивальних закладів, гамір і зростання цін на послуги і товари через збільшений попит.

Ще однією серйозною соціальною проблемою, пов'язаною з проведенням фестивалів, є відсторонення деяких мешканців від участі у них. Іноді, перед початком фестивалю, людей, які не відповідають позитивному іміджу туристичного напрямку (безхатьків, людей з поганою репутацією) переселяють, щоб «очистити» фестивальний простір.

Отже, дисфункціями фестивального туризму в контексті цього елементу туристичного простору можна вважати:

- можливі конфлікти між туристами-відвідувачами фестивалів та мешканцями районів, де проводяться фестивалі;
- зловживання алкоголем і наркотиками під час деяких фестивалів;
- можливі злочини та заворушення.

5.5. ОСОБЛИВОСТІ ЕТНОФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Фестивалі – дуже популярне в останні роки явище в Україні, що активно відроджує малі історичні поселення краю як туристичні дестинації. Особливого поширення набули саме етнофестивалі, які спрямовані на повернення до місцевих традицій, їх відновлення та збереження, на розвиток і популяризацію звичаїв та обрядів, автентичного фольклору тощо. Для розвитку і плекання національної культури фестивального туризму особливе значення мають етнофестивалі, долучаючись до яких, ми пізнаємо призабуті надбання культури певного етносу.

Етнофестивалі презентують фольклорне багатство, побут і звичаї, культурні цінності, духовну й матеріальну спадщину

різних народів або одного народу чи етнічної групи. Їх можна поділити на три типи:

1) *етнічні (фольклорні) фестивалі* – відбуваються у формі демонстрування культурного надбання народу(ів). До таких належать: Міжнародний гуцульський фестиваль, Міжнародні бойківські фестини, «Бойківська ватра», «Лемківська ватра», «Коломийка», «На Синевир трембіти кличуть», «Гуцульська бриндзя», «Поліське літо з фольклором»;

2) *традиційні фестивалі та свята* – відбуваються традиційно і є автентичними звичаями певного народу, наприклад, Сорочинський ярмарок, «Проводи тваринників на полонини», «Обжинки», святкування Купала чи обрядодійства Різдвяного циклу;

3) *етнокультурні фестивалі* – поєднують презентації автентичної й сучасної культури етнічної спільноти або декількох спільнот (наприклад, «Країна мрій» у Києві чи фестиваль національних культур «Букова віть» у Чернівцях).

Найпоширенішим типом етнофестивалів є фольклорні фестивалі. У ХХІ столітті усі наймасштабніші міжнародні фольклорні фестивалі відбуваються під егідою *CIOFF (Міжнародна рада організацій фестивалів фольклору і традиційних мистецтв, що діє при ЮНЕСКО)*. Згідно з визначенням CIOFF, «міжнародний фольклорний фестиваль є одним із засобів збереження і пропагування нематеріальної культурної спадщини, переважно через такі її жанрові форми вираження, як музика, танці, ігри, обряди, звичаї, ремісничі ноу-хау. Щоб слугувати цілям підтримки і зміцнення культурної самобутності та розмаїття, фольклорний фестиваль повинен бути реалізований у відповідному культурному контексті».

CIOFF вважає нематеріальну культурну спадщину основою культурного розмаїття та гарантією сталого розвитку, що підкреслено в Рекомендації ЮНЕСКО про збереження традиційної культури та фольклору 1989 року, у Загальній декларації ЮНЕСКО про культурне розмаїття 2001 року і в

Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини. Міжнародні фестивалі фольклору є місцями зустрічі традиційних культур і дестинаціями глобального етнокультурного туризму.

Міжнародні фестивалі фольклору проводяться згідно з народними традиціями своєї країни за безпосередньої участі місцевих громад і об'єднують народних митців і майстрів ремесел з різних країн.

Міжнародний фольклорний фестиваль, згідно з вимогами CIOFF, охоплює такі чотири елементи:

1) різноманітні форми вираження традиційної культури (музика, спів, танці, костюми, звичаї, ремесла, казки, страви традиційної кухні, обряди, ігри, традиційні інструменти та ін.);

2) співучасники – художники, хореографи, музичні директори, ремісники, етнологи, учителі, діти і молодь, члени громадських комітетів фестивалю та інші особи;

3) партнери – культурні і громадські об'єднання, місцеві та регіональні народні фольклорні колективи, місцеві, регіональні й національні народні майстри і художники, місцеві, регіональні та національні урядовці і керівники культурних товариств, ремісничих гільдій, волонтери;

4) діяльність – включення у фестивальну програму таких заходів, як вистави, виставки, конференції, ігри, конкурси, зустрічі, візити, навчання, симпозіуми, демонстрації, паради, ярмарки, дегустації та ін.

Етнофестивалі створюють атмосферу, сприятливу для налагодження емоційних контактів між людьми, реалізації потреб у міжособистісному спілкуванні, самоідентифікації, трансляції етноспадщини від старшого покоління до молоді. Як форма відпочинку етнофестивалі вирішують питання етнокультурного й світоглядно-естетичного виховання, оскільки у форматі розваги молодь долучається до музичної й етнічної культури.

Етнофестивальний туризм – це широка гама подієвих етно-культурнопізнавальних турів, організованих для співучасті у велелюдних народних зібраннях етнографічно-мистецького характеру, занурення в автентичне етнодуховне середовище корінного населення тієї чи іншої території, трансляції традиційної етнокультури від покоління до покоління, участі у масових музично-анімаційних дійствах чи фан-супроводу виступів улюблених музичних гуртів, відвідин національних свят і традиційних карнавалів, участі в традиційних ярмарках, спортивно-розважальних й фольклорно-туристичних дійствах.

З-поміж усіх інших видів туризму етнофестивальний туризм суттєво вирізняється насамперед метою – довести, що місцевій громаді є що запропонувати унікального як пересічному туристові, так і туристові з вибагливим смаком.

Щоб краще зрозуміти суть етнофестивального туризму, доцільно ознайомитися з основними організаційними особливостями та специфічними ознаками цього виду туризму. Етнографічним туризмом прийнято називати відпочинковий вид туризму, зосереджений у місцях проживання етнічних груп з метою пізнання їхньої культури, традицій, залучення до їхнього побуту. Етнографічні подорожі частково споріднені з таким відомішим видом туризму, як екотуризм, або зелений туризм. Екотуризм – це подорожі в місця з відносно недоторканою природою, які не спричиняють порушення цілісності екосистем, з метою одержати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості цієї території. Для нього характерні такі ознаки, як стійке природокористування, переважання природних, а не культурних об'єктів туризму, екологічна освіта туристів.

Визначальною особливістю етнографічного туризму та екотурів є обов'язкова наявність у місці призначення певного етносу, етнічної групи, певних етнічних ознак. Ці ознаки також властиві етнофестивальному туризму. Етнофестивальний туризм – це різновид туризму, який відповідає вимогам

організації фестивального туризму, але визначальною в ньому є етнографічна складова.

Програми етнофестивального туризму поєднують у собі всі типові фестивальні ознаки. Щоправда, вони мають дещо ширшу програму, оскільки, крім самих туристичних атракцій, концертів, мистецьких заходів, організатори повинні спланувати ще й нестандартне розміщення та харчування туристів, пізнавальні поїздки, відвідини сільських етнографічних музеїв і майстер-класів.

Як продукт праці попередніх поколінь етнокультурні об'єкти та події слугують ресурсом для виробництва туристичних послуг подієвого пізнавального характеру. На організацію етнофестивального туризму впливають такі чинники: природні; культурно-історичні; етнодемографічні; соціально-економічні; екологічні й медико-біологічні; політичні; соціально-психологічні; матеріально-технологічні. Завдяки місцевим фестивалям у регіони можна залучити додаткові потоки туристів. Але для цього фестивальні менеджери повинні ефективно і своєчасно планувати й реалізувати спеціальні програми і заходи, які сприятимуть підвищенню інтересу до місцевої культури і стимулюватимуть промоцію культурно-етнографічного потенціалу території.

5.6. СУТНІСТЬ ЕТНОФЕСТИВАЛІВ ЯК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Етнофестиваль як туристична дестинація є масовим заходом, територіально локалізованим у межах певного поселення (села, міста, групи поселень, рідше – природного урочища), яке володіє привабливими туристично-рекреаційними ресурсами, елементами соціальної інфраструктури, хоча б одним з видів транспортної доступності (аеропорт, залізничний вокзал, автобусна станція, автомагістралі) і позиціонує себе як етнофестивально-туристичний центр у межах держави або на міжнародному рівні.

Об'єкти, які можна віднести до етнографічних дестинацій, поділяють на такі категорії:

- пам'ятники архітектури, виконані в традиційному для етносу стилі і пов'язані з певним періодом у культурному житті етносу;

- культові споруди, що відображають конфесійну приналежність (набір традиційних прийомів архітектури, орнаментативності);

- некрополі, кладовища, окремі захоронення з традиційними надмогильними погруддями, підписами на рідній мові, орнаментативності;

- традиційні житла (нежитлові – збереженим зовнішнім виглядом і внутрішнім плануванням, житлові – із традиційним інтер'єром, убранням, набором традиційних предметів побуту);

- поселення, що зберегли «етнічний тип», у місцях компактного проживання представників того чи іншого етносу, з традиційним плануванням вулиць, розміщенням житла і господарських будівель;

- побутові об'єкти, що відповідають традиційному господарському типу (наприклад, криниця, млин, вітряк, курник, шпихлір для збіжжя, стайня з боїщем, шопа, комора);

- місця відродження народних промислів, традиційних занять;

- етнографічні музеї (у т. ч. скансени), виставки, комплекси етнографічних предметів, які несуть моно- або поліетнічне навантаження;

- комплекси архітектурних або культових споруд, створені представниками різних етносів у місцях тривалого спільного проживання;

- археологічні об'єкти (пам'ятки культури, що мають етнічну специфіку, не зумовлені технологічною необхідністю).

На Львівщині, особливого поширення набули саме етнофестивалі, мета яких спрямована на повернення до місцевих традицій, їх відновлення та збереження, на розвиток і

популяризацію звичаїв та обрядів, автентичного фольклору тощо.

Етнофестивалі можуть бути присвячені якомусь роду занять, ремеслу, обряду або навіть продукту і, як правило, відбуваються в традиційний час, відповідно до визначних подій у житті громади: збору врожаю, закінченню посту чи поверненню горян з полонин. Найважливіше, що вони сприяють відродженню народних традицій, стилю життя в гармонії з природою та традиціями.

Однак найбільшого розвою етнофестивальний туризм набув у Карпатському регіоні, який вирізняється органічністю співіснування людини й природного середовища, незвичною для мешканців міста автентикою життєвого укладу, скромністю побуту та архаїчною щирою простотою побутового спілкування й культури взаємин з гостями. Регіональні особливості культури й побуту, народні пісні і танці, святкові гуляння є цінним етнокультурним ресурсом.

Основними етнофестивальними дестинаціями, тобто осередками традиційної культури, в Україні є Коломия, Косів, Рахів (гуцульські ремесла і народне мистецтво), Космач (писанкарство), Кролевець (художнє ткацтво), Боромля (лозоплетіння), Петриківка (художній розпис), Вашківці (музей майстра української народної творчості Т. Гараса), Дігтярі і Решетилівка (килимарство, вишиванка), Опішня (гончарство), Сорочинці (всеукраїнський ярмарок народних ремесел) та ін. В окремих регіонах етнотуристи можуть ознайомитися з обрядами, звичаями, народною архітектурою та агротехнікою інших етносів України: кримських татар (АР Крим), болгар (Одещина), євреїв (Одещина, Київщина, Житомирщина), молдован (Буковина, Одещина), румунів (Закарпаття, Буковина), угорців, чехів, словаків (Закарпаття), поляків (Львівщина, Житомирщина), греків (Донеччина).

Найбільш відомими і масовими етнофестивалами в Карпатах є Всесвітні бойківські фестини «З чистих джерел» (м. Турка), «Бойківська ватра» (м. Долина), «Бойківська

Дрогобиччина» (с. Нагуєвичі), «Карпатія» (м. Львів і м. Трускавець), «Великдень у Космачі» (с. Космач), «Я люблю Карпати» (смт Славське), «Дзвони Лемківщини» (м. Монастирок), «Підкамінь» (с. Підкамінь), «Львів – столиця ремесел» і «Дзвони Покрови» (м. Львів), «Карпатський вернісаж» (м. Івано-Франківськ), міжнародні гуцульські фестивалі.

Популярністю користуються *етнофестивалі національних культур*: фестиваль словацької народної пісні і танцю (с. Середнє, Закарпаття), фестиваль етнічної музики «Тайстра Чугайстра» (м. Львів), фестиваль румунського народного мистецтва (с. Біла Церква, Рахівський р-н), українсько-чеський фольклорний фестиваль «Колочавське відлуння Теревовлянської долини» (с. Колочава, Хустський р-н), фестиваль національних культур «Букова віть» (м. Чернівці), фестиваль культур народів світу «Етновир» (м. Львів), фестиваль культур національних меншин «Мелодії соляних озер» (с. Солотвино, Тячівський р-н).

Дестинаціями етнотуристичного паломництва є *фестивалі-свята (дійства)*, присвячені традиційним релігійно-обрядовим подіям українського календаря: «Великдень у Космачі»; «Ой, радуйся, земле», «Велика коляда», «Спалах Різдвяної зірки», «Фестиваль вертепів», «Велика гаївка»; «Святий Миколай дарує свято» та ін.

Підвищений інтерес у туристів викликають дестинації, де місцеві громади організовують *гастрономічні фестивалі*, «родзинкою» яких є представлення та дегустація страв, напоїв національної кухні. Серед найпопулярніших на сьогодні: «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільщина), Фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирщина), Фестиваль кави (м. Львів), Фестиваль меду (охоплює понад два десятки селищ і містечок України), Свято бойківського меду (м. Долина), Фестиваль чаю (м. Золочів), «Гуцульська бринза» (м. Рахів), «Верховинське сало» (с. Міжгір'я, Закарпаття), «Гуцульська ріпа» (с. Лазенщина, Закарпаття), «Свято пампуха» (м. Львів),

«Берлибанський банош» (с. Костилівці Рахівського р-ну), «Червене вино» (м. Мукачево), винний фестиваль (м. Берегово), фестиваль шоколаду (м. Львів).

Заслужують на увагу прихильників історії рідного краю DESTИНАЦІЇ, відомі *фестивалями історичної реконструкції* (за концепцією «жива історія») історичних подій у поєднанні з етнокультурними заходами та спортивними змаганнями. Найвідоміші з них такі: фестиваль української середньовічної культури «Ту стань!» (с. Урич, Стрийський р-н); фестиваль середньовічної культури «Львів стародавній» (м. Львів); низка фестивалів – історичних реконструкцій епохи Київської Русі «Парк Київська Русь» (Обухівський р-н, Київщина); фестиваль історичного фехтування і слов'яно-варязької культури «Коровель» (Чернігівщина); міжнародний лицарський турнір «Білгородська фортеця» (м. Білгород-Дністровський, Одещина); фестиваль військово-історичної реконструкції «Тегга Негоіка» (м. Кам'янець-Подільський); козацький фестиваль «Руда – родове містечко Виговських».

Заслужено увагою туристичного товариства користуються такі атракції, як *етнофестивалі сатири та гумору*: фольклорно-етнографічний фестиваль «Захарецький Гарчик» (с. Підзахаричі, Вишницький р-н, Чернівецьчина); фестиваль гумору та сатири «Бербиницькі фіглі» (с. Ясіня, Рахівський р-н); міжнародний фестиваль українського гумору «Карпатський словоблуд» (м. Ужгород, корчма-музей «Деца у нотаря») та ін.

З особливим інтересом етнотуристи ставляться до місць проведення *професійно-ремісничих етнофестивалів*. Найпопулярнішими DESTИНАЦІЯМИ тут є такі: міжнародний фестиваль соломникарського мистецтва «Сніп» (м. Луцьк); свято виноробів – фестиваль «Червене вино» (м. Ужгород); свято бджолярів «Свято бойківського меду» (м. Дрогобич); свято пекарів: Свято хліба (м. Львів, м. Переяслав-Хмельницький); фестиваль пивоварів – «Львівське пиво» (м. Львів); міжнародний симпозіум гутників «Львів – столиця гутників»; свято вівчарів «Проводи на полонину», «Полонинське літо»

(Рахівський р-н, Верховинський р-н); міжнародний фестиваль ковалів «Замкові ворота» (м. Львів); фестиваль ковалів «Гамора» (с. Лисичеве, Закарпаття); фестиваль-з'їзд писанкарів (с. Космач, Косівський р-н); фестиваль рибалок (с. Кальне, Тернопільський р-н); свято лісоруба (НПП «Синевир», Закарпаття).

Етнографічно-фестивальний туризм в Україні продовжує розвиватися. Пріоритетом цього виду туризму є безпосередня участь (анімація) гостей, іноземних туристів у традиційно-масових етнокультурних заходах (святах, ярмарках, фестианах), де відбувається інтерактивне пізнання національних культур, налагоджується і міцніє міжетнічне спілкування людей з різних регіонів і країн.

5.7. Групи чинників, що визначають територіальну організацію етнофестивального туризму

Одним з найпродуктивніших механізмів відродження, збереження та популяризації етнокультурної спадщини українські етнологи і географи вважають регулярне проведення в регіоні різнопланових фольклорно-етнографічних фестивалів і традиційних святкувань, як от міжнародні гуцульські фестивалі – наймасовіші етнокультурні події в Українських Карпатах. Географія цього щорічного дійства охоплює всю Гуцульщину. Перший Міжнародний гуцульський фестиваль відбувся 27 вересня 1991 року на полонині Запідок Верховинського району. Другий, тринадцятий, вісімнадцятий і двадцять шостий гуцульські фестивалі прийняла у 1992, 2003, 2009 і 2019 роках м. Вижниця (Чернівецька обл.), третій, сьомий, п'ятнадцятий і двадцять третій – м. Рахів (Закарпатська обл., 1993 р., 1997 р., 2005 р., 2016р.), четвертий, одинадцятий і двадцятий – м. Верховина (Івано-Франківська обл., 1994 р., 2001 р., 2012 р.), п'ятий, чотирнадцятий і двадцять перший – смт Путила (Чернівецька обл., 1995 р., 2004 р., 2013 р.), шостий, сімнадцятий і двадцять п'ятий – м. Яремче (Івано-Франківська обл., 1996 р., 2007 р., 2018 р.), восьмий, дванадцятий,

дев'ятнадцятий і двадцять сьомий – м. Косів (Івано-Франківська обл., 1998 р., 2002 р., 2011 р., 2020 р.), дев'ятий і двадцять другий – м. Надвірна (Івано-Франківська обл., 1999 р., 2015 р.), десятий і двадцять четвертий – м. Коломия (Івано-Франківська обл., 2000 р., 2017 р.), шістнадцятий – с. Печеніжин (Івано-Франківська обл., 2006 р.). У 2010 році XIX Міжнародний гуцульський фестиваль пройшов у Косові, Кутах, Яблунові і Рожнові, у 2011 році – у смт Верховина, у 2012 році – у м. Рахів, у 2013 році – у м. Надвірна.

На початку XXI століття розвій етнокультурних процесів на Гуцульщині сприяє суттєвому розширенню географії і тематичного календаря етнофестивальних дійств. Серед нових етнозаходів, найцікавіших у плані залучення туристичних потоків, слід назвати, «Різдвяні фестини», «Великдень у Космачі», фестиваль мистецьких колективів «Прикарпатська весна», фестиваль старожитностей та гуцульського етносу «Галицька старовина», фестиваль прикладного мистецтва «Карпатський вернісаж», фольклорний фестиваль «Коломийка», фольклорний фестиваль етнографічних регіонів України «Родослав» тощо.

Туризм – це складна соціально-економічна система, чутлива до впливу численних чинників, роль яких у різні моменти може бути різною, як за силою, так і за тривалістю впливу на розвиток туризму. Тому їх необхідно враховувати при вивченні проблематики функціональної й територіальної організації етнофестивального туризму.

Сукупність чинників, які впливають на туризм, поділяється на два види: зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) (рис. 10).

Зовнішні (екзогенні) чинники впливають на етнофестивальний туризм за допомогою змін, що відбуваються в житті суспільства, і мають неоднакову значущість для різних елементів системи туризму. До найважливіших зовнішніх факторів, які впливають на розвиток етнофестивального туризму, належать такі: природно-географічні, культурно-

історичні, економічні, соціальні, демографічні, політико-правові, технологічні, екологічні.



Рис. 10. Комплекс чинників, які впливають на розвиток туризму

Природно-географічні (рельєф, флора, клімат, ландшафтне розмаїття тощо) *та культурно-історичні* (пам'ятники архітектури та історії, об'єкти матеріальної і надбання духовної культури) чинники як основа туристичних ресурсів є визначальними при виборі туристами того чи іншого етнофестивалю для відвідування. Багатство природних і культурно-історичних ресурсів, можливість і зручність їх використання для цілей організації етнофестивального заходу безпосередньо впливають на масштаби, соціальну значущість і динаміку розвитку етнофестивального туризму.

Загалом природно-географічні і культурно-історичні чинники є статичними, вони створюють необхідні передумови для розвитку туризму і мають незмінну цінність. Громадськість лише пристосовує їх до своїх культурно-мистецьких і туристичних потреб.

На розвиток фестивального туризму помітно впливають також *політико-правові чинники*. Стабільна політична ситуація сприяє розвитку туризму і, навпаки, напружена веде до його згортання. Серйозну загрозу фестивальному туризму становить тероризм. Збройні конфлікти ХХІ століття, наприклад, близькосхідні революції, звели майже до мінімуму обсяги туристичних потоків до Сирії, Лівії, Єгипту. Водночас маємо приклад ЄС, де вживають заходів для розвитку єдиного культурно-економічного простору без внутрішніх кордонів і заохочують низку об'єднуювальних фестивальних проєктів на кшталт фестивалю молодих виконавців «Євробачення».

Науково-технічні чинники загалом визначають цивілізаційний поступ людства і безпосередньо впливають на характер організації його дозвілля. Завдяки ним формується модерна інформаційна, транспортна та сервісна інфраструктура туризму, знімаються турпродуктні та технічні перешкоди відвідати доволіно обраний культурно-масовий захід у будь-якій точці земної кулі – від етнофестивалів альпійських пастухів у Європі до феєричних карнавалів у Бразилії чи фестивалів небесних ліхтарів у Китаї.

Інтернет-революція у туризмі у ХХІ столітті сформувала нову систему збуту, що безпосередньо пов'язує кінцевих споживачів з організаторами фестивальних дійств та операторами фестивальних турів і вже сьогодні складає реальну конкуренцію традиційним каналам реалізації турів подієвого туризму.

Внутрішні (ендогенні) фактори впливають безпосередньо на сферу туризму. До них відносяться, перш за все, матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму, які визначаються рівнем

техніки і технології в галузях транспорту, будівництва, зв'язку, комунікацій; в засобах масової інформації; системі комунально-побутових служб, торгівлі і громадського харчування та ін.

Кожна з виокремлених груп чинників, своєю чергою, поділяється на підгрупу й окремі чинники. Так, соціально-економічні включають останні досягнення науково-технічного прогресу, ступінь інноваційності технологій туризму у певному регіоні, характер і ступінь розвитку галузей виробництва, видів транспорту та транспортної інфраструктури, ступінь розвиненості сфери послуг, умови та рівень життя населення тощо; політичні – суспільний устрій країни, правове забезпечення соціальних та економічних свобод, розвиток громадсько-політичного життя, інформаційної сфери та ЗМІ; демографічні – демографічну ситуацію та структуру населення, характер міграційних процесів, розселення, зайнятість; історичні – історичні чинники формування економіки та державності; географічні – фізико-географічні та суспільно-географічні умови.

Далі детальніше проаналізуємо чотири визначальні групи чинників, що формують тло розвитку етнофестивального туризму.

Історико-географічні чинники суттєво вплинули на формуванні сучасного жанрового розмаїття та історично складеної географічної мозаїки етнофестивалів світу, адже визначальною особливістю етнофестивального туризму є його тривалий історичний розвиток.

Латинські поняття *feast* і *festival* в добу античності вживалися як синоніми для позначення свято. Із доби середньовіччя слово *feast* закріпилося за релігійними святами, а *festival* – за світськими святами (здебільшого, з язичницькими витоками народних гулянь), тобто набуло сучасного значення.

Історичні витоки сучасних європейських фестивалів простежуються від самого зародження людської культури та організаційно походять від ритуальних та обрядових дійств, святкових релігійних церемоній, містерій і карнавалів

дохристиянської ери. Якщо звернутись до джерел писемної історії людства, то документально зафіксована історія фестивалів веде початок від церемонії на честь давньоєгипетського бога Осіріса.

У «колісці» сучасної європейської цивілізації – Стародавній Греції – з VI ст. до н. е. на честь бога Аполлона почали проводити Піфійські ігри – музичні змагання, на які з'їжджалися учасники та глядачі з усієї грецької ойкумени. Нагородою для переможця був лавровий вінок. Фестивалі античної доби мали характер урочистих ходів, кортежів, змагань і містерій на честь вшанування богів і богинь.

Попри тисячолітні переслідування християнська церква так і не зуміла викоренити улюблені народом дійства, що суперечили канонам тогочасної християнської моралі, відтак, вимушено адаптувала час їх проведення до церковного календаря. Тож уже в середньовіччі в багатьох європейських містах регулярно влаштовувалися пишні рицарські турніри з паралельними змаганнями трубадурів і циркових блазнів, а місце всенародних язичницьких містерій замінили різдвяні і передпасхальні карнавали.

Походження поняття «карнавал» (з італ. *carne vale* – прощай м'ясо) пов'язане з вимушеним включенням католицькими ієрархами у церковний календар спеціального християнського свята напередодні 40-денного посту перед Великоднем, коли церква, так би мовити, «не забороняла» надмірностей у споживанні м'яса, питті вина і веселошах. У такий спосіб всенародні дохристиянські святкування настання Нового теплого року трансформувалися в окреме християнське свято, яке, однак, дотепер не має нічого спільного з християнськими чеснотами та нормами поведінки.

Карнавальна традиція укорінилась у більшості християнських народів (в українців – це свято Коструба з понад двотисячолітнім пластом ритуальних обрядодійств). За тиждень до початку Великого посту карнавали відбуваються майже у всіх великих містах країн Латинської Америки та Європи (від Іспанії і Мальти до Німеччини і Данії).

У середньовіччі французи запровадили традицію карнавалу як народного свята з нестримною пиятикою, танцями і любовним іграми. Задля того, щоб утаємничити свою особу й інкогніто дозволити собі аморальні з позиції християнського віровчення розваги на карнавалах набули поширення маскаради, учасники яких, надягають химерні костюми і маски, прагнучи бути привабливими і невпізнаними.

В Італії карнавали у XIV–XIX ст. велелюдними парадами заповнювали вулиці Рима, Венеції, Флоренції, Неаполя, Мілану та інших міст. Перші туристи з Великої Британії ще з середини XIX ст. почали систематично подорожувати до Італії, щоб долучитися до фесричних італійських маскарадів. І в XXI ст. легендарний венеційський карнавал є одним з найулюбленіших і найвідвідуваніших туристами фестивалів планети.

Натомість у країнах Азії за останні століття відбулося «злиття» релігійних і світсько-розважальних фестивалів, завдяки чому сьогодні цей регіон вирізняється феєричною палітрою найрізноманітніших культово-етномистецьких фестивалів.

Історія класичних фестивалів музики, циркового і театального мистецтва веде початок з XVIII–XIX ст. Перші музичні фестивалі зародилися у Великій Британії (Лондон, 1709) і початково присвячувалися виконанню творів церковної музики. Перші театральні фестивалі відбулися у першій половині XVIII ст. у Швейцарії і відтоді регулярно відбуваються у багатьох країнах Європи, Північної і Латинської Америки. Але особливого поширення фестивалі набули в XX – XXI ст.

До сучасних фестивальних заходів, які відвідують десятки тисяч туристів, належать: корида (Іспанія, Португалія, Франція); фестивалі вина (Франція, Швейцарія) і пива (Німеччина); паради і фестивалі квітів (Голландія, Таїланд); парад Королівської кінної гвардії в Лондоні (Велика Британія); конкурси краси (найстарший – «Міс світу», з 1951 р. щорічно проводиться в м. Сан-Сіті, ПАР). Зростає міжнародне туристичне визнання і низки найекзотичніших фестивалів

планети на кшталт перегонів буйволів чи перегонів слонів (Таїланд), конкурсних забігів ящірок (США), міжнародного чемпіонату зі швидкісної стрижки овець «Золоті ножиці» (Нова Зеландія), фестивалю різників свиней (Україна) тощо.

Першою подією, яку західні науковці трактують як «Folk Festival», був фестиваль Рододендрона, що відбувся у 1928 р. з ініціативи громади міста Ешвіл (Asheville) у США з метою розвитку туристичної галузі. Саме на цей фестиваль задля насичення програми різноманітними культурно-мистецькими заходами та приваблення якнайбільшої аудиторії відвідувачів, організатори вперше вирішили запросити народних музикантів і танцівників.

Починаючи з середини 30-х років XX ст., етнофестивали стабільно розвивалися в США та Канаді. Причини їх появи в кожній з країн були різні. Однією з головних причин появи фольклорних фестивалів у США було бажання організаторів ознайомити американського глядача з оригінальними зразками традиційної народної культури племен і народів, які проживали в країні. Натомість, поява перших етнофестивалів у Канаді була зумовлена міграційними процесами. Як зазначають Ю. Афанасьєв, С. Чернецька, одним з найактивніших ініціаторів їх проведення виступила українська діаспора. Представники української діаспори, організовуючи перші фольклорні фестивалі, прагнули не лише зберегти рідну мову та культуру, а й розвивати їх, вносячи свою частку в розвиток культури країни, яка для них та їхніх нащадків стала другою батьківщиною.

Фестивальний рух в Україні поживавився після здобуття незалежності: «Київ Музик Фест», у 1990 році уперше репрезентував українську музику як самостійне, вільне від ідеологічних настанов явище, а також ознайомив українського глядача з композиторами української діаспори. Його концепцією під девізом «Музика і Світ – Світ і Музика» стала презентація української музики у світовому контексті. У програмі фестивалю були творчі зустрічі, майстер-класи, круглі

столи, лекції та семінари, що у подальшому стали обов'язковими атрибутами фестивального життя нашої країни.

Здобуття незалежності сприяло розширенню міжнародних контактів і запозиченню закордонного досвіду проведення фестивалів. Водночас спостерігаємо розширення жанрового розмаїття фестивальних дійств: від дитячих пісенно-танцювальних до великих міських поп- і рок-фестивалів і колоритних сільських етнофестин.

Разом з Києвом як найбільшим культурним центром країни центрами фестивального туризму наприкінці ХХ ст. стали Чернівці (з 1991 року фестиваль «Червона рута»), Луцьк (з 1989 року фестиваль «Оберіг», з 1991 р. фестиваль «Берегиня»), Львів (з 1992 року Міжнародний етнічний фестиваль «Бойківські фестини»), Міжнародний театральний фестиваль «Золотий лев» і фестиваль молодих виконавців сучасної української пісні «Молода Галичина»), Одеса (фестиваль «Два дні і дві ночі нової музики») і Харків (фестивалі «Покуть» і «Харківські асамблеї»).

Першим класичним міжнародним етнофестивалем у новітній історії України став Міжнародний фестиваль грецької культури «Мега-Йорти» імені Д. Патричі (з грец. мега-йорти – велике свято), що вперше відбувся у 1988 році в етнокультурній столиці греків Приазов'я – смт Сартана Донецької області і відтоді регулярно раз на два роки проводиться під егідою Федерації грецьких товариств України у місцях компактного проживання греків Приазов'я. Фундатором фестивалю був Донат Костянтинів Патричі, заслужений працівник культури, поет, прозаїк, перекладач, композитор, який у ті роки обіймав посаду директора Обласного науково-методичного центру народної творчості і культурно-освітньої роботи. Фестиваль «Мега-Йорти» має на меті задоволення інтересу суспільства до історії грецької культури, збереження культурних традицій греків Приазов'я, сприяння розвитку загальнолюдських і грецьких духовних цінностей, зміцнення толерантних міжнаціональних стосунків, залучення молодого покоління до

культурних досягнень рідного народу, стимулювання у молоді інтересу до вивчення історії і культури греків України.

Першими ж типовими міжнародними етнофестивалями, що репрезентували українську народну культуру, у новітній історії України стали I Міжнародний фестиваль фольклору «Берегиня», що відбувся у червні 1991 року в м. Луцьк Волинської області та I Міжнародний гуцульський фестиваль, організований восени 1991 року в с. Верхній Ясенів Верховинського району Івано-Франківської області.

Репрезентуючи світові українську етнокультурну спадщину, автентичну сув'язь матеріальних і духовних аспектів культури – побуту, ремесел, промислів, фольклору, ці фестивалі проголосили свою основну місію – збереження та відтворення народних традицій, звичаїв, обрядів з урахуванням їх регіональної несхожості та самобутності.

Етногеографічні чинники безпосередньо впливають на географію та жанрові особливості формування етнофестивального туризму. За суттю, етнофестивалі є подієвим відзеркаленням етногеографічної мозаїки світу та одним з проявів етнічних процесів у сучасному світі.

Активні етнічні процеси початку ХХІ століття переконливо свідчать про те, що етнокультурні взаємини є досить важливою складовою життєдіяльності сучасних держав і народів, а етнокультурні проблеми не втратили своєї значущості та актуальності.

Сьогодні не можливо знайти етнічну спільноту, яка б не відчула на собі вплив культур інших народів. Людство, постаючи усе більш взаємозалежним, не втрачає свого етнічного розмаїття. Етнокультурне самовираження народу завжди викликає пізнавальний інтерес. Природна допитливість туриста, його інтерес до інших народів є одним з спонукальних туристичних мотивів. Знайомство з культурою і звичаями іншої країни збагачує духовний світ людини.

Культурно-подієвий туризм, що давно виокремився як самостійний вид туризму, охоплює всі аспекти мандрівок, через

які турист безпосередньо дізнається про непересічні події життя та етнічну культуру (традиційно-побутову, професійну). Найбільший інтерес у туристів, на думку дослідників, викликають такі елементи культури народу, як мистецтво, наука, освіта, релігія, історія, агрокультура, національна кухня.

При створенні сучасного фестивального іміджу конкретного регіону, наприклад Львівщини, доцільно враховувати ступінь етнокультурного розвитку. Ми вважаємо, що збереження культурного надбання і його раціональне використання мають вирішальне значення для стійкого залучення туристичних потоків і збереження популярності конкретного туристичного напрямку – етнофестивального.

Наукове вивчення вище зазначеної проблематики вимагає від географів, які осмислюють етнокультурні явища і процеси у геопросторовому вимірі, використання сукупності методів декількох наук і залучення здобутків суміжних наукових напрямів: туризмології, культурології, етнології, етнографії, антропогеографії та ін.

Етнофестивально-туристичні ресурси є важливою складовою етнокультурного потенціалу території.

Етнокультурний потенціал території – це етногеографічно цілісне соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності, здатністю залучати туристичні потоки та вирізнятися серед інших територіальних одиниць унікальними набором і поєднанням історико-етнокультурних ресурсів і відповідної інфраструктури.

Світова практика розвитку міжнародного туризму свідчить про відродження у XXI столітті інтересу до самобутньої народної культури усіх без винятку регіонів світу: від осілих канадських алеутів до етномозаїки точкового розселення малих племен басейну Амазонки, не кажучи вже про регулярні і масові туристичні відвідини осередків традиційної культури шотландських і альпійських горян, польських гуралів і українських гуцулів, росіян-сибіряків тощо.

Культурно-етнографічний аспект має стати «наріжним каменем» розвитку пізнавального сільського та подієвого етнофестивального туризму, зокрема і в Україні. Ми переконані, що і сільський, і, тим паче, етнофестивальний туризм не мають шансів на динамічний розвиток без використання цінностей рідної культури та традицій.

Усвідомлюючи необхідність збереження і запровадження нових форм активної трансляції молодому поколінню культурної спадщини нашого народу, до організації циклів тематичних етнофестивалів упродовж останнього десятиліття долучилися музейні заклади України. Лідерами у розгортанні туристично резонансних циклів етнофестивалів стали найбільші музеї-скансени України: у Києві («Мамаєва слобода» та у с. Пирогів), Львові («Шевченківський гай»), Переяслав-Хмельницькому, Ужгороді, Запоріжжі («Запорізька січ»), Чернівцях та ін.

Українські музеї-скансени самим своїм існуванням підкреслюють культурну самобутність і багатство етнічної спадщини народу, а організація на цьому етнічному фундаменті різноматичних етнофестивалів (від Івана Купала чи Обжинкових фестин до Дня вишивальниці) створюють для мешканців великих міст та іноземних туристів унікальну нагоду якнайглибше «зануритися» у давньоукраїнську автентичну й отримати всебічне уявлення про суть того чи іншого старожитнього народного ремесла, обряду, традиції.

Народні ярмарки, традиційні святкування, демонстрація ремесел тощо є для глядача джерелом емоційних переживань, які необхідно використовувати не лише під час проведення етнофестивалів, а й у повсякденних освітніх і культурних програмах скансенів. Виставки в численних українських музеях просто неба чинять сильний емоційний вплив на відвідувачів, спонукаючи знову і знову їх відвідувати. Не дивно, відтак, що особливий інтерес викликають саме ті з них, які залучають до масових обрядових дійств – фестини, присвячені, наприклад, великим релігійним святам календарного циклу або головним віхам хліборобського календарного циклу.

Окремі райони Львівщини – Мале Полісся, Розточчя, Західне Поділля, Опілля, Передкарпаття й Карпати – вражають туристів багатством та етнічною автентичністю сільського побуту, вишуканою народною кухнею, особливим плеканням українських культурних традицій, ремесел і промислів.

Економіко-географічні і соціально-географічні чинники розвитку етнофестивального туризму. Одним із чинників розвитку етнофестивального туризму є туристично-географічне положення його дестинацій. Туристично-географічне положення території – це відстань до міст-центрів генерування туристів та осередків проведення етнофестивалів, транспортна доступність цих осередків, віддаленість від аеропортів, залізничних вокзалів, закладів комфортного розміщення туристів, прикордонно-географічне положення, відкритість кордонів і жвавість туристично-обмінних взаємин з сусідніми країнами тощо. Важливою є також характеристика доступності території для потенційних туристів з точки зору існуючих і перспективних комунікацій різних видів транспорту.

Туристично-географічне положення, що характеризує віддаленість місць проведення етнофестивалів від місць проживання туристів, може бути потрактоване і як стимулятивний, і як обмежувальний чинник. З одного боку, багаторічна практика організації етнофестивалів у Львівській області свідчить про те, що найбільше етнофестивальних туристів приваблюють заходи, які відбуваються у Львові з огляду на зручність доїзду, комфортність проживання та харчування. Водночас, та ж практика успішної організації етнофестивалів у досить віддалених від обласних центрів селах із ускладненою комунікацією, розбитими дорогами, відсутністю комфортних готелів і кафе свідчить і про зворотне: численні туристичні потоки цілеспрямовано обирають саме такі периферійно-старожитні, «відірвані від цивілізації» осередки етнокотуризму, де автентичність етнофестивальних фольклору, ремесел і обрядодійств організатори не намагаються підмінити шоу-бізнесовою імітацією-«шароварщиною».

Вплив економічних чинників на етнофестивальний туризм зумовлений тим, що між тенденціями розвитку туризму й економіки спостерігається тісний взаємозв'язок. Існує пряма залежність між економічним розвитком країни, обсягом національного доходу і матеріальним добробутом її громадян. Тому держави з розвиненою економікою, як правило, лідирують у світі за кількістю участі своїх громадян у культурно-масових туристичних заходах. Від економічного становища держави залежать не тільки доходи населення, а й ступінь розвитку матеріально-технічної бази й інфраструктури фестивального туризму.

Серед соціальних чинників бурхливого розвитку етнофестивального туризму в містах і селах слід насамперед виокремити подовження тривалості вільного часу населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що в поєднанні з підвищенням рівня життя населення сприяє появі нових потенційних туристів.

Зростання серед міського населення потягу до формату фестивальних розваг просто неба (бажано – поза містом) об'єктивно пов'язане із сучасним ритмом праці і дозвілля. За умов постіндустріальної життєдіяльності соціуму різко зростає значення розумової праці, стресів на робочому місці і від труднощів щоденного добирання до місця праці та ін. Усе це призводить до фізичної і психологічної перевтоми людей і вимагає вживання додаткових заходів з відновлення працездатності. Досягненню цієї мети багато в чому сприяє фестивальний туризм.

Як зазначає Ф. Котлер, з подовженням тривалості вільного часу населення в туризмі окреслилися дві тенденції: подрібнення періоду відпусток та зростання кількості короткотривалих подорожей. Туристичні поїздки стають менш тривалими, але частішають. У закордонній літературі це явище отримало назву «подорожі з інтервалами». Суть його полягає в тому, що замість однієї тривалої щорічної подорожі дедалі частіше надають перевагу декільком коротким як, наприклад, уїк-ендові виїзди на фестивалі.

До соціальних чинників розвитку фестивального туризму також відносимо підвищення рівня освіти, культури та естетичних потреб населення, зростання рівня національної самоідентичності громадян, відродження історичної пам'яті народу, прагнення повернутися до звичаєво-обрядових і фольклорно-духовних витоків сучасної української нації.

Дослідження західних науковців свідчать про те, що існує пряма залежність між рівнем освіти людини та її схильністю до подорожей з метою участі у фестивальних, спортивних та інших культурно-масових заходах. Люди з високим рівнем культури й освіти здатні раціональніше розподіляти вільний від роботи час, використовувати його для відпочинку і розваг за допомогою туризму, мають більший потяг до пізнання навколишнього середовища, ознайомлення з історією, життям, побутом, фольклором і мистецтвом інших країн і народів.

Демографічні чинники розвитку етнофестивального туризму – це сукупність причин і спонук розвитку туристської діяльності, пов'язаних з відтворенням і структурою населення. Демографічні реалії також безпосередньо впливають на геопросторову організацію етнофестивального туризму, зокрема такі демографічні характеристики, як чисельність і статево-віковий склад населення, народжуваність, щільність селітебної мережі і демогеографічні диспропорції розміщення населення в окремих регіонах, освітній і сімейний стан та ін.

Демографічні показники визначають зайнятість та якість життя населення, і як наслідок – безпосередньо чи опосередковано впливають на формування системи його рекреаційних потреб, на тривалість і якість відпочинку, на форми проведення вільного часу. Відомо, що зростання населення у світі і в окремих регіонах прямо пропорційно впливає на збільшення кількості туристів. Статистичні показники UNWTO свідчать, що туристичні потоки з країн з високою щільністю населення інтенсивніші, ніж країн з меншою щільністю населення.

Досить чітко простежується тенденція зміни туристичної рухливості залежно від віку, статі і сімейного стану.

Дослідження соціологів показують, що неодружені люди значно мобільніші, ніж сімейні, а жінки виявляють до туризму більшу цікавість, ніж чоловіки. Найбільшу схильність до активних форм туризму, у тому числі фестивального, виявляють особи у віці 18–30 років. Однак близько третини відвідувачів фестивалів Європи становлять особи віком 30–50 років.

Одним з визначальних чинників розвитку фестивального туризму є урбанізація. Існує прямо пропорційна залежність між ступенем урбанізованості регіону та інтенсивністю і розмахом фестивально-туристичних заходів у ньому. Таку фестивальну активність мешканців міст соціологи пояснюють насамперед нагальним прагненням вирватися з буденного урбосередовища, потребою у насиченому емоціями відпочинку зі зміною обстановки.

Після того як Україна 1996 року стала членом Міжнародної ради організацій фестивалів фольклору і традиційних мистецтв (CIOFF), при ЮНЕСКО, організатори українських етнофестивалів отримують міжнародну політичну, інформаційну та фінансову (спонсорську, грантову) допомогу. З 1970 р. CIOFF провадить роботу зі збереження і поширення фольклору та традиційної культури, сприяє збагаченню нематеріальної культурної спадщини людства через танець, музику, пісні, ігри, ритуали, обряди, звичаї, традиційні ремесла, костюми і продукти харчування.

Заходи CIOFF є глобальним ресурсом міжнародного подієво-культурного туризму.

Отже, етнофестивалі є конкурентним подієво-туристичним ресурсом Львівської області – джерелом наповнення місцевих бюджетів надходженнями від фестивального туризму, чинником оптимізації економічної зайнятості населення малих міст і історичних сіл області та підтримання в них розвитку традиційних ремесел і народного мистецтва. А широко анонсована у провідних світових мас-медіа інформаційно-промоційна підтримка низки етнофестивалів Львівщини з боку

CIOFF слугуватиме ключовим чинником залучення в регіон потоків міжнародних туристів з розвинених країн світу.

Інформаційні чинники етнофестивального туризму. Як підтверджує світова практика, передумовами підвищення ефективності туристичної діяльності для всіх регіонів є поліпшення інформованості як потенційних туристів про наявність туристичних ресурсів, так і потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та інвестиційні проекти в туристичній галузі, а також створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про всі зазначені компоненти. На жаль, в Україні сьогодні бракує якісної реклами та інформації про тури країною та послуги, які надаються, готелі, санаторії. Тому як на внутрішньому ринку, так і за кордоном про Україну туристичну відомо не так багато.

Інформаційні ресурси потрібні як туристам, так і організаторам туризму. У ХХІ ст. основним джерелом туристичної інформації і робочим інструментом самостійного пошуку та організації подорожі чи придбання відповідного пакета послуг у туристичній компанії став інтернет. Сотні тисяч сайтів нині пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів, пам'яток і навіть віртуальні подорожі круїзними лайнерами, екостежками, музейними експозиціями тощо. Видавництво «Columbus Press» кожні два роки перевидає всесвітній туристичний путівник «World Travel Guide», який містить детальні описи за однаковими схемами туристичних центрів і територій у понад 200 країнах.

Дуже часто рішення придбати той чи інший туристичний продукт ґрунтується виключно на інформації, запропонованій споживачеві турагентством чи розміщеній у рекламному буклеті туристичної дестинації.

Інформація про туристичну дестинацію, якою послуговується іноземний турист при ухваленні рішення про здійснення подорожі, може мати декілька джерел походження: веб-сторінка; туристична інформація, представлена на міжнародних виставках; продукти відео-промоції; закордонні

путівники; прес-релізи з проведення визначних подій у місці призначення; інформація, отримана від друзів і родичів у формі рекомендацій щодо відвідання; електронні носії з промоційною інформацією, туристично-інформаційні центри; екскурсиводи, гідів-перекладачів як носіїв туристичної інформації; карти місцевості, брошури та інше.

Один дуже важливий туристичний ресурс дестинації – спілкування туристів з місцевими мешканцями, їх гостинність, доброзичливість, відкритість для вербальних контактів з прибулими, що стає визначальним для подальшої промоції етнофестивалів міста і області серед потенційних туристів.

Як правило, з метою рекламно-інформаційного просування продукту через інтернет-мережу організатори етнофестивалю обмежуються розробкою тематичної веб-сторінки етнофестивалю з прес-релізом та анонсами. Частина подібних веб-сторінок навіть функціонує односезонно, а не як стабільний багаторічний інформаційний ресурс. Та саме по собі створення ефектної веб-сторінки етнофестивалю – лише перший крок до використання всіх можливостей інтернету. Дуже важливо провести активну кампанію з просування продукту на традиційних і електронних каналах інформації, а потім на всіх можливих каналах організувати цілеспрямовані рекламні кампанії з використанням агресивних маркетингових технологій просування.

Створена веб-сторінка про етнофестивально-туристичні можливості певної місцевості може стати корисним іноземному туристу лише за умови, що вона відповідає певним критеріям.

Насамперед дуже важливо, щоб турист мав можливість ознайомитися з інформацією зрозумілою для нього мовою. Для тих, хто збирається, наприклад, на Львівщину вперше й не володіє базовими відомостями про регіон, необхідно розповісти про те, як туди дістатися, якими є клімат і географія регіону, чим займається населення, яка його історія, звичаї, культура, громадський транспорт, години роботи магазинів і банків тощо. Особливе значення подібного роду інформація має для сільських дестинацій, в яких культурні традиції і звичаї

відіграють важливу роль чи склалися особливі обставини, про які повинні знати потенційні туристи.

Ефективні веб-сторінки повинні також містити інтерактивний план подорожі на етнофестиваль з будь-якої точки України та ЄС, наочні анімаційні плани етнофестивальної території, віртуальні брошури з детально описаною програмою заходів етнофестивалю та ін.

Як показало дослідження, порівняно із середнім показником для України етнофестивалі Львівської області мають найкраще інформаційне забезпечення в інтернет-мережі. Та це не означає, що можна зупинитись на досягнутому. Усі діючі веб-сторінки львівських етнофестивалів варто вдосконалювати, з урахуванням величезного потенціалу інтернет-технологій для розвитку туризму, зокрема, таких їх можливостей: доносити повну інформацію і пропозицію продукту до великої кількості людей в усьому світі за порівняно невелику ціну; надавати інформацію вищої якості, ніж відомості з традиційних друкованих видань; забезпечувати споживачам легший і простіший спосіб бронювання продукту; давати велику економію у виробництві і поширенні інформації.

Дуже важлива для наповнення інформаційного простору участь міста і області в туристичних виставках, учасники яких презентують етнофестивальний продукт, а відвідувачі виставок – зарубіжні туроператори, знаходять нові напрямки.

Традиційно важливим інформаційним чинником розвитку етнофестиваль-ного туризму залишаються друковані видання. На ринку представлено дуже багато друкованих туристичних видань, видаються вони декількома іноземними мовами та містять переважно «академічну» екскурсійну інформацію про історію та архітектуру міста, про заклади розміщення та харчування.

Дуже важливим джерелом інформації для гостей будь якого міста, зокрема Львова є «календар майбутніх фестивальних подій». Якщо туристи цікавляться фестивалями, виставками, то мають знати про них заздалегідь. Особливо зручним і корисним видання є для іноземних туристів. Адже

якщо українські мандрівники можуть спланувати поїздку на етнофестиваль навіть «в останній день», то іноземцям важливо зробити це заздалегідь. Такими прикладами є портали Concert.ua, МоеMisto.ua, Zaxid.net де відображені усі фестивалі, концерти та інші події в Україні.

Важливість туристичного сектора настільки велика, що існує багато технологічних тенденцій, які орієнтовані виключно на цей сектор. Загалом, основні тенденції будуть відзначатися персоналізацією туристичного досвіду протягом усього циклу його подорожі шляхом пошуку зв'язку між пунктом призначення та туристом з моменту, коли він починає планувати свою подорож, під час подорожі до пункту призначення, особливо коли він насолоджується місцем призначення і навіть коли він повертається до країни походження.

Тому серед основних тенденцій використання інформаційних технологій є:

- створення локальних та регіональних ринків, де зосереджена оновлена пропозиція з гнучкими та багатоканальними платіжними шлюзами;
- створення великих туристичних баз даних з даними від операторів телекомунікаційних банків, туроператорів або орендних компаній, серед інших;
- використання рішень штучного інтелекту, таких як віртуальні помічники, щоб налагодити плавний і насичений діалог між туристом і місцем призначення;
- збільшення доступних для туристів каналів зв'язку та платіжних засобів, де смартфон буде ключовим і важливим елементом.

Через такі мобільні додатки професійно і докладно доноситься уся інформація як і для місцевих, так і для гостей міста.

ПІДСУМКИ

Культурні та соціальні зміни сьогодення, технічні інновації призвели до величезних змін зі сторони туристичного попиту.

Виважена регіональна культурна політика з урахуванням територіальної специфіки і геополітичних переваг кожного регіону є однією з умов розвитку фестивального туризму.

Фестивальний рух змінює країну зсередини, зокрема стимулюючи внутрішній туризм і відкриваючи дорогу молодим талантам. Для творчих особистостей: музикантів, народних майстрів, самодіяльних фольклорних гуртів, – це єдиний спосіб проявити себе, чи не єдина можливість продемонструвати суспільству своє мистецтво. Окрім того, фестивальний відпочинок доступніший за ціною, що в умовах економічної кризи набуває безперечної переваги.

У навчальному посібнику проаналізовано дослідження фестивального туризму у призмі подієвого: теоретичну базу, формулювання термінології, суспільно-географічного дослідження, регіональних особливостей культурно-пізнавального і подієвого туризму, структури та функцій фестивального процесу.

Великим і стабільним сегментом сучасного подієвого туризму є карнавальні і фестивальні тури. Саме фестивальний туризм дає людям змогу не тільки ознайомитися з життям один одного, а й порівняти різні, часто доволі екзотичні етнокультурні надбання. Етнофестивалі – це заходи, спрямовані на повернення до місцевих традицій, їх відновлення та збереження, на розвиток і популяризацію звичаїв та обрядів, автентичного фольклору тощо. Ознайомлення зі звичаями, побутом, культурою народу іншої країни, з її історією та етнічними надбаннями спонукає до міжетнічного порозуміння та консолідації довкола спільних гуманістичних цінностей. Саме цим цілям служить етнофестивальний туризм.

Розвиток фестивального туризму слід розцінювати як один з ринково ефективних локомотивів розвитку економічної, соціальної, туристичної інфраструктури регіонів і господарського комплексу загалом. Адже розвиток фестивального туризму передбачає створення широкого спектру послуг для туристів під час фестивальних подорожей. Це, зокрема, такі послуги: доставка, розміщення туристів, забезпечення туристів харчуванням, PR, брендинг, промоція і реклама фестивалю, збут фестивально-туристичного продукту (послуги туристичних агентств і інших точок з продажу квитків), задоволення культурних потреб туристів, місцевих територіальних громад із розміщення та задоволення утилітарних потреб туристів, майстрів народних ремесел, представників творчих спілок, історичних клубів та інших громадських організацій із організації дозвілля й фестивальних розваг, торгових підприємств, як загального, так і спеціального призначення (продаж сувенірів, буклетів, листівок, путівників, предметів туристичного спорядження), адміністративних органів, служб охорони, волонтерів тощо.

Важливу роль при відіграє і менеджмент фестивального туризму. Він є одним з найбільш складних видів управлінської діяльності. Не всі підходи і методи менеджменту туризму повною мірою застосовні в управлінні фестивальним туризмом. Це пов'язано з низкою причин: тимчасовим, дискретним характером фестивалю, нестабільністю «трудового колективу», який безпосередньо бере участь у «виробництві» фестивалю, абсолютним збігом у часі процесів «виробництва» і «споживання» фестивалю, необхідністю залучення й використання засобів виробництва, які не перебувають у власності або в управлінні менеджерів фестивального туризму. Обов'язковим є і врахування ризик-менеджменту фестивального туризму.

Перспективи відродження й подальшого урізноманітнення палітри брендових дестинацій фестивального туризму – основне завдання фестивального маркетингу. Збереження культурного надбання і його раціональне використання мають

вирішальне значення для стійкого залучення туристичних потоків і популярності конкретного туристичного напрямку. Пріоритетним завданням маркетингу є розробка обґрунтованої методики досліджень. Погляди, потреби й бажання туристів постійно змінюються, змінюються уявлення людей про найкращі види відпочинку, як і мода на престижні місця відпочинку та події. Гнучкість та спритність – дві найважливіші особливості, необхідні в туристичній галузі.

Розвиток саме такого виду дозвілля має велике значення не тільки для локації проведення фестивалю фестивалю, а й для країни загалом. Становлення інфраструктури цієї сфери створює позитивний імідж та здійснює туристичну промоцію регіону, створює нові робочі місця, сприяє розвитку галузей, орієнтованих на виробництво туристичних послуг, розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в місцях проведення фестивалів, оптимізує психоемоційний стан і активізує соціальну віддачу економічно активного населення держави, збільшує валютні надходження в бюджет областей і країни загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв Ю. Л. Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів / Ю. Л. Афанасьєв, С. Ю. Чернецька // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2011. – № 4. – С. 126–130.
2. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
3. Бабарицька В. К. Організація туризму: навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева. – ч. 1. – К., 1998. – 82 с.
4. Барна І. До питання про основні поняття і категорії сучасної етногеографії / І. Барна // Регіональне географічне краєзнавство: теорія і практика. Матеріали II Всеукраїнського наукового семінару. Ч. 2. – Тернопіль, 2002. – С. 204–211.
5. Басюк Д. І. Основи туризмології: навчальний посібник / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 202 с.
6. Бейдик О. О. Рекреаційно–туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О. О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. – 295 с.
7. Бейдик О. О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму) / О. О. Бейдик, А. О. Гончарук // 216 Географія та туризм: наук. зб. / Відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 8. – С. 45–49.
8. Бейдик О. О. Стратегічні напрями розвитку національного туризму / О. О. Бейдик // Географія та туризм:

наук. зб. / Відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2009. – Вип. 1. – С. 35–41.

9. Бейдик О. О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії та географії туризму / О. О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1993. – 156 с.

10. Белявцева Маркетинговий менеджмент: навч. посібник для вузів / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов, С. І. Гриценко [та ін.]; за заг. ред.: М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

11. Битий шлях, або Україна, якою ми її любимо / О. Гайворонський, Д. Клочко, О. Красик. та ін. – К.: Дуліби, 2005. – 168 с.

12. Білоус С. В. Тенденції стратегічного розвитку фестивального туризму у Львівській області // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: міжнародні відносини. 2018. Випуск 45. – С. 281–289

13. Білоус С. В. Економічні та ресурсні аспекти розвитку фестивального туризму на території України / Білоус С. В., Масюк Ю. О., Красько А. Б. // Інфраструктура ринку: Електронний науково–практичний журнал – Одеса, 2019. – Вип. 28. – С. 11–17

14. Білоус С. В. Засади розвитку культурно-пізнавального та фестивального туризму Львова / С. В. Білоус, І. С. Пурська, А. Б. Красько // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIII Міжнародної наукової конференції – Львів, 2019. – С. 43–45.

15. Білоус С. В. Фестивальний туризм як новий напрям українського туризму / С. В. Білоус, Ю. О. Масюк, А. Б. Красько // Географія та туризм: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім.Г.С.Скорогоди, 2019. – С.160–164

16. Бовсуновская А. Я. География туризма: учебное пособие / А. Я. Бовсуновская. – Д., 2002. – 410 с.

17. Борушак М. І. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. І. Борушак. – Львів: ІРД НАНУ, 2006. – 288 с.

18. Борушак М. І. Стратегія розвитку туристичних регіонів: монографія / М. І. Борушак. – Львів: Інтелект-Захід, 2008. – 280 с.

19. Бочелюк В. Й. Дозвіллєзнавство: навчальний посібник / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк. – К.: ЦУЛ, 2006. – 208 с.

20. Бундзяк Й. Й. Вплив туристичної діяльності на етнічну самобутність українських горян / Й. Й. Бундзяк // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (1–5 вересня 2005 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ, 2005. – С. 15–21.

21. Буравченков А. А. Культура і туризм: взаємодія і збагачення: монографія / А. А. Буравченков. – К.: Українська культура, 1999. – 170 с. 217

22. Бухарова О. В. Використання етнокультурних об'єктів як дієвого засобу перспективного розвитку етнотуризму в Карпатському рекреаційному регіоні / О. В. Бухарова // Україна в контексті світового туризму: проблеми та перспективи розвитку. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – К., 2006. – С. 22–30.

23. Бухарова О. В. Этнотуризм в Карпатском рекреационном регионе: поиск оптимальных форм / О. В. Бухарова // *Turystyka w Euroregionie Karpackim. Perspektywy rozwoju*. – Rzeszow, 2007. – С. 48–52.

24. Вачевський М. В. Маркетинг в сферах послуг: навчальний посібник / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 232 с.

25. Вашків П. Г. Теорія статистики: навчальний посібник / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. – К.: Либідь, 2001. – 320 с.

26. Вишневська Г. Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція / Г. Г. Вишневська, А. О. Цегельник // Географія та туризм: наук. зб. / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 18. – С. 55–62.

27. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму / Г. Б. Вороніна // Географія та туризм: наук. зб. / відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 10. – С. 31–342.

28. Востряков Л. Е. Этнографический туризм. Международный семинар в 218 Швеции (4–7 июля 1997 г.) / Л. Е. Востряков, А. Н. Давыдов, И. В. Шевчук // Этнографическое обозрение. – 1998. – № 1. – С. 26–31.

29. Габчак Н. Ф. Фестивальний туризм Закарпаття та його регіональна політика / Н. Ф. Габчак // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – Вип. 44. – С. 256–262.

30. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи: монографія / І. П. Гаврилишин. – К., 1994. – 178 с.

31. Гелд Д. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура: пер. з англ. / Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Дж. Перратон. – К.: Фенікс, 2003. – 584 с.

32. Глушко М. С. Історико-етнографічне районування Галичини: сучасний стан / М. С. Глушко. // Карпати: людина, етнос, цивілізація – 2009. – № 1. – С. 8–18.

33. Годфри Х. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Пер. с англ. / Х. Годфри, М. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

34. Голиков А. П. Вступ до економічної і соціальної географії: підручник / А. П. Голиков, Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К.: Либідь, 1996. – 320 с.

35. Головач А. В. Статистика: підручник / А. В. Головач, А. М. Єріна, О. В. Козирєв та ін. – К.: Вища школа, 1993. – 622 с.

36. Готельне господарство та туризм у Львівській області: статистичний збірник. – Львів: Львівське управління статистики, 2012. – 131 с.

37. Греченко В. А. Історія світової та української культури: підручник / В. А. Греченко, І. В. Чорний, В. А. Кушнерук, В. А. Режко. – К.: Літера, 2000. – 431 с.

38. Грицишин А. Т. Особливості позитивного впливу фестивального туризму на туристичний простір / А. Т. Грицишин // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 8–9 квітня 2021 р. – К.: Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С. 140–142.

39. Грицишин А. Т. Фактори розвитку фестивального туризму у другій половині XX століття / А. Т. Грицишин // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». – 2021. – № 3 (47). – Т. 2. – С. 40–44.

40. Грицку Ю., Бучко Ж. Фестивальний туризм в системі рекреаційно–туристської діяльності // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2010. – Вип. 519–520. – С. 56–60.

41. Грицку-Андрієш Ю. Фестивальний туризм на Буковині як інноваційний інструмент залучення інвестицій у розвиток сільських територій / Ю. Грицку-Андрієш, В. Грицку // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43(1). – С. 191–197.

42. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие: Учебное пособие / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 303 с.

43. Давидовський К. Ю. Соціокультурні виміри міжнародного фестивального руху: за результатами IV міжнародного музичного фестивалю «Віртуози 219 планети» / К. Ю. Давидовський // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: збірник наукових праць. – 2011. Вип. 26. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Api/2011_26/33.pdf

44. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма / И.В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: мат. междун. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.

45. Данилишин Б. М. Культурно-освітня сфера як соціальна база підтримки ринкової трансформації в Україні (питання теорії і практики) / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко. – К.: РВПС України НАН України, 1999. – 214 с.

46. Де Блій Г. Географія: світи, регіони, концепти / Г. Де Блій, П. Муллер, О. Шаблій. – К.: Либідь, 2004. – 740 с.
47. Джаман В. О. Регіональні системи розселення: демографічні аспекти. – Чернівці: Рута, 2003. – 392 с.
48. Дністрянська Н. І. Дуже малі міські поселення Львівської області: суспільно-географічний потенціал та перспективи розвитку: монографія / Н. І. Дністрянська, М. С. Дністрянський. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – 198 с.
49. Дністрянський М. С. Геополітичні проблеми та перспективні моделі формування культурної самобутності України / М. С. Дністрянський // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2008. – Вип. 35. – С. 72–80.
50. Дністрянський М. С. Етногеографія України: навчальний посібник / М. С. Дністрянський. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 232 с.
51. Доан П. В. Світові перспективи фестивального туризму України / П. В. Доан // Географія та туризм: наукова збірка / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 3. – С. 31–37.
52. Енциклопедія етнокультурознавства. Ч. 2. Українська національна культура у просторі і часі / Ю. Римаренко, В. Кремень, В. Чернець, Л. Шкляр. – К.: Основи, 2002. – 480 с.
53. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму: методологія формування, механізм реалізації / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с.
54. Євдокименко В. К., Садова У. Я., Шевчук Л. Т. Соціальна інфраструктура Карпатського регіону: пошук перспектив розвитку. – Чернівці: Прут, 1995. – 80 с.
55. Закович М. М. Українська та зарубіжна культура: навчальний посібник / М. М. Закович, І. А. Зязюн, О. М. Семашко та ін.; за ред. М. М. Заковича – К.: Знання, КОО, 2000. – 611 с.
56. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

57. Зуєв С. П. Сучасний культурний простір та семіотика музичного фестивалю (на матеріалах Харкова): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 / С. П. Зуєв. – Суми, 2006. – 19 с.

58. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни: довідник / О. В. Ільїна. – Луцьк: Терен, 2004. – 104 с.

59. Ісаєвич Я. Д. Україна давня і нова: народ, релігія, культура / Я. Д. Ісаєвич. – Львів, 1996. – 335 с.

60. Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження: зб. наук. праць / відп. ред. В. О. Горбик. – К.: ІТ ФПУ, 1998. – 221 399 с.

61. Квартальнов В. А. Иностранный туризм: учебное пособие / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 228 с.

62. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учебное пособие / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 670 с.

63. Кисельов Ю. О. Основи геософії: проблеми теорії та методології: монографія. – Луганськ: Вид-во ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2011. – 208 с.

64. Кисіль Н. М. Соціально-культурна сфера: територіальна організація та особливості розвитку (на матеріалах Львівської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н. М. Кисіль. – Львів, 2002. – 20 с.

65. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

66. Ключовська В. О. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області / В. О. Ключовська, О. В. Ключовський // Економіка і організація управління. – 2019. – Вип. 1. – С. 110–115.

67. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї Сетьяван. – КМ БУКС, 2018. – 208 с.

68. Кравців В. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння / В. Кравців, Б. Матолич, О. Гулич, В. Полюга // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 134–143.
69. Кравців В. С. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації / В. С. Кравців, В. К. Євдокименко, М. М. Габрель, М. В. Копач. – Чернівці: Прут, 1995. – 72 с.
70. Кравцова С. Внесок міжнародних фестивалів у збагачення та розвиток українського мистецтва / С. Кравцова // Позакласний час: Часопис. – 2009. – N 3/4. – С. 99–102.
71. Крачило Н. П. География туризма: учебное пособие / Н. П. Крачило. – К.: Вища школа, 1998. – 158 с.
72. Круль В. П. Основи етнології: навчальний посібник / В. П. Круль. – Чернівці: Рута, 2006. – 270 с.
73. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
74. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія / С. П. Кузик. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
75. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
76. Лаврук М. М. Гуцули Українських Карпат (етнографічне дослідження): монографія. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 288 с.
77. Лаптев Ю. Н. Этнографический туризм в Крыму: состояние и перспективы развития: научно-методическое пособие. – 2-е изд., допол. / Ю. Н. Лаптев, 223 О. В. Савина. – Симферополь: Таврія, 2003. – 74 с.
78. Любіцева О. О. Місце географії культури в системі географічних наук та її структура / О. О. Любіцева // Український географічний журнал. – 2009. – № 2. – С.62–66.
79. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навчальний посібник. – 3-тє вид.,

перероб. та доп. / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2005. – 432 с.

80. Любіцева О. О. Типізація DESTИНАЦІЙ / О. О. Любіцева, О. В. Третьяков // Географія та туризм: наук. зб. / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 17. – С. 3–9.

81. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

82. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія / М. П. Мальська. – К.: Знання, 2009. – 363 с.

83. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів: вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 268 с.

84. Мальська М. П., Грицишин А. Т. Функції та дисфункції фестивального туризму в контексті впливу на туристичний простір / М. П. Мальська, А. Т. Грицишин // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». – 2021. – № 4 (48). – Т. 2. – С. 29–34.

85. Олійник Я. Б. Вступ до соціальної географії: навчальний посібник / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К.: Знання, 2000. – 204 с.

86. Олійник Я. Б. Природні та етнокультурні феномени України: монографія. – 2-ге вид., переробл. та доп. / Я. Б. Олійник, В. В. Стецюк. – К.: Київський університет, 2008. – 215 с.

87. Олійник Я. Б. Теоретичні основи туризмології: навчальний посібник / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К.: Ніка-Центр, 2005. – 316 с.

88. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук / М. Л. Орлова. – Одеса, 2009. – 20 с.

89. Офіційний сайт фестивалю «Ekotopfilm». URL: <https://www.ekotopfilm.sk/>.

90. Офіційний сайт фестивалю «FICA». URL: <http://www.fica.go.gov.br/>.

91. Офіційний сайт фестивалю «Pasifika Festival». URL: <https://www.aucklandnz.com/pasifika-festival-2021>.

92. Офіційний сайт фестивалю «The Lodz Ballet Meetings». URL: <https://www.midatlanticarts.org/international-festival/the-lodz-ballet-meetings/>.

93. П'ятсот чарівних куточків України, які варто відвідати / упор. Лагунова Т. І., Калуба Ю. В. – Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2007. – 416 с.

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

95. Пачос Ю. Фестивалі української культури в Польщі на початку ХХІ ст. як форма збереження ідентичності українців // Політичне життя. – 2016. – №1. – С. 102–107.

96. Петранівський В. Л. Етнотуризм – візитна картка Дрогобиччини / В. Л. Петранівський // Досвід екологічної сертифікації в сільському туризмі. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. – Луцьк: ВЦ ВНУ імені Лесі Українки, 2006. – С. 109–119.

97. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський; за ред. Ф. Д. Заставного / – К.: Знання, 2006. – 575 с.

98. Петранівський В. Л. Фестиваль української середньовічної культури в с. Урич / В. Л. Петранівський // Франкова криниця, № 35 (1133), 21 вересня 2008. – С. 2.

99. Петранівський В. Л. Шануймо традиції: мандруючий фестиваль українського традиційного мистецтва етнореволюції «Карпатський Великдень» / В. Л. Петранівський // Франкова криниця. – 2007. – № 13–14. – С. 6; 2007. № 15–16. – С. 5.

100. Петрик Н. Поява етнофестивалів лемківської культури як результат міграційних процесів Лемківщини в середині ХХ ст. / Н. Петрик, Т. Олексійчук // Географія і

туризм: європейський досвід. Матеріали IV міжнар. наук. конф. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – С. 141–145.

101. Пістун М. Д. Основи теорії суспільної географії: навчальний посібник / М. Д. Пістун. – К.: Вища школа, 1996. – 231 с.

102. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України (суспільно-географічне дослідження): дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук / К. А. Поливач; – К., 2007. – 236 с.

103. Поливач К. А. Культурна спадщина як чинник та ресурсна база розвитку туризму / К. А. Поливач // Часопис соціально-економічної географії Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна — 2007. – Вип. 2 (1). – С. 123–128.

104. Поливач К. А. Методичні підходи до оцінювання культурної спадщини / К. А. Поливач // Укр. географ. журн. – 2006. – №2. – С. 28–34.

105. Про затвердження Списку історичних населених місць України: Постанова КМУ від 26 липня 2001 р. № 878. – URL: www.rada.gov.ua

106. Про культуру: Закон України № 2778–VI від 14.12.2010. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/12852.html>

107. Ровенчак І. І. Географія культури: проблеми теорії, методології та 226 методики дослідження: монографія / І. І. Ровенчак. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 240 с.

108. Ровенчак І. І. Етнокультурна географія – одна із основних підсистем географії культури / І. І. Ровенчак // Історія української географії. – 2006. – Вип. 14. – С. 122–125.

109. Ровенчак І. І. Система методів у географії культури / І. І. Ровенчак // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2006. – Вип. 33. – С. 344–349.

110. Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України: у 3-ч.; навчальний посібник / В. П.

Руденко. – К.: К.–М. Академ.; Чернівці: Зелена Буковина, 1999. – 567 с.

111. Рутинський М. Й. Етнофестивальний туризм: теоретичні засади й етногеографічні аспекти організації / М. Й. Рутинський, М. Я. Топорницька // Географія та туризм: наук. зб. / відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 16. – С. 82–93.

112. Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика: навч. посіб. / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенко. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 328 с.

113. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму: навчальний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин, 2004. – 264 с.

114. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / Смаль І.В. – Ніжин: Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.

115. Стецюк О. В. Розвиток туризму у малих містах Львівської області / О. В. Стецюк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2003. – Вип. 29. – Ч. 2. – С. 103–107.

116. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навчальний посібник / Д. М. Стеченко. – К.: Вища школа, 2002. – 334 с.

117. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком: навчальний посібник / Д. М. Стеченко. – К.: Вища шк., 2000. – 223 с.

118. Татт Б. Регіональний економічний розвиток: навчальний посібник / Б. Татт, П. Грей, О. П. Крайник. – Львів: Ліга-Прес, 2003. – 280 с.

119. Тиводар М. Етнологія: навчальний посібник / М. Тиводар. – Львів: Світ, 2004. – 624 с.

120. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. – Науковий вісник Ужгородського університету, 2011.

121. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. – 2-ге вид., випр. і

доповн. / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

122. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т. І. Ткаченко // *Культура народів Причорномор'я*. – 2006. – № 81. – С. 56–64.

123. Топорницька М. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму // *Вісник Львівського університету*. Серія: Міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29(2). – С. 246–253.

124. Топорницька М. Я. Географічні особливості організації етнофестивального туризму Львівської області / М. Я. Топорницька // *Географія і туризм: національний та міжнародний досвід*. Матеріали ювілейної VI міжнар. наук. конф. (Львів – Розлуч, 5–7 жовтня 2012). – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – С. 375–379.

125. Топорницька М. Я. Географія центрів етнофестивального туризму у Львівській області / М. Я. Топорницька // *Україна: географія цілей та можливостей: зб. наук. праць у 4 т.* – К.: ВГЛ Обрії, 2012. – Т. 3. – С. 282–286.

126. Топорницька М. Я. Етногеографічні чинники формування етнофестивального туризму / М. Я. Топорницька // *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*. Матеріали VII міжнар. наук. конф. (Львів – Тернопіль, 4–6 жовтня 2013). – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – С. 494–497.

127. Топорницька М. Я. Етнотуристична основа фестивального туризму на Львівщині / М. Я. Топорницька // *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи*. Зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (25–26 квітня 2012, м. Львів). – Львів: ЛНЕТ, 2012. – С. 177–181.

128. Топорницька М. Я. Етнофестивальний туризм у Львівській області: тематична структура та просторово-часові особливості організації / М. Я. Топорницька // *Вісник Львівського ун-ту*. Серія географічна. – 2012. – Вип. 40. – С. 197–205.

129. Топорницька М. Я. Етнофестивальний туризм як ефективна ринкова форма промоції агроекотуристичного потенціалу краю / М. Я. Топорницька // Вісник інституту педагогічної освіти. Серія географічна. Вип. 1: Матеріали IV Міжнар. наук.–практ. конф. «Еко- і агротуризм: перспективи розвитку на регіональному та локальному рівнях» (29–30 березня 2012, м. Рівне). – Рівне, 2012. – С. 294–298.

130. Топорницька М. Я. Етнофестивальний туризм як перспективна форма соціально-економічного розвитку регіонів України / М. Я. Топорницька // Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі. Матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. (26–27 квітня 2012, м. Чернівці). – Чернівці, 2012. – С. 385–388.

131. Топорницька М. Я. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі 230 масових видів туризму / М. Я. Топорницька // Вісник Львівського ун-ту. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29. – Ч. 2. – С. 246–253.

132. Топорницька М. Я. Організаційно-економічні аспекти розвитку фестивального туризму у місті Львові / М. Я. Топорницька // Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні: теорія і практика. Матеріали міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 25–26 квітня 2013). – К., 2013. – С. 236–241.

133. Топорницька М. Я. Перспективи розвитку етнофестивального туризму у Львівській області / М. Я. Топорницька // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2012. – Вип. 633–634: Географія. – С. 151–153.

134. Топорницька М. Я. Суспільно-географічні перспективи розвитку та урізноманітнення системи фестивального туризму у Карпатському регіоні / М. Я. Топорницька // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 1. – С. 281–287.

135. Топорницька М. Я. Територіальна організація та перспективи розвитку етнофестивального туризму у Львівській області / М. Я. Топорницька // Географія та туризм: наук. зб. / відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 17. – С. 117–123.

136. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: навчальний посібник / О. Г. Топчієв. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.

137. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

138. Устименко Л. М. Основи туризмознавства: навчальний посібник / Л. М. Устименко. – К.: Альтерпрес, 2009. – 320 с.

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

140. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні: навчальний посібник / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с. 231

141. Фестивальний бум: відродження культури чи легкі гроші? URL: <http://www.gkpress.if.ua/node/1599>

142. Холлоуей Дж. К. Туристический бизнес: пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

143. Хрома Г. Деякі особливості сучасних молодіжних фестивалів / Г. Хрома // Матеріали до українського мистецтвознавства: збірник наукових праць. – 2003. – Вип. 3. URL: <http://etno.kyiv.ua.net/vyd/matmyst/2003/N3/Art40.htm>

144. Худоба В. В. Фестивалі, як складова культурного та етнічного туризму: лекція з навчальної дисципліни “Культурний та етнічний туризм ” / Худоба В. В., Четирбук О. Р. – Львів, 2018. – 12 с.

145. Цимбалюк Н. М. Інституційна модернізація культурно-дозвілєвої сфери в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка / Н. М. Цимбалюк. – К., 2005. – 44 с.

146. Чернецька С. Ю. Роль Василя Скуратівського у становленні та розвитку фольклорно-фестивального руху незалежної України (1991–2005) / С. Ю. Чернецька // Народознавчі студії пам’яті В. Т. Скуратівського «Традиційна культура українського народу в ХХІ столітті: стан та

перспективи розвитку, проблеми державної підтримки»: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 21–22 жовтня 2010 р.). – К.: ТОВ Вид. «Сталь», 2010. – С. 13–15.

147. Чернецька С. Ю. Сучасний український фольклорно–фестивальний рух і місце громадських організацій у його формуванні / С. Ю. Чернецька // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2010. – Вип. 25. – С. 144–151.

148. Чернюк Л. Г. Економіка регіонів (областей) України: навчальний посібник / Л. Г. Чернюк, Д. В. Клиновий. – К.: ЦУЛ, 2002. – 644 с.

149. Швед М. Б. Процеси акультурації та інкультурації у міжнародних фестивалях сучасної музики в Україні (Спроба соціокультурного аналізу) / М. Б. Швед // Вісник Львівського ун-ту. Серія: Мистецтвознавство. – 2004. – Вип. 4. – С. 150–157.

150. Швед М. Б. Тенденції розвитку міжнародних фестивалів сучасної музики в Україні на новому етапі (1990–2005 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 / М. Б. Швед. – Львів, 2006. – 20 с.

151. Шевчук Л. Т. Соціальна географія: навчальний посібник / Л. Т. Шевчук. – К.: Знання, 2007. – 349 с.

152. Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.): у 2 т.; монографія / В. М. Шейко. – Х.: Основа, 2001. – Т. 1. – 520 с. – Т. 2. – 400 с.

153. Шищенко П. Г. Географія туризму: загальні закономірності та тенденції розвитку / П. Г. Тищенко, О. О. Любіцева // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали Міжнар. наук.– практ. конф. – К.: Знання України, 2002. – С. 71–76.

154. Шкляр Л. Е. Этнос. Культура. Личность: Философско–методологические аспекты исследования: монография / Л. Е. Шкляр. – К., 1992. – 220 с.

155. A Companion to Cultural Geography / ed. by Duncan J., Johnson N., Schein R. 233 – New York: Blackwell Publishing, 2004. – 543 p.

156. Allen J. Scott. Geography and Economy / A. J. Scott. – Oxford: Clarendon Press, 2006. – 192 p.
157. Atkinson D. Cultural Geography / D. Atkinson. – London; New York: I.B.Tauris & Co Ltd, 2005. – 224 p.
158. Boniface B. Worldwide destinations. The geography of travel and tourism. – 4th ed. / B. Boniface, C. Cooper. – Amsterdam: Elsevier, 2005. – 528 p.
159. CIOFF annual report 2012. URLPE: http://www.cioff.org/doc.cfm/en/193/CIOFF®_Annual_Report_2012.pdf
160. CIOFF Festivals Calendar2013. – Montreal: Printed in Montreal, Canada, by the CIOFF Festivals Commission, 2012. – 126 p.
161. Cooper C. W. Ukraine (Modern World Nations) / London: Chelsea House Publications, 2006. – 121 p.
162. Crompton J., McKay S. Motives of Visitors Attending Festival Events // Annals of Tourism Research. – 1997. – Vol. 24/2. – P. 425–439.
163. Cudny W. Festival Tourism – the Concept, Key Functions and Dysfunctions in the Context of Tourism Geography Studies // Geographical Journal. – 2013. – Vol. 65 (3). – P. 105–118.
164. Cultural Context of a CIOFF Festival. – Montreal: Printed in Montreal, Canada, by the CIOFF International Centre–Dissemination and Documentation, 2012. – 6 p.
165. De Valck M. Film Festivals: from European Geopolitics to Global Cinephilia. Amsterdam University Press. 2007. 248 p.
166. Dewar K. Cultural Tourism. In: J. Jafari (ed.). 2000. P. 125.
167. Encyclopedia of Human Geography / ed. by B. Warf. – New York: Sage Publications, 2006. – 584 p.
168. Encyclopedia of the World's Nations And Cultures / ed. by G. T. Kurian. – New York: Facts on File, 2006. – 2816 p.
169. Encyclopedia of World Geography / R. W. Mccoll. – New York: Facts on File, 2005. – 854 p.

170. Euro-Festival Project: Arts Festivals and European Public Culture. URL: <http://www.euro-festival.org/>

171. Event Tourism and Cultural Tourism / ed. by L. Dwyer, E. Wickens. – New York: Rutledge, 2013 – 640 p.

172. Festival Statistics: Key Concepts and Current Practices. (Commissioned by the UNESCO Institute of Statistics). Quebec Canada. 2015. 57 p.

173. Fouberg E. H. Human Geography: People, Place, and Culture. – 10th ed. / E. H. Fouberg. – New York: Wiley, 2012. – 480 p.

174. Frey B. The Rise and Fall of Festivals. Reflections of the Salzburg Festival // Working Paper (Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich). 2000. Vol. 48. P. 1–16.

175. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // Tourism Management. – 2008. – № 29 (3). – P. 403–428.

176. Getz D. Festivals, Special Events, and Tourism. URL: https://www.academia.edu/1256281/Festivals_special_events_and_tourism.

177. Getz D. The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners / D. Getz, T. Andersson // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2010. – 21. – P. 31–46.

178. Getz D. The Nature and Scope of Festival Studies // International Journal of Event Management Research. 2010. Vol. 5. P. 1–47.

179. Goldblatt J. A Future for Event Management. The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. In: J. Allen et al. (eds.). 2000. P. 1–8.

180. Goldblatt J. Special Events. Event Leadership for a New World. Hoboken: John Wiley. [4th Ed.] 2005. 528 p.

181. Gregory D. The Dictionary of Human Geography. – 5th ed. / D. Gregory. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2009. – 1071 p.

182. Guidelines for CIOFF International Festivals. – Montreal: Printed in Montreal, Canada, by the CIOFF International Centre–Dissemination and Documentation, 2003. – 18 p.
183. Hall M. C. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space / M. C. Hall, S. J. Page. – London; New York: Routledge, 2006. – 456 p.
184. Hobbs J. J. World Regional Geography. / J. J. Hobbs. – New York: Brooks Cole, 2008. – 752 p.
185. Holzbauer U. Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen / U. Holzbauer, E. Jettinger, B. Knauss, R. Moser, M. Zeller // Springerverlag Berlin Heidelberg, 3. – 2005. – 384 p.
186. International encyclopedia of human geography. V.1–12 / Ed. R. Kitchin, N. Thrift. – Amsterdam: Elsevier, 2009. – 524 p.
187. José Manuel Hernández–Mogollón, José Antonio FolgadoFernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte. Event tourism analysis and state of the art. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. – P. 83–102.
188. Kulshreshta U., Nageswara Rao T., Azhaguvel S., Kulshreshta M. J. Emissions and Accumulation of Metals in the Atmosphere due to Crackers and Sparkles during Diwali Festival in India // Atmospheric Environment. 2004. No. 38. P. 4421–4425.
189. Lee C., Lee Y., Wicks B. Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction // Tourism Management. 2004. – Vol. 25. – P. 61–70.
190. Lew A. World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach. / A. Lew, M. C. Hale. – Oxford: Clarendon Press, 2008. – 376 p.
191. Maslow A. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. – 1943. – Vol. 50/4. – P. 370–396.
192. McCormick Ch. T. Folklore: An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music, and Art. – 2 ed. (3 Vol. Set). / Ch. T. McCormick. – New York: ABCCLIO, 2010. – 1260 p.

193. O'Hagan J., Harvey D. Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification // *Journal of Cultural Economics*. – Vol. 24/3. – P. 205–224.

194. O'Sullivan Diane, Marion J. Jackson. Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? – *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, Issue 4, 2002. – P. 325–342.

195. Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej / Projekt PAUCI nr 00–0195–056 Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej: Kierunki i mozliwosci inwestowania w sektorze turystyki w swietle polskich doswiadczen / R. Szczecinski, J. Zinko, R. Lozynski i in. – Warszawa: Instytut Turystyki, 2005. – 263 s.

196. Rowntree L. Globalization and Diversity: Geography of a Changing World // L. Rowntree. – New York: Prentice Hall, 2007. – 492 p.

197. Skoultzos Sofoklis G., Paris Tsartas. Event tourism: statements and questions. – *tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 4, Issue 4, Spring 2009. – P. 293–310.

198. The influence of global processes on the strategic development of festive tourism in Ukraine / S. V. Bilous, M. P. Malska, Y. O. Mashuk, O. P. Belanyuk // *Management mechanisms and development strategies of economic entities in conditions of institutional transformations of the global environment* / S. V. Bilous, M. P. Malska, Y. O. Mashuk, O. P. Belanyuk. – Latvia, 2019. – (ISMA University). – C. 244–253.

199. Tull J. Global Survey on Festivals. A Scoping Study. (Commissioned by the UNESCO Institute of Statistics). Quebec Canada. – 2011. – 52 p.

200. UNESCO: Final Report on «A Global Assessment of the 1989 Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore: Local Empowerment and International Cooperation», Washington D.C., USA, 1999. – 44 p.

Навчальне видання

Мальська Марта Пилипівна
Грицишин Анна Тарасівна
Білоус Софія Василівна
Топорницька Марія Ярославівна

Фестивальний туризм: теорія та практика

Навчальний посібник

Підписано до друку 09.05.2022 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк цифровий. Гарнітура Times New Roman
Ум. друк. арк. 15,5. Обл.-вид. арк 15,7

Надруковано Видавцем ФО-П Піча Ю. В.
04080, Київ, вул. Новоконстантинівська, 1В
Тел. (044) 592-39-36

Свідоцтво
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції:
ДК № 822 від 27.02.2002 р.



МАЛЬСЬКА МАРТА ПИЛИПІВНА

Завідувач кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, доктор економічних наук, професор. Автор понад 450 наукових та науково-методичних праць, зокрема: Міжнародний туризм і сфера послуг (2008); Просторові системи послуг: теорія, методологія, практика (2009); Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку (2010 у співавт.) та ін. Наукові інтереси: просторові системи послуг, туризмологія. Нагороди та відзнаки: Відмінник народної освіти (1982), Почесний працівник туризму України (2004), Знак «За наукові досягнення» (2009), Почесне звання «Заслужений працівник освіти України».

ГРИЦИШИН АННА ТАРАСІВНА

Асистент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат економічних наук (2020 р., спеціальність «Світове господарство і міжнародні економічні відносини»). Закінчила ЛНУ імені Івана Франка та здобула кваліфікацію «Економіст-міжнародник. Перекладач». Автор близько 40 наукових та науково-методичних праць. Наукові інтереси: міжнародний туризм, економіка туризму, міжнародні економічні відносини, корпоративне управління в туризмі.



БІЛОУС СОФІЯ ВАСИЛІВНА

Доцент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат економічних наук (2012 р., спеціальність «Економіка та управління національним господарством»). Закінчила ЛНУ імені Івана Франка та отримала ступінь магістра з менеджменту організацій. Автор близько 75 наукових праць та навчально-методичних праць, зокрема: Менеджмент організацій (2019 у співавт.), Економіка туризму: теорія та практика (2014 у співавт.) та ін. Наукові інтереси: засади розвитку туристичного бізнесу, стратегічний менеджмент у туристичній галузі, міжнародний маркетинг.



ТОПОРНИЦЬКА МАРІЯ ЯРОСЛАВІВНА

Доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету, кандидат географічних наук (2016 р., спеціальність «Економічна та соціальна географія»). Закінчила ЛНУ імені Івана Франка за спеціальністю «Французька мова та література» та «Менеджмент/менеджмент організацій». Автор понад 60 наукових та науково-методичних праць. Наукові інтереси: основи туризмознавства, туристичне країнознавство, етнофестивальний туризм, регіональний туризм, курортологія.



9 783609 16091441