

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ПРОЕКТУВАННЯ ФЕСТИВАЛЮ ІСТОРИЧНОЇ  
РЕКОНСТРУКЦІЇ «RICH ГАЛИЧ У ТУРИСТИЧНІЙ  
ДЕСТИНАЦІЇ «ГАЛИЧ»»**

Студентки 2 курсу, 13 групи,  
освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальності 242 «Туризм»,  
спеціалізації «Міжнародний  
івент-менджмент в туризмі»

Березинець  
Оксани  
Вікторівни

---

*підпис студента*

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри  
туризму та рекреації

Забалдіна  
Юлія  
Борисівна

---

*підпис керівника*

Гарант освітньої програми:  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та  
рекреації

Забалдіна  
Юлія  
Борисівна

---

*підпис керівника*

**Київ 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний івент-менеджмент в туризмі»

**Затверджую**

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

«    »    2020 р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Березинець Оксані Вікторівні

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** Проектування фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич у туристичній дестинації «Галич»

Затверджена наказом КНТЕУ від «04» листопада 2019 р. № 3752.

**2. Строк задачі студентом закінченої роботи:** 20.11.2020 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

*Мета роботи:* полягає у дослідженні теоретичних, методологічних і практичних аспектів організації та проведення фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич у туристичній дестинації «Галич»».

*Об'єкт дослідження:* процес проектування фестивалю історичної реконструкції.

*Предмет дослідження:* теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та проектування фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич у туристичній дестинації «Галич»».

**4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:**

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Забалдіна Ю.Б.	07.11.2019	07.11.2019
2	Забалдіна Ю.Б.	07.11.2019	07.11.2019
3	Забалдіна Ю.Б.	07.11.2019	07.11.2019

**5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ФЕСТИВАЛЕЙ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ**

- 1.1. Місце історичної реконструкції в структурі івентивного портфелю
- 1.2. Особливості організації фестивалю історичної реконструкції
- 1.3. Світовий досвід проведення фестивалю історичної реконструкції

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛЮ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ «RICH ГАЛИЧ»**

- 2.1. Характеристика середовища проведення фестивалю «Rich Галич»
- 2.2. Проект фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич»
- 2.3. Стейкхолдери фестивалю «Rich Галич» та форми взаємодії з ними

Висновки до розділу 2

**РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЮ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ «RICH ГАЛИЧ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

- 3.1. Медіа-план просування фестивалю
- 3.2. Економічна доцільність проведення фестивалю історичної реконструкції в м. Галич

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

## 6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	13.09.2019
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	19.11.2019
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 - 22.05.2020	25.03.2020
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	13.05.2020
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	03.07.2020
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	02.10.2020
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	05.11.2020
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	18.11.2020
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2020	19.11.2020
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	09.12.2020

7. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Забалдіна Ю.Б.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Забалдіна Ю.Б.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Березинець О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ФЕСТИВАЛЕЙ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ.....	10
1.1. Місце історичної реконструкції в структурі івентивного портфелю .....	10
1.2. Особливості організації фестивалю історичної реконструкції .....	14
1.3. Світовий досвід проведення фестивалю історичної реконструкції.....	16
Висновки до розділу 1 .....	19
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛЮ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ «RICH ГАЛИЧ».....	20
2.1. Характеристика середовища проведення фестивалю «Rich Галич» .....	20
2.2. Проект фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич».....	24
2.3. Стейкхолдери фестивалю «Rich Галич» та форми взаємодії з ними .....	31
Висновки до розділу 2 .....	37
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЮ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ «RICH ГАЛИЧ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	39
3.1. Медіа-план просування фестивалю .....	39
3.2. Економічна доцільність проведення фестивалю історичної реконструкції в м. Галич .....	45
Висновки до розділу 3 .....	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Останнім часом в світовому просторі спостерігається збільшення кількості різноманітних культурних заходів, незвичних фестивалів, рольових ігор тощо. Вони активно використовуються як частина стратегії розвитку туризму, економічного відродження, привертання уваги засобів масової інформації, залучення місцевого населення до різноманітних форм дозвілля. Більшість країн світу охопив рух історичної реконструкції. За даними, представленим на англійськомовному сайті, присвяченому реконструкцій, в світі існує більше 250 груп історичної реконструкції. Сьогодні ці заходи часто стають основою для розвитку подієвого туризму в тому чи іншому регіоні, привертаючи до себе увагу тисяч людей у всьому світі, і в свою чергу, сприяючи економічному розвитку регіонів.

Новітня історія цього явища соціокультурної діяльності вперше з'явилась у США і Великобританії в середині 1960-х років. Саме тоді в цих країнах майже одночасно з'явилися перші клуби за інтересами, що займалися історією громадянських війн (1642–1651 рр. і 1861–1865 рр.). В Англії ініціаторами їх створення стали історики, які прагнули уточнити деталі «на місцевості» і перевірити гіпотези. Залучені ними добровольці-любители захопились оригінальною ідеєю, доповнивши перелік істинно англійських хобі ще одним їх різновидом [14].

Вже у 1980-х роках історична реконструкція стала розповсюдженою соціокультурною практикою у Європі і США. Динаміка історико-реконструкторського руху зростала, розширювалось коло інтересів реконструкторів – від давньоримських баталій до Фолклендської війни. Найбільш популярними виявилися клуби, що займалися відтворенням подій періодів Стародавніх Риму і Греції, епохи вікінгів, Столітньої війни, Бургундської війни, наполеонівських війн, Громадянської війни у США, Першої і Другої світових війн. Однак є і доволі специфічні об'єднання. До прикладу,

реконструктори франко-пруської війни, індійської війни XIX століття, пірати XVII–XVIII століть тощо.

Питання розвитку фестивалів історичної реконструкції як підвищення конкурентноспроможності туристичної привабливості DESTИНАЦІЇ розглядали у своїх працях такі автори: Кадер А.М., Посохов І.С., Драчова О.Л., Худоба В.В., Четирбук О.Р., Килимистий С.М. Істотний внесок в оцінюванні ефективності фестивалів та історичних реконструкцій у туризмі внесли американські, британські, німецькі автори Дж. Аттфілд, Дж. Болдуїн, Е. Брунер та ін. Однак, не дивлячись на зазначену кількість спеціалізованих публікацій та проведення теоретичного аналізу, питання представлення даного виду діяльності на теренах сучасної України залишається відкритим та неповністю вивченим.

Проблематика теми полягає в ігноруванні або неефективному використанні культурно-історичних ресурсів, які іноземні сусіди активно впроваджують івентивну діяльність для збільшення туристичного потоку в регіон, підвищення іміджу DESTИНАЦІЇ, отримання доходу для розбудови міста та відновлення історичної пам'яті.

Розвиток подієвого туризму в Україні знаходиться на стадії зародження, але є досить перспективним, тому варто зосередити свою увагу на розгляді даної тематики. Все вищезазначене і зумовило актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

**Мета** цієї роботи полягає у дослідженні теоретичних, методологічних і практичних аспектів організації та проведення фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич у туристичній DESTИНАЦІЇ «Галич»» (Івано-Франківської області).

**Завданнями дослідження є:**

- аналіз літературних джерел та електронних ресурсів, отримання інформації про сучасний стан історичних фестивалів, їх розвиток та проблемні сторони;
- створення та розробка проекту фестивалю;
- обґрунтування економічної доцільності проведення заходу;
- дослідження особливостей організації фестивалю історичних реконструкцій;



- дослідження світового досвіду реалізації фестивалів історичної реконструкції та шляхи імплементації його в Україні;
- аналіз розвитку подієвого туризму у туристичній дестинації Галич (Івано-Франківської області);
- виявлення стейкхолдерів фестивалю «Rich Галич», визначення форм взаємодії з ними;
- розробка рекламної кампанії для просування історичного фестивалю.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та проектування фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич у туристичній дестинації «Галич».

**Об'єктом дослідження** є процес проектування фестивалю історичної реконструкції.

**Методи дослідження.** Основними методами, що використовуються під час дослідження є: емпіричний аналіз, соціологічні дослідження, економіко-статистичний метод, систематичний підхід та комплексний аналіз, які розкривають суть фестивалів історичної реконструкції як багатогранного явища, важливої частини туристичної діяльності.

**Практичне значення** роботи полягає у високій ймовірності впровадження проекту фестивалю, його складових для вдосконалення туристичної політики м. Галича. Результати дослідження були опубліковані в збірці студентських наукових робіт (Додаток А).

**Інформаційне забезпечення** роботи є Закони Верховної Ради України, постанови Кабінету Міністрів України, статистичні дані та наукові доробки дослідників ситуації в регіоні.

**Наукова новизна.** Інноваційність роботи полягає у розробці унікального фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич», який дасть новий поштовх для розвитку подієвого туризму в Україні.

**Структура.** Робота складається із вступу, 3 частин, висновків, посилань, додатків. Містить 64 сторінки, 3 ілюстрації, 14 таблиць, 6 додатків. Список джерел включає 30 посилань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФЕСТИВАЛЕЙ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ

### 1.1. Місце історичної реконструкції в структурі івентивного портфелю

В даний час в рамках існуючого туристського простору все виразніше формується його особливий сегмент - подієвий простір, що пропонує новий туристичний продукт, заснований на подієвому календарі територій, що поєднує виставки, фестивалі, форуми, свята та інші події [8, с. 34].

Так, за Д. Гетцом подієвий туризм – це термін, який використовується в туристській літературі для опису розвитку дестинації і маркетингової стратегії для реалізації всіх потенційних економічних переваг від події [10].

За словами Забалдіної Ю.Б., івентивний, або подієвий, туризм стає одним з найшвидше зростаючих сегментів міжнародного туризму. Справді, проведення на певній території масових заходів, орієнтованих переважно на зовнішнього відвідувача, не тільки притягує додаткові туристичні потоки, але й спричиняє потужний мультиплікативний ефект через стимулювання та диверсифікацію витрат відвідувачів. Саме тому туристичні дестинації різного рівня – від малої локальної до національної – потребують наукового обґрунтування процесів управління івентами [3].

Структура подієвого туризму базується на культурно-пізнавальних, спортивних, професійних, рекламних заходах. Основними функціями подібних заходів є консолідація місцевого населення, культивування позитивних героїв, підтримування традицій і, останнім часом, залучення туристів у місця їх проведення [4].

На рис. 1.1 відображено, що культурно-історичні фестивалі займають вагому частку в структурі івентивного портфелю і посідають друге місце з показником у 14%.

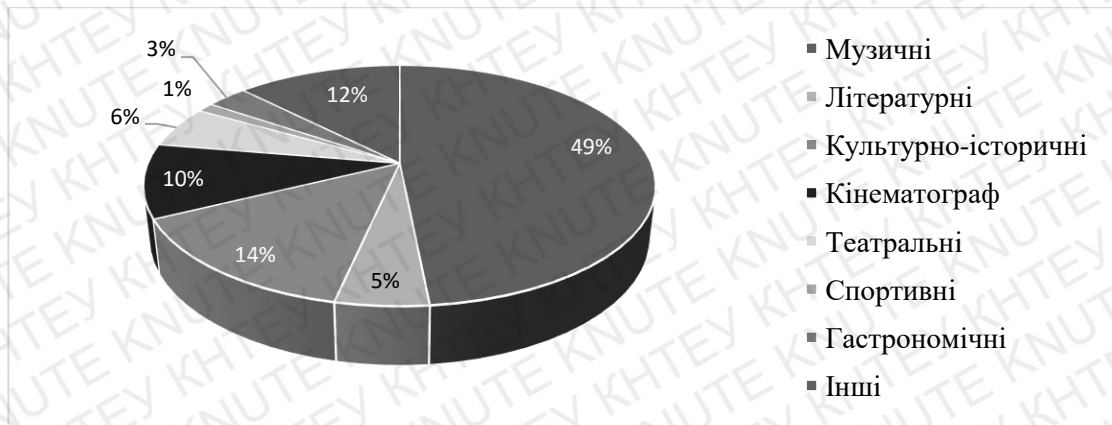


Рис. 1.1. Структура івентивного портфелю України

Джерело: створено автором на основі [4]

«Історичні реконструкції», як сегмент подієвого туризму та складова культурно-історичних фестивалей, набувають популярності серед туристів, у тому числі в Україні, оскільки мають форму фестивалю або шоу, що, безумовно, сприяє інтересу широких верств населення та, як наслідок, підвищенню популярності місць їхнього проведення.

Таблиця 1.1

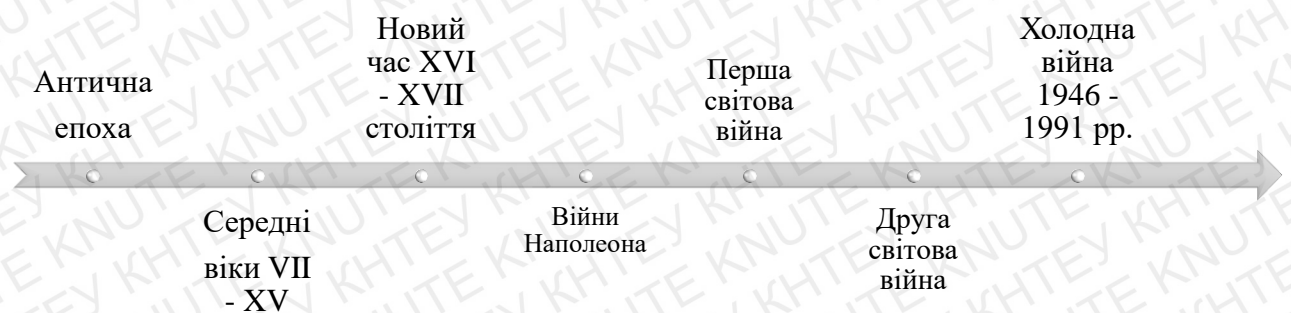
#### Наукові підходи до визначення поняття «історична реконструкція»

Автори	Визначення поняття
Соціологи Д. Пікард і М. Робінсон	Акцентують увагу на історичних реконструкціях, які, на їхню думку, «є складними нашаруваннями соціальної реальності», що не тільки відзначають єдність людей, а й дають можливість «врятуватися від сучасності» через театральне дійство (що можливо, тільки коли в ньому беруть участь багато людей)
Е. Брунер	Впевнений, що «жива історія» може бути хорошим способом дізнатися про минуле
Б. Гудакр і Г. Болдуїн	Вважають, що автентичність не повинна бути бар'єром для розуміння «головної істини» про минуле
В.Т. Куєвда, В.М. Летцев, В.Ф. Литовський, А.М. Маслюк, Ю.Т. Рождественський, В.В. Турбан, М.-Л.А. Чєпа, В.В. Шусть	Посилаються на відтворення матеріальної й духовної культури тієї або іншої історичної епохи й регіону з використанням археологічних, образотворчих і письмових джерел

Центр історичної «Київград»	інтерактивної історії	Ототожнюють із рухом, що ставить перед собою наукові цілі, що й використовує метод рольової гри й наукового експерименту для вирішення проблем і більш глибокого вивчення досліджуваного питання.
-----------------------------	-----------------------	---

*Джерело: створено автором на основі [7,4,23]*

Історична реконструкція — сучасний вид молодіжного дозвілля, який одержав поширення в колі людей, що захоплюються історією, романтичним духом минулих століть й мистецтвом [22].



*Рис.1.2. Характерні епохи історичної реконструкції*

*Джерело: створено автором на основі [22]*

В історичній реконструкції є багато напрямків та своя класифікація, яка допомагає розрізнити зміст самих заходів:

1. Спортивна реконструкція. Існує кілька федерацій історичного фехтування. Регулярно проводяться спортивні турніри. Суттю турнірів (а також бугурти - реконструкція польових боїв) є вивчення і застосування на практиці військового мистецтва певної епохи. Турніри можуть розділятися на постановочні (для глядачів або естетики) і спортивні, на яких люди хочуть об'єктивно оцінити свої сили, вміння. Фестивалі й масові постановки боїв проводяться, в основному, клубами історичного фехтування й реконструкції за підтримки адміністрації областей і міст, де проводиться захід.
2. Жива історія. Відтворення повсякденного побуту жителів будь-якого місця в певний історичний період, зазвичай у формі організації «музею живої історії» і / або проведення «фестивалю живої історії». Даний напрямок розвинений в

Західній Європі, там існують десятки «музеїв під відкритим небом», де живуть і працюють люди в обстановці минулих часів.

3. Побутова / громадянська реконструкція. Відтворення копій матеріальних предметів, різних культурних моделей (обряди, свята) і навіть окремих подій минулого.

4. Гастрономічна реконструкція. Використовуються автентичні кулінарні рецепти та традиційне сервірування столу епохи, яка реконструюється (Додаток Б).

5. Історичні ярмарки. Відтворюються у епосі Середньовіччя або Відродження. Проходять в форматі яскравого шоу і масових видовищ [23].

6. Музична (музична археологія, етномузикологія) і танцювальна (етнохореологія) реконструкції.

7. Медична реконструкція. Створення польових медичних таборів, демонстрація лікувального обладнання.

8. Військово-історичні фестивалі. Сконцентровані на воєнних подіях різних часових епох. Тобто, в рамках одного заходу можна спостерігати і наполеонівські війни, і хрестові походи, і військові події ХХ століття.

9. Ігри. Відтворення розваг певної епохи («Король, що не править», «Сповідник», «Святий»).

Історичні реконструкції можуть між собою дуже відрізнятися як за метою проведення, так і за характером відновлюваного матеріалу, оскільки додатково можна виділити світоглядні, поведінкові, технічні, матеріальні реконструкції [7].

Таким чином, можна виділити кілька найбільш значущих культурних функцій, які рух історичної реконструкції виконує в суспільстві:

Культурно-просвітницька функція. Включає в себе популяризацію знань про військову історію, привнесення культурних образів і зразків в повсякденне життя.

Охоронна функція. Направлена, в першу чергу, на збереження культурної спадщини. Ця функція говорить про необхідність не тільки

регламентувати свою причетність до культури, а й робити конкретні дії по збереженню її кращих зразків;

Виховна функція. Пов'язана, в першу чергу, з патріотичним вихованням молоді, а також з прищепленням їй творчого мислення.

Рух історичної реконструкції, який в своїх витоках формувався як оригінальний вид хобі, згодом став частиною або навіть основою подієвого і тематичного туризму.

## **1.2. Особливості організації фестивалю історичної реконструкції**

Сьогодні одним із ресурсів подієвого туризму є клуби історичної реконструкції, учасники яких стають дослідниками давноминулих подій, сценаристами і режисерами, які інтерпретують свої знання та напрацювання у проведенні культурно-історичних фестивалів, свят або повномасштабного відтворення певної епохи [4].

Організація і проведення фестивалю історичної реконструкції здійснюються поетапно [5]. По-перше, визначається формат заходу. До формату відноситься безліч критеріїв, серед яких, зокрема:

1. Епоха. Фестивалі історичної реконструкції можуть бути як багатовікові, так і певної епохи. У другому випадку учасники фестивалю відтворюють атмосферу історичного періоду і дотримуються її протягом усього заходу. Такий фестиваль автоматично переходить в розряд тематичних в своїй групі, так як на ньому витримується певна тематика заходу, пов'язана з вибором певної епохи.
2. Місце проведення. Місцем проведення, як правило, є який-небудь історичний об'єкт, найчастіше - старовинні фортеці і замки. Однак це не є обов'язковою умовою, і багато фестивалів проводяться на інших, придатних для заходів подібного формату, майданчиках.
3. Програма. Може бути поділена на розважальну, турнірну, гастрономічну, військово-історичну та ін. Учасники та відвідувачі історичного заходу занурюються в епоху, задану форматом події, і в такий спосіб наближаються до

«живої історії», яку відтворює історична реконструкція [7]. Під час цього дійства використовують копії предметів певної епохи, відтворюють культурні практики, лунає історична музика, створюючи відповідну атмосферу. Наприклад, стрільбищі для бажаючих, середньовічний гардероб, майстер-класи з фехтування середньовічною зброєю та з середньовічних ремесл, ярмарок з продажу сувенірів, імітацій середньовічної зброї та обладунків, концертна програма та показові виступи, середньовічний шинок, конкурси та ігри для гостей і учасників, виставка бойової техніки і спорядження різних епох, музичних інструментів, костюмів.

4. Тривалість та час проведення. Тривалість заходу визначається кількістю учасників і відвідувачів, широтою програми. Обираються максимально сприятливі пора року та погодні умови, якщо захід планується провести просто неба.

Необхідна інформація, кожен елемент комплексу для створення історичного івенту повинні бути підтверджені перевіреними науковими джерелами, як археологічними, так і образотворчими або письмовими.

Фестивально-реконструкційний напрямок має на увазі максимальне відтворення матеріальних цінностей епохи, на якій спеціалізується окремо взятий клуб або співтовариство. Якщо для спортсменів, приймаючих участь в історичному фехтуванні, меч – це, в першу чергу, спортивний інвентар, покликаний мати тактико-технічні характеристики, що забезпечують власнику перемогу в турнірі, то для історика-реконструктора найважливіше - відповідність зброї історичним аналогам.

Костюми та предмети, що використовуються реконструкторами, є репродукціями оригінальних артефактів. Уніформи, одяг, взуття, головні убори виготовляються із натуральних фарб та шиються вручну, рідко на швейній машині. Глядачі подій отримують більше задоволення від відвідування фестивалю, коли досягається високий рівень автентичності в індивідуальному вбранні та спорядженні.

В даний час можна говорити, що в області історичної реконструкції сформувалася певна індустрія, яка включає в себе науковців, дослідників, істориків, кравців, зброярів та інших кваліфікованих майстрів.

Після того, як визначено формат заходу, починається період узгодження проекту майбутнього фестивалю з місцевою адміністрацією, пошук стейкхолдерів. Ключовим етапом є безпосередня підготовка до проведення фестивалю.

### **1.3. Світовий досвід проведення фестивалю історичної реконструкції**

Сьогодні одним із популярних розважальних форматів є історичні фестивалі, які стають інструментом у руках популяризаторів історії. Через свіжість явища, дослідниками ще не було здійснено спроб осмислити їх, використовуючи науковий інструментарій: так, одні з них розглядали привабливість фестивалів військово-історичної реконструкції у контексті зміцнення туристичного потенціалу, інші - становлення і розвиток етнографічних і фольклорних фестивалів у контексті міжнародного досвіду. Попри те, що дослідники часто вживали словосполучення «історичний фестиваль», досліджувані ними феномени є значно більш вузькоспеціалізовані на окремих компонентах (військово-історичній реконструкції, народній культурі тощо) [9, 28].

Кількість фестивалів історичної реконструкції зростає дуже швидкими темпами в усьому світі, тому варто звернути увагу на міжнародний досвід організації історичних реконструкцій та підходи до розуміння цього явища [12, с. 14].

Звернення до понятійного апарату виявляє те, що в західній літературі часто використовують термін «re-enactment event» (інсценування події, обставини), який перекладається як «захід, пов'язаний з висвітленням та



пропагандою культурної спадщини», оскільки основною метою є представлення місцевого життя пращурів для широкої аудиторії [11, с. 22].

На міжнародному рівні існує велика кількість об'єднань та груп історичної реконструкції [29]. Друга половина ХХ ст. – це період становлення і поширення напрямку Living History: спроба зануритись, оживити історію за допомогою реконструкції. Саме досвід фольклорних фестивалів і розгортання «живої історії» стали підґрунтям для появи історичних фестивалів. Як рух, товариства реконструкторів виникли в 60-і роки ХХ століття в США і Великобританії, вивчаючи події громадянських воєн свого часу. До 80-х років реконструкції охопили всю Європу (Додаток В) [9].

У більшості випадків, учасники історичної реконструкції об'єднуються в «Клуб Історичної Реконструкції» або «Клуб Історичної Реконструкції і Фехтування» і «Військово-Історичний Клуб», які мають власні приміщення для тренувань, зберігання спорядження та одягу, майстерні. Чисельність клубу становить, як правило, 10-30 осіб. Великі клуби можуть мати філії в інших містах. Іноді усередині клубів існує ієрархія, в тій чи іншій мірі повторюючи ієрархічну структуру періоду, що відтворюється (структура ранньосередньовічної слов'янської дружини або піхотного полку Наполеонівської армії). Члени одного клубу в більшості випадків мають певні характерні ознаки, що дозволяють ідентифікувати їх на великих заходах (щити певного кольору або візерунком, колір мундира, нашивки, особливі погони).

Крім участі в фестивалях, клуби можуть організовувати власні закриті заходи чи інші події, обряди. Це можуть бути бенкети та бали. Члени клубу історичної реконструкції часто запрошуюються для участі в тих чи інших заходах історичної спрямованості, презентаціях, виставках, беруть участь в зйомках історичних фільмів [18].

Наростання популярності історичних реконструкцій зафіксовано в усьому світі (Додаток В). У багатьох країнах переважають різні напрямки реконструкторського руху, в залежності від історичного минулого і загального культурного розвитку суспільства.

Найпоширенішою епохою, представленою на історичних фестивалях у Європі, є середньовічний період. У сучасний час середньовічна реконструкція популярна у Сполученому Королівстві Великої Британії, починаючи з кінця 1960-х і збільшуючи обсяги своєї діяльності з кожним роком. У заходах беруть участь ентузіасти з усієї Англії, Шотландії, Ірландії та Уельсу. Багато боїв у Великій Британії відтворюються на оригінальних бойових майданчиках з високим рівнем автентичності.

У Німеччині середньовічна реконструкція зазвичай асоціюється зі святкуванням дня Петра і Павла в Бреттені або лицарським турніром Schloss Kaltenberg. Історичні міські фестивалі та події сприяють покращенню іміджу місцевих громад та муніципалітетів.

В Польщі, в замку Голуб-Добжинь, протягом більше двадцяти років проводиться фестиваль, де об'єднуються «лицарі» Франції, Англії, Іспанії, Німеччини, Чехії та інших країн. Щороку 15 липня відбувається реконструкція Грюнвальдської битви. В битві бере участь майже 1,5 тис. «лицарів», а за поединком спостерігає близько 100 тис. глядачів. Фестиваль має фінансове підґрунтя у вигляді комерційної основи міжнародного туризму і є яскравим прикладом привабливого туристичного продукту, що використовує в своїй основі історичну реконструкцію [30].

Громадяни різних країн відвідують місця великих битв і боїв, як в складі організованих груп, так і в індивідуальному порядку. Так, в Західній Європі значною популярністю користуються військово-історичні тури, пов'язані з відвідуванням місць бойових подій наполеонівських воєн, а також першої і другої світових воєн. Тисячі мандрівників, любителів військової історії, щорічно відвідують Аустерліц (Чехія), Лейпциг (Німеччина), Ватерлоо (Бельгія) та інші місця знаменитих битв наполеонівської армії. Багато туристичних фірм країн західної Європи організують військово-історичні пізнавальні тури, як по своїх країнах, так і по території інших країн.

У країнах Західної Європи отримали також поширення історичні фестивалі Military Fair та зустрічі любителів військової історії. Так, один з масштабних в

Європі фестивалів «Війна і мир» проходить щорічно з 1995 р. на колишній фермі з вирощування хмелю Белтрінг, в графстві Кент, Великобританія. Десятки тисяч туристів з усієї Англії, з багатьох країн Європи, а також з США, Японії, Південної Африки відвідують такі фестивали, 5-денна програма яких включає демонстрацію різних видів зброї, танків, виступи воєнних оркестрів. Багато відвідувачів одягаються у відповідний історичний період форму і беруть активну участь у виставах [13].

Отже, історична реконструкція здатна стати «візитною картою» території. Крім очевидної прибутковості, туризм є потужним фактором посилення престижу регіону, зростання його значення в очах туристів і пересічних громадян. Крім того, туристична діяльність має соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей.

### **Висновки до розділу 1**

Підсумовуючи викладене в першому розділі, зроблено такі висновки:

1. У ході дослідження уточнено основний понятійно-категорійний апарат дипломної роботи, який включає в себе такі дефеніції як «подієвий туризм», «історичні реконструкції», «re-enactment event». Було класифіковано напрямки історичної реконструкції.
2. Проаналізувавши структуру івентивного портфелю України, ми побачили, що саме культурно-історичні фестивалі посідають друге місце з показником у 14%. Це говорить про актуальність данної роботи.
3. Було визначено, що для успішної організації фестивалю історичної реконструкції, потрібно врахувати особливості історичної епохи, розробити програму, визначити місце проведення та час.
4. Світовий досвід довів, що історична реконструкція здатна просунути туризм в Україні на новий рівень, та розробити індивідуальний імідж того, чи іншого регіону. Як наслідок, це не тільки збільшить число туристів, що його відвідують, а й дасть можливість посилити престижність регіону в очах туристів.

## РОЗДІЛ 2.

### КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛЮ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ «RICH ГАЛИЧ»

#### 2.1. Характеристика середовища проведення фестивалю «Rich Галич»

Малі міста посідають особливе місце в історичному розвитку України. В них сформувалась національна культура, вони визначають основу прогресу і є гарантом стабільності держави і суспільства [2].

Місцем проведення фестивалю історичної реконструкції було обрано місто Галич. В наш час Галич – провінційне місто, з населенням до 10 тисяч людей. А в часи Сердьовіччя – духовно та культурно розвинутий центр одного із наймогутніших на той час Галицько-Волинського князівства. Його кордони сягали не тільки сучасної Правобережної України, а й сусідніх нині Молдови та Румунії [19]. Очолював могутню державу король Данило Галицький.

Історичний Галич сягає далеко за адміністративні межі теперішнього районного центру Івано-Франківщини, охоплюючи кілька населених пунктів. Тут, окрім збережених чи відновлених пам'яток, є ще фундаменти 14 церков, залишки печерних монастирів, фортифікаційних споруд тощо [16, 6].

Нині Галич потребує просування позитивного іміджу міста та проектування розвитку туристичної дестинації. Перед владою та громадськими організаціями постало питання, як залучити туристів та інвесторів, як стати конкурентоспроможними на туристичній арені України поряд із іншими містами, адже Галич має великий потенціал та відповідні культурно-історичні ресурси (див. табл. 2.1.). Це, зокрема, пам'ятки архітектури, історії, мистецтва, природи, археології, які можуть стати привабливими для майбутніх відвідувачів, трансформуватись у фінансові надходження до міської скарбниці.

Одним із можливих таких туристичних проєктів є запровадження івентивної діяльності в даній місцевості. Пропонується створити фестиваль

історичної реконструкції «Rich Галич», який, на мою думку, покликаний притягнути якомога більше гостей з області, України та навіть із закордону.

Таблиця 2.1

### Ресурсний туристичний потенціал міста Галич

Види туристичних ресурсів	Назва об'єкту	Оцінка теперішнього стану
Пам'ятки історії	Княжа криниця, Пам'ятник королю Данилу Галицькому, Пам'ятник-символ «Меч і Рало», Старий металевий міст через Дністер, Алея Небесної Сотні	- Відреставровано: Княжа криниця, Церква Різдва Христового, Храм Святого Пантелеймона
Пам'ятки архітектури	Галицький замок, Церква Різдва Христового, Храм Святого Пантелеймона	- В гарному стані: Пам'ятник королю Данилу Галицькому, Пам'ятник-символ «Меч і Рало», Алея Небесної Сотні, Галицький національний природний парк, Центр реабілітації диких тварин
Пам'ятки археології	Фундамент Успенського собору XII ст., Фундамент церкви Благовіщення, Фундамент церкви на Царинці, Фундамент Воскресенської ротонди, Фундамент церкви Кирила і Методія, Фундамент церкви пророка Іллі	- В занедбаному стані та потребує реконструкції: Старий металевий міст через Дністер, Галицький замок, Фундамент Успенського собору XII ст., Фундамент церкви Благовіщення, Фундамент церкви на Царинці, Фундамент Воскресенської ротонди, Фундамент церкви Кирила і Методія, Фундамент церкви пророка Іллі
Пам'ятки природи	Касова гора (с. Бовшів), Замкова гора, Урочище Королівка	
Заповідники та парки	Національний заповідник «Давній Галич», Галицький національний природний парк, Центр реабілітації диких тварин	

Джерело: створено автором на основі [17]

Деякі туристичні атракції знаходяться на межі зникнення і потребують негайного втручання органів влади та громадських об'єднань. Цінність таких ресурсів надзвичайно висока для національної ідентифікації, процесу пізнання історичного буття та підтримки привабливості туристичного сектору.

Провівши аналіз на спеціалізованих інформаційних майданчиках [24, 26], можна зазначити, що опікуються проблемами туристичного розвитку Галича на місцевому та обласному рівнях. Це громадські міські організації такі як «Галич давній-сучасний», запропонувавши проєкт «Мільйон туристів у Галичі» та Івано-Франківська обласна рада, що затвердила обласну комплексну програму «Відродження Галича як давньої столиці України» на 2018–2021 роки.

У мерії наголошується, що порівняно з 2014 – 2016 роками, в місті значно збільшилась кількість туристів на 2017 – 2019 рр [27]. Туристичний потік спостерігається не тільки з України, а й з-за кордону. Втім, туристи у Галичі надовго не затримуються, адже в місті є проблеми з туристичною інфраструктурою [20]. Пропоную поглянути на альтернативні статистичні дані, які візуально ознайомлять із відвідуваністю одного з найвідоміших музеїв історії давнього Галича.

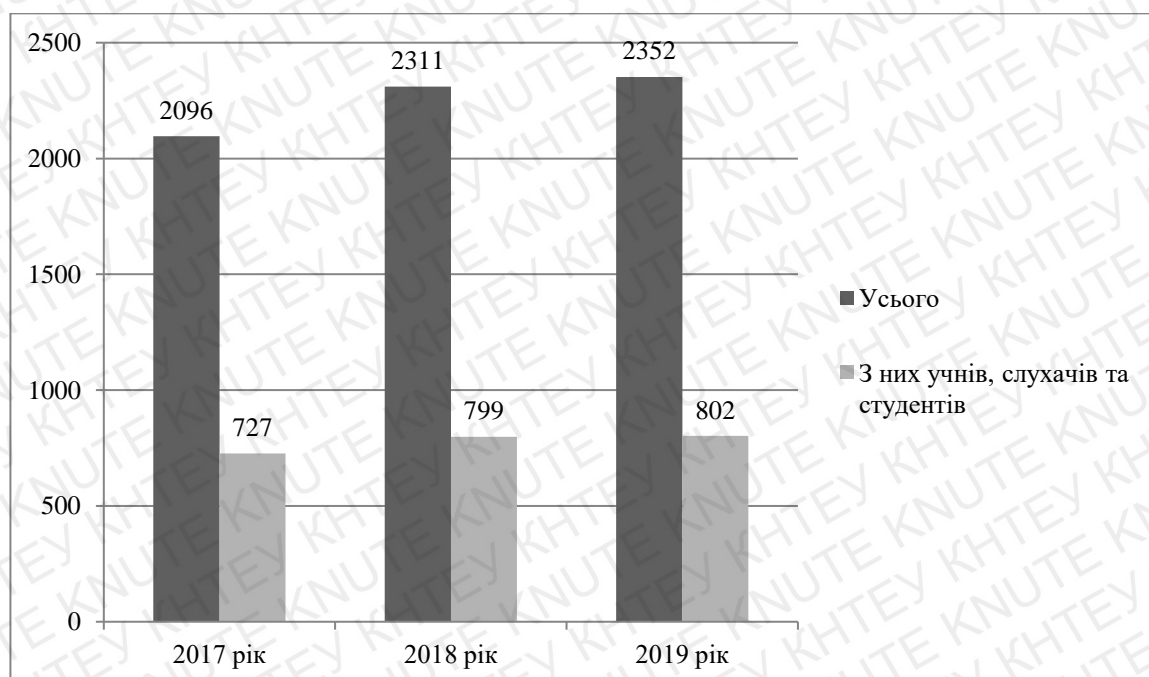


Рис. 2.1. Статистика відвідуваності музею історії давнього Галичу (на рік/осіб)

Джерело: створено автором на основі [17,27]

Нижче розглянемо зазначені показники у табл. 2.3 у динаміці та якою вона є, позитивною чи негативною. Проаналізуємо та оцінимо, наскільки суттєвими є зміни, котрі стосуються насамперед туристичних потоків до міста Галич.

Таблиця 2.2

### Аналіз динаміки відвідуваності музею історії давнього Галича

Показник	2017	2018	Відхилення (+, -)	Темп росту	2019	Відхилення (+, -)	Темп росту
Кількість відвідувачів музею на рік / кількість осіб	2 096	2 311	215	110, 2	2 352	41	101, 7

*Джерело: створено автором на основі [17,27]*

Таким чином, можна зауважити, що порівняно з 2017 р. відвідувачів збільшилось на 9,4 % у 2018 р. та відповідно у 2019 на 1,75 % відносно 2018 р. Спостерігається динаміка зростання, але не значна. Це пов'язано із тим, що внутрішній туризм в Україні став розвиватись швидше у період воєнних подій та фінансової нестабільності в державі, аніж міжнародний.

Також позитивним моментом є те, що Галич знаходиться в Івано-Франківській області. Головне управління статистики інформує про те, що у 2018 р. туристичні послуги надавали 105 суб'єктів туристичної діяльності області, якими упродовж року обслуговано 73,3 тис. осіб (у 2017 р. – 80 тис. осіб) [25].

За кількістю обслугованих туристів область посіла четверте місце серед регіонів держави після м. Києва, Львівської та Дніпропетровської областей. Упродовж 2018 р. 14,3 тис. мешканців області виїжджали за кордон, що на 5,7 тис. або в 1,7 раза більше, ніж у 2017 р. та кількість іноземних туристів, які відвідали область, склала 3,2 тис. осіб (на 0,7 тис. осіб або на 28% більше). Країнами-лідерами, громадяни яких відвідали Прикарпаття, були Республіка Молдова, Білорусь, Литва та Румунія. У межах країни подорожували 55,8 тис. осіб проти 68,9 тис. осіб у 2017 році [21].

Отже, Івано-Франківська область користується високим попитом серед українських туристів та сусідніх держав, але Галич все ще залишається осторонь основних туристичних потоків, які здійснюються в даний регіон.

Про шляхи впровадження та основні особливості організації івенту в місті Галич буде викладено інформацію в наступних частинах розділу.

## **2.2. Проект фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич»**

Задачею проекту є ініціювання широкомасштабного фестивалю історичної реконструкції, який матиме назву «Rich Галич». Наймінг заходу обумовлений історично. У середні віки так називали Галицьку землю іноземці. У французькому епосі прославлялася як багата земля.

Стратегічною метою є привернення максимальної уваги туристів до фестивалю «Rich Галич».

Завдання:

1. Проведення фестивалю історичної реконструкції.
2. Промоція міста Галича як історико-культурний осередок з давньою спадщиною.
3. Святкування річниці міста Галич.
4. Освітня функція для місцевих жителів.
5. Залучення до роботи інвесторів, громадських організацій, місцевих підприємців та представників влади до спільної роботи над івентивним проектом.
6. Підвищення зацікавленості у туристів з найближчих областей та із закордону.
7. Забезпечення гостей міста необхідною інфраструктурою для проживання та надання їм якісних туристичних послуг.
8. Отримання схвальних відгуків, різноманітних фідбеків після проведення заходу.



Захід пропонується проводити на день міста Галича (святкується другим тижнем вересня). Для фестивалю потрібна простора територія, яка матиме історичне значення та культурну цінність для запрошених гостей, така знаходиться на Галич-горі біля Галицького замку (Додаток Г).

Це місце вже використовувалось як майданчик для проведення змагань лицарських боїв «Галицьке лицарство». Тому, можна на основі досвіду заходів, що відбулись, створити новий, більш сучасний та інноваційно технологічний івентивний продукт.

В основі фестивалю історичної реконструкції покладено відтворення подій за часів правління Данила Галицького:

- I. Боротьба за Галич.
- II. Наступ Батия на Русь. Продовження боротьби за галицький стіл та остаточна перемога Данила.
- III. Данило Галицький – дипломат, полководець, король.

Програма заходу проектується на 2 дні «day off», тому фестиваль доцільно поділити на декілька складових частин, з метою охоплення різнопланової цільової аудиторії (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Складові фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич»

Назва	Опис
Історична реконструкція	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відображення історично значущих подій та битв за участі Данила Галицького, які стосувались столиці Галицько-Волинського князівства;</li> <li>- Середньовічний побут та культура галицьких вельмож, міщан та селян.</li> </ul>
Лицарські бої	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реконструкція середньовічної техніки та мистецтва бою по автентичним знахідкам;</li> <li>- Змагання спеціально навчених учасників ремеслу середньовічного бою.</li> </ul>
Музичні виступи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Артисти тематичного спрямування, які будуть виступати в історичних костюмах задля підтримки духу фестивалю, певної епохи, у якій це місто було особливо визначним. Наприклад, гурт «Kings &amp; Beggars» - ансамбль старовинної музики зі Львова.</li> <li>- Місцеві співаки та танцювальні гурти.</li> </ul>

Театралізовані вистави	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Актори, які відтворюють образи короля Данили Галицького та його дружини;</li> <li>- Сцена коронації Данили Галицького.</li> </ul>
Гастромічні фудкорти «Легуміна»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- «Легуміна» у галицькому діалекті означає солодоші, смаколики.</li> <li>- Створення продуктів та страв відповідно з особливостями місцевої кухні (гастрономічна мова, лексикон імен продуктів, страв, маніпуляцій, інструментів, повадок).</li> </ul>
Торгівельні та сувенірні лавки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лавка солоних продуктів «άλάς», адже назва міста, за однією із версій, походить від грецького слово «галас» - сіль.</li> <li>- Імітація іноземних торговців та їх товарів зі Сходу, Візантії, Угорщини, Польщі, Німеччини, Франції.</li> </ul>
Майстер-класи та лекції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реконструкція одягу середньовічних часів для шукачів творчості (напр. клуб «Joyssance»).</li> <li>- Історичні лекції із Галицького Середньовіччя (напр. клуб «Симболон»).</li> <li>- Гурток із створення фресок.</li> </ul>
Дитячий розважальний куточок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Середньовічні розваги.</li> <li>- Ігровий майданчик із дерев'яними гойдалками.</li> <li>- Освітні заходи.</li> </ul>

*Джерело: створено автором*

Символом заходу є чорна галка. Це досить відомий птах, який зображувався та оспівувався за часів існування Галицько-Волинського князівства.

Логотипом стане корона. Унікальність корони у тому, що найпершим на теренах сучасної України її отримав саме Данило Галицький та став офіційно королем.

Стилізація та оформлення виконуватиметься в червоних, коричневих та чорних кольорах. Це основні відтінки, які передають епоху Середньовіччя (Додаток Г).

Фестиваль «Rich Галич» розрахований на декілька цільових груп відвідувачів. Але в цілому є спрямованість на всіх жителів міста, в якому проводиться захід.

Івент позиціонується як активний, освітній, пізнавальний та пригодницький. Цільовою аудиторією визначено такі групи відвідувачів:

1. Історичні реконструктори. Люди, які безпосередньо будуть брати участь у постановці битв та лицарських змагань. Володіють спеціалізованими знаннями та професійними техніками. Це можуть стати представники клубів за інтересами (напр. Військово-історична дружина «Чорна Галич», Орден Паладинів, Лицарі «Посланці Середньовіччя»).
2. Місцеві жителі. Мають за мету відпочити, відсвяткувати день міста, гарно провести час у колі близьких людей, побачити знайомі обличчя.
3. Відвідувачі. Справжні історичні поціновувачі, любителі історичних дійств та середньовічної тематики. Надають перевагу активностям, пригодам. Середній вік - 25 – 35 р. Переважно одинаки. Насолоджуються атмосферою події.
4. Шукачі натхнення та творчі особистості. Учасники майстер-класів, бажають отримати досвід та відкрити для себе щось нове. Переважно жінки віком 30 - 40 р.
5. Соціальні метелики. Ті, хто любить активність чи просто спілкування під час якоїсь події. Таким людям потрібно відчувати свою значимість, потрібність і безпосередню участь у заході. Вони хочуть драйвувати разом з іншими. Середній вік – 25 – 35 р.
6. Місцеві ентузіасти. Можуть бути волонтерською групою під час фестивалю. Вони активні та готові прийти на допомогу, якщо мета є благородна та виправдана. Середній вік – 25 – 35 р.
7. Діти. Хочуть розважатися та отримувати за це подарунки. Середній вік – 5 -15 р.
8. Випадкові відвідувачі. Можуть стати екскурсанти з інших міст.

Родзинкою заходу стане так зване візуальне ділення гостей на різні команди за метою присутності у заході. Кожному із відвідувачів вручатиметься брошка, яку вони повинні одягнути на одягу. На ній буде зображений символ та логотип свята. Це стане і рекламою івенту, і пам'ятним сувеніром для самих учасників.

Кожна брошка матиме власний колір відповідно до типу запрошеного гостя (див табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Види команд учасників за метою присутності у заході

Тип гостя	Колір	Значення
Представники руху історичної реконструкції	Червоний	Символ пристрасті, він захоплює увагу і одночасно турбує нас. Психологія кольору асоціює його з любов'ю і близькістю, радістю, а також - з кров'ю, війною, підозрами.
Місцеві жителі	Жовтий	Позитив, оптимізм, молодість, надійність і креативність. Це колір сонця, золота.
Туристи	Зелений	Асоціація свіжості і гармонії, миру, спокою, надії, здоров'я, родючості, грошей.
Актори, музиканти, ведучі заходу та інші артисти	Фіолетовий	Викликає натхнення. Його люблять творчі люди, люди з нестандартним мисленням. Асоціюється з чимось ексклюзивним, креативним.
Організатори (влада, громадські організації, представники івент-агентства)	Бордо	Показник солідності, впевненості. Він помірний, асоціюється зі стабільністю, стійкістю.
ЗМІ, преса	Синій	Сталість, завзятість, наполегливість, відданість, самовідданість, серйозність, строгість. Він має дуже сильну психологічну цінність, будучи кольором переконання.

*Джерело: створено автором*

Таким чином, підсвідомо, відвідувачі будуть відчувати ту чи іншу енергетику, розумітимуть, хто і з яким цільовим призначенням долучився до

фестивалю, аналізуватимуть психологію учасників. Це дуже зручно і для організаторів заходу, адже вони зможуть відслідкувати поведінку, активність та статистичні дані, підсумовуючи результати проведеного заходу.

Таблиця 2.5

### Бюджет заходу «Rich Галич»

Стаття витрат	Прорахунок та вартість
Оренда території для проведення івенту	(1 м – 50 грн) Відстань майданчика – 2 000 м 2 000 м x 50 грн = 10 000 грн.
Оплата послуг компаніям-підрядникам	
1. Кейтерінг тематичного спрямування	(1 день – 25 000 грн) 2 x 25 000 = 50 000 грн.
2. Встановлення та монтаж сцени 8 x 6 м, наметового майданчика, технічних конструкцій	Сума послуг та конструкцій: 20 000 грн. / доба 20 000 x 2 = 40 000 грн.
3. Учасники: - музичні групи - театральні діячі - аніматори - керівники освітніх заходів - організатори майстер-класів	Виділено загалом на послуги 65 000 грн., які включають в себе: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Харчування на території фестивалю в окремому, обмеженому для загальної публіки, місці – 7 000 грн. / день = 7 000 x 2 = 14 000 грн.</li> <li>○ Проживання в готелі «Вежа Галич» - 300 грн. / ніч x 2 (ночей) = 600 грн.</li> </ul> Викуплено усі номери на момент заходу – 30 x 600 = 1 800 грн. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Транспортні витрати (аренда автобуса Iveco EuroBus на 32 місця, приватних автомобілей) – 400 грн. / год. = 400 x (24 год. + 24 год.) = 19 200 грн.</li> <li>○ Гонорари учасникам – 65 000 – 14 000 – 1 800 – 19 200 = 30 000 грн.</li> </ul>
4. Технічне забезпечення - світло, -звуко	Прокат техніки 15 000 / день = 15 000 x 2 = 30 000 грн.
5. Транспортне забезпечення	Доставка обладнання 5 000 грн. Трансфер відвідувачів (з вокзалу, автовокзалу) - 5 000 грн. 5 000 + 5 000 = 10 000 грн.

6. Одяг, костюми, обладунки	Виділено 100 костюмів – 70 учасникам / 30 в оренду відвідувачам для фотозйомки. 1 костюм – 1 000 грн. $100 \times 1\,000 = 100\,000$ грн.
Розробка супроводжуючих матеріалів	
1. Сувенірна продукція	Оформлення логотипу та друку на ручках, еко-сумках, пазл – 5 грн. – 1 шт. $5 \times 1\,500 = 7\,500$ грн. Створення подарункової брошки – 5 грн. – 1 шт. $5 \times 3\,000 = 15\,000$ грн.
2. Виробничі декорації	Бутафорія – 30 грн. – 1 шт. $30 \times 100 = 3\,000$ грн.
3. Рекламні поліграфічні жабки та віяла	2 грн. – 1 шт. $2 \times 1\,500 = 3\,000$ грн.
Анонсування і підтримка заходу	
1. Рекламна кампанія	Платна реклама у соціальних мережах – за 3 місяці – охоплення 20 000 чол. – 1000 \$ - 25 000 грн., банери у Галичі та Івано-Франківську, сіті-лайти - 25 000 грн, реклама блогерам – 15 000 грн. $25\,000 + 25\,000 + 15\,000 = 75\,000$ грн.
Всього	408 500 грн.

*Джерело: створено автором*

Дослідивши сучасні розцінки на товари і послуги, які передбачаються у фестивалі та, зробивши відповідні розрахунки потенційного заходу, постає питання фінансування і шляхи залучення коштів в подієвий проект.

Тож розглянемо, яким чином можна зменшити або оптимізувати кінцеву вартість, і з ким варто співпрацювати в ході планування створюваного проекту.

### 2.3. Стейкхолдери фестивалю «Rich Галич» та форми взаємодії з ними

Виділення потенційних партнерів, коаліції союзників - дуже важливий етап у плануванні і розробці фестивалю.

Стейкхолдерами заходу «Rich Галич» є всі зацікавлені, або причетні, особи до створення фестивалю: від постачальників до спонсорів. Також це ті, хто до проекту прямо не відноситься, але може на нього вплинути.

Стейкхолдери повинні бути ідентифіковані, варто враховувати їхню думку і до кожного потрібно розробити підхід.

Таблиця 2.6

#### Стейкхолдери фестивалю «Rich Галич»

Зацікавлена особа / організація	Мета участі	Основні форми взаємодії
Представники влади (Івано-Франківська обласна адміністрація, Галицька міська рада)	Прагнуть за короткий термін підвищити рівень довіри місцевих жителів, долучитись до спільної події, отримати позитивний розголос від преси	Інформування. Тримаємо в курсі подій та змін.
Громадські організації (Галич давній-сучасний)	Промоція Галичу, збільшення туристичного потоку до міста, бути зафіксованими у ЗМІ	Консультація. Прислухаємось до них та забезпечуємо зворотній зв'язок.
Волонтери	Бажають допомогти в організації фестивалю	Залучення. Активна участь в організації заходу.
Підрядники (обладнання, оформлення, кейтерінг)	Розміщення логотипу постачальників та реклами їх послуг під час проведення фестивалю	Співпраця. Максимальне втілення порад та рекомендацій.
Спонсори (виробники брендovаних продуктів, дизайнери одягу та ін.)	Впізнаваність, реклама, поширення інформації у ЗМІ	Надання повноважень. Залучення їх до проведення заходів кампанії.

Місцеві підприємці (готелі, заклади харчування, транспортна служба)	Реклама, додатковий дохід від запропонованих послуг чи товарів	Залучення. Забезпечуємо прийняття до уваги та відображення їх інтересів.
Історики, реконструктори, науковці (Галицьке науково історико-культурне товариство)	Хочуть безкоштовно взяти участь у заході та мати привілеї	Консультація. Прислухаємось до них та забезпечуємо зворотній зв'язок

*Джерело: створено автором*

Можна зазначити, що обрані стейкхолдери є представниками зовнішнього середовища та мають різні цінності й цілі, і вони можуть не збігатися із цілями й цінностями організаторів фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич».

Розглянемо етапи взаємодії організаторів заходу із потенційними постачальниками. Їх можна поділити на декілька пунктів [15]:

1. Оцінка ресурсів і потреб.
2. Визначення бюджету.
3. Відбір потенційних постачальників.
4. Надсилання цінового запиту.
5. Розгляд пропозицій і обрання постачальників.
6. Обговорення остаточної вартості і підписання контрактів.
7. Контроль за виконанням контрактів.

Основними підрядниками фестивалю «Rich Галич» стануть:

- Послуги з організації заходу: індивідуальні організатори та ведучі.
- Послуги з маркетинговою підтримкою заходу: ЗМІ, інформаційні портали, агентства новин, виробники сувенірів.
- Постачальники послуг в місці проведення заходу: власник майданчику та земельної ділянки, парковка, охоронні підприємства.
- Постачальники додаткових послуг: шоу-агентства, транспортні компанії, творчі колективи, актори, поліграфічні салони, прокатні компанії з надання техніки (мікрофони, екрани), кур'єрські служби з доставки обладнання та учасників.



Розглянемо запрошених спонсорів.

Наявність спонсорів змінює статус заходу, перетворюючи з ініціативи однієї компанії в плід співпраці декількох організацій, тим самим підтверджуючи факт інтересу ринку до тематики заходу [15].

Автором розроблено особливу систему градацій для спонсорів фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич» (див. 2.7).

Таблиця 2.7

### Спонсорські пакети фестивалю «Rich Галич»

Вид спонсорського пакету	Пропозиція спонсора	Пропозиція організатора фестивалю	Вигода спонсора
Розміщення 1 великого стенду біля головної сцени із зазначеними лого усіх спонсорів фестивалю			
Генеральний – ТМ «Галичина»	200 тис. грн.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Офіційний статус.</li> <li>2.Виступ генерального директора 15 хв.</li> <li>3.Презентація компанії 15 хв.</li> <li>4. Логотип на квитках.</li> <li>5.Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів.</li> <li>6.3 стійки із фотозонами на історичну тематику із презентацією молочної продукції ТМ «Галичина» (будуть розміщатися на відстані один від одной: початок, центр заходу і кінець)</li> <li>7.Розміщення окремої лавки із продукцією цієї торгової марки.</li> <li>8.Згадування в усіх матеріалах ЗМІ на рівні з організаторами.</li> <li>9.20 безкоштовних білетів на фестиваль.</li> <li>10.Сцени повністю обладнані і оформлені з лого ТМ «Галичина».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Реклама ТМ «Галичина» (під час фестивалю та у соц.мережах, де будуть викладені фото біля стійок із їх лого).</li> <li>2.Дохід від реалізованої продукції під час фестивалю.</li> </ol>

## Продовження табл. 2.7

Інформаційний – історичний тележурнал «Історична правда»	60 тис. грн.	1.5 стійок з логотипом «Історичної правди» будуть розміщені біля входу один біля одної. На них зображатимуться хронологічні події, видатні діячі Галицько-Волинського князівства. 2.Створення сувенірної продукції із лого. 3.Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів. 4.Згадування в 2-х матеріалах ЗМІ. 5.Логотип на квитках. 6.Трансляція рекламних роликів 3 хв. - (3 рази / день) в перервах між діями.	Додатковий приплив телеглядачів до даного інформаційного каналу.
Транспортний – транспортні перевезення «Гранд Транс»	На основі бартеру. 1.Трансфер по місту (таксі). 2.Трансфер за межами міста (автобуси). 3.Аренда аутентичного перевезення (карети, коні)	1.3 банери перед входом з номером телефона та логотипом транспортного перевезення. 2.Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів.	Трансфер буде платним, що дасть змогу отримати тимчасові робочі місця водіям на період фестивалю. Аренда, відповідно, також буде платною розвагою.
Модний - ETNODIM	На основі бартеру. 1.Одяг, аксесуари. 2.Декорації.	1. 5 згадувань на сцені ведучими заходу (напр. костюми учасників були створені за підтримки «ETNODIM»); 2.Розміщення 1 банера на одному із лавок майстер-класів пошиву одягу. 3.Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів.	Привернення уваги до модного бутіку, збільшення попиту на товарну продукцію.
Державний – Франківська ОДА та Галицька міська рада.	50 тис. грн. 1.Допомога зі ЗМІ від ОДА 2.Допомога зі спонсорами – місцевими підприємцями.	1.Виступ мера міста (10 хв. на початку фестивалю) 2. Логотип ОДА, міської ради Галича на сайті заходу, великий банер під головною сценою. 3. Згадування у ЗМІ. 4.Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів.	Реклама державної гілки. Участь у розвитку міста. Залучення туристів.

## Продовження табл. 2.7

Культурний – Радіо UA: Культура	30 тис. грн. 1.Озвучення основних подій (6 разів / день) на період фестивалю (2 дні). 2.Історико-культурні факти про Галицько-Волинське князівство (3 рази /день) 3.Середньовічна музика (3 рази /день)	1.2 Roll-up на сцені по різні боки. 2.2 згадки пресою в репортажах з фестивалю і статтях. 3. Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів. 4.Розміщення спонсорського лого на запрошень матеріалах і квитках. 5.Радіо в трансфері «Гранд Транс» (таксі/автобус) – постійно. 6. Радіо в торгових точках / гастрономічних.	1.Збільшення в прямому ефірі кількість підключених до радіо точок та збільшення прибутку. 2.Привернення уваги до даного виду радіо серед різних вікових груп.
Традиційний – «Галицькі традиції»	40 тис. грн.	1.Розміщення продукції в усіх гастрономічних лавках на фестивалі. 2.1 згадка пресою в репортажах з фестивалю і статтях. 3. Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів. 4. 1 фотозона.	1.Обізнаність продукції гостями. 2.Дохід від реалізованої продукції під час фестивалю.
Королівський – ТМ «Корона»	40 тис. грн.	1.Презентація (10 хв.) нового продукту від торгової марки у перервах між театральними / музичними виступами. 2. Буде брати участь спеціально одягнений персонал, який ходитиме, рекламуватиме і розповсюджуватиме спонсорську продукцію під час фестивалю. 3. Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів. 4.2 згадка пресою в репортажах з фестивалю і статтях. 5. 1 фотозона.	1.Реклама та збільшення попиту. 2.Дохід від реалізованої продукції під час фестивалю.

## Продовження табл. 2.7

Громадський – військово-історична організація «Чорна Галич»	На основі бартеру. 1.Організація військово-історичної постановки (сценарій) 2.Бутафорія 3.Забезпечення цільовою аудиторією	1.5 безкоштовних білетів. 2. Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів. 3. 1 фотозона.	Залучення на інші фестивалі / програми та залучення гостей до клубу реконструкторів.
Будівельний – ТОВ «Княжий Галич»	30 тис. грн.	1.Пряма демонстрація спонсорської продукції на заході: виступ з новим будівельним проектом (15 хв.) 2.20 безкоштовних квитків. 3.Розміщення спонсорського логотипу на запрошень матеріалах і квитках.	Залучення потенційних покупців. Довіра.
Кулінарний – готель - ресторан «Вежа Галич»	На основі бартеру. 1.Кейтерінгове обслуговування (їжа, посуд, обслуговування) 2.Розміщення гостей міста на ночівлю у готель. 3.Створення палатового містечка для аутентичної ночівлі під відкритим небом.	1.Розміщення логотипу «Вежа Галич» на всіх наметах (30), roll up (3) біля гастрономічних лавок. 2.Розміщення банера на сайтах заходу і організаторів. 3. Місце спеціального будиночку із вивіскою послугами «Вежа Галич», де можна забронювати вільний номер у готелі або у наметовому містечку. 4. Вказівники (3) на будиночок з різних сторін.	1. Реклама закладу серед туристів, популяризація. 2.Впізнаваність не тільки в Галичі, а і за межами міста.

*Джерело: створено автором*

Таким чином, спонсорський пакет надає статус, привілеї та можливість покращити імідж власної компанії. До переліку додається тривала демонстрація продуктового знаку, марки чи бренду для необхідного забезпечення впізнаваності на ринку серед потенційних споживачів.

Зазначимо, що саме участь спонсорів, в організації та проведенні свята, дасть змогу покращити, удосконалити роботу заходу та, найголовніше,

зеконотити кошти, які варто було б витратити на придбання товарів та обслуговування під час фестивалю.

Без участі стейкхолдерів складно уявити пошук та процес фінансування проекту. Тому для фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич», на нашу думку, були обрані найбільш зацікавлені сторони, які зможуть в подальшому отримати вигоду, взявши участь у запропонованому їм заході.

## **Висновки до розділу 2**

Підсумовуючи викладене в другому розділі, зроблено такі висновки:

1. Ресурсний потенціал міста є дуже цінний, та знаходиться на межі зникнення, тому потребує негайного втручання місцевих органів.

Не дивлячись на проблеми з туристиною інфраструктурою в місті Галич, ми спострігаємо динаміку зростання відвідувачів. Аналіз показав що кіл-кість відвідувачів у 2019 зросла на 1,75% відносно 2018 р. Позитивним моментом є те, що Галич знаходиться в Івано-Франківській області. Головне управління статистики інформує про те, що за кількістю обслугованих туристів область посіла четверте місце серед регіонів держави після м. Києва, Львівської та Дніпропетровської областей у 2018 році.

2. Івано-Франківська область користується високим попитом серед українських туристів та сусідніх держав, але Галич все ще залишається осторонь основних туристичних потоків, які здійснюються в даний регіон. Було прийнято рішення розробити проект фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич». Визначили головні складові фестивалю: історичну реконструкцію, лицарські бої, музичні виступи, театралізовані вистави, гастрономічні фудкорти «Легууміна», торгівельні та сувенірні лавки, майтер-класи та лекції, литячий розважальний куточок. Символом заходу стала чорна галка. Логотипом - корона. Було розраховано бюджет заходу «Rich Галич» який склав 408 500 грн.

3. Визначили стейкхолдерів заходу, які допоможуть в пошуку та процесі фінансування проекту (представників заходу, громадські організації, волонтери,

підряники, спонсори, місцеві підприємці, історики, реконструктори та науковці).  
Участь спонсорів, в організації та проведенні свята, дасть змогу покращити,  
удосконалити роботу заходу та зекономити кошти.

## РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЮ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ «RICH ГАЛИЧ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

### 3.1. Медіа-план просування фестивалю

Медіапланування - це один з інструментів комунікаційної діяльності, який допомагає грамотно побудувати рекламну кампанію та створити конкретні методи залучення цільової аудиторії.

Для того, щоб створити якісну стратегію просування, треба чітко структуризувати послідовність етапів:

- план реалізації проекту;
- розробка медіа-стратегії;
- вибір конкретних засобів поширення реклами;
- формування календарного графіка розміщення рекламних повідомлень.

Основні етапи реалізації проекту:

- 1) Отримання дозволу від міської адміністрації про використання Галицького замку та урочища «Галич Гора» як місць проведення фестивалю, узгодження дати фестивалю.
- 2) Залучення театральних труп, артистів та акторів, творчих колективів, музичних гуртів.
- 3) Запрошення організаторів майстер-класів та освітніх заходів, Запрошення представників руху історичної реконструкції, влади та ЗМІ.
- 4) Підготовка майданчиків, складання плану роботи локацій.
- 5) Відправка листів із запрошенням.
- 6) Для досягнення максимального ефекту розповсюдження проекту серед цільової аудиторії, здійснювати інформування в спіробітництві з історичними організаціями, органами влади, а також з залученням міських і обласних ЗМІ, екскурсійних бюро та туристичних агентств (Додаток Д). Додатково потрібно

презентувати захід і розмістити інформацію про нього на місцевому телебаченні і в медіапросторі. Створення сайту проекту [49].

7) Закупівля потрібного інвентарю і обладнання (сувеніри, подарунки та листівки), підготовка програми.

8) Зустріч гостей, повторна перевірка обладнання і майданчиків, розміщення гостей, організація роботи, підготовка необхідного обладнання для розважальної програми, робота фестивалю, подальше прибирання території.

9) Фото- та відеозйомка на заході, відправка пост-релізів, публікація контенту, створення і розміщення відеоролика про фестиваль.

Основне завдання медіа-стратегії - здійснити принциповий вибір каналів комунікації. Розуміючи, що гості фестивалю будуть диференційовані, а саме мати різний вік, географічне розміщення, інтереси та погляди, відповідно до цього варто розробити стратегію запрошення, обираючи найбільш доцільні способи взаємодії з обраною цільовою аудиторією (див 3.1).

Таблиця 3.1

### Стратегія запрошення гостей фестивалю «Rich Галич»

Адресат запрошення	Форма і спосіб комунікації
1. Відвідувачі	- Платна реклама у Facebook та Instagram: рекламувати сторінки та розповсюдити рекламу на всю Івано-Франківську область віком від 25 до 55.
	- Розміщати оголошення в спеціалізованих групах про історичну реконструкцію.
	- Контекстна реклама «Відпочинок у Галичі», «Галич», «Фестиваль Івано-Франківська область», «Historical reenactment Ukraine».
	- Помістити інформацію на закордонних сайтах, які причетні до історичної реконструкції Allexciting в графі Historical Festivals.
	- За допомогою інфлюенсерів: короткі відеоролики 1 хв. про захід на особистих сторінках та сторінках власне заходу.



2. Місцеві жителі	- Розміщення інформації на сторінках (Facebook) про місто Галич, села, околиць Галицького району. - Реклама на бордах, сіті-лайтах у центрі міста та місцевому телебаченні.
3.стейкхолдери, учасники	Написати у Месенджері або зателефонувати та запросити брати участь у заході.

*Джерело: створено автором*

Якщо розглядати сучасні засоби розповсюдження реклами, то слід звернутися до лідерів думок. Зосередимо свою увагу на обраних інфлюенсерах двох типів для фестивалю «Rich Галич»:

1.Кількісний. Тетяна Самбурська, блогер, яка проживає у місті Івано-Франківськ, має мільйонну аудиторію фоловерів в Instagram. Позиціонує себе як експерт з питань краси та косметичних засобів. За допомогою даного виду просування заходу можна залучити потенційних відвідувачів фестивалю кількісно та географічно (жителів міста та Івано-Франківської області, великі міста України). В свою чергу, блогеру запропонується взяти участь в якості організатора одного з майстер-класів по створенню середньовічного макіяжу та зачісок. Її вигода заключається в рекламуванні профілю сторінки або зйомка у добродійній соціальній рекламі в якості популяризації рідної області.

2.Якісний. Артем Папакін, відомий історичний реконструктор, який став автором видання «Дипломатія Галицько-Волинської держави», є блогером у мережі Facebook. Його цільова аудиторія – це власне учасники руху історичної реконструкції. Вузькоспеціалізована діяльність, чітка направленість допоможе зібрати в результаті потрібну цільову групу для фестивалю «Rich Галич». Даного блогера потрібно запросити до співучасті в ролі одного з керуючих позицій процесами відтворення битв та історичних подій. Основною вигодою для Артема стане популяризація його діяльності та історичного каналу в соціальній мережі.

Також важливим моментом стане створення тематичного сайту та сторінки фестивалю в соціальних мережах (Додаток Е) [36,37]. Такий крок дозволить зручно здійснювати процес інформування та просування в інших регіонах.

Формування календарного графіка розсилок створюється відповідно до основних груп цільової аудиторії і охоплює певний проміжок часу (див. табл. 3.2). В нашому випадку, це відвідувачі, спонсори, учасники. Активне впровадження роботи медіа-плану розпочнеться за 3 місяці до початку проведення заходу і буде складатись з таких тем відносно відвідувачів:

1. Лист-відповідь після проходження реєстрації учасником.
2. Ознайомлення із тематикою і сутністю фестивалю. Повідомлення буде відправлено наступного дня після реєстрації кожного з учасників (відповідно до реєстрації може бути активованою аж до початку фестивалю).
3. Анкетування (вік, місце проживання, рід діяльності) з метою виявлення точної цільової аудиторії з розрахуванням на наступний рік. Виконуватиметься одразу після реєстрації (активація до початку фестивалю).
4. Знижка 20% на квиток за рахунок перемоги в конкурсах (розіграши 1 раз у 2 тижні).
5. Представлення учасників (потенційних відвідувачів чіпляють цікаві люди та відомі особистості, тому розсилку варто розпочинати одразу ж після старту, але дозовано оновлювати інформацію раз у 2 тижні)
6. Представлення майстер-класів. Для кращого запам'ятовування різноманітних родів занять, активностей варто надсилати подібне повідомлення ближче до початку фестивалю. Це може розглядатися як другорядний мотив участі у фестивалі.
7. Блог суміжних тем: м. Галич, околиці міста та Івано-Франківська область (історичні факти), рубрика «5 фактів, які ви не знали» (історія, культура, освіта, кулінарія, одяг, модні традиції тих часів про Україну та світ у цілому), новини міста Галича та околиць.
8. Розіграш сувенірної продукції за умови участі в конкурсах, опитуваннях. Краще проводити ближче до початку фестивалю, адже є вірогідність, що такі речі як елементи одягу не загубляться і будуть присутні на відвідувачах в день фестивалю.





3. Загальна інформація														
4. Інформація про програму виступів														
5. Перевірка готовності														

Оцінюючи розроблений медіа-план рекламних повідомлень, можна стверджувати, що обрано стратегію постійного впливу. Тобто, реклама безперервної інтенсивності протягом 3-х місяців без значущих коливань.

Після оформлення вибору рекламних носіїв та графіку медіапланування, треба чітко дотримуватись вимог та послідовності впровадження етапів маркетингової діяльності, але завжди пам'ятати про виникнення форс-мажорів, які потребують змін та швидкої оптимізації процесів. Це може бути неефективна реклама в одному із засобів масової інформації, очікуваний результат не збігається із реальною ситуацією, яка є несприятливою. Завжди варто працювати з цифрами, статистичними даними та вміти їх аналізувати.

### **3.2. Економічна доцільність проведення фестивалю історичної реконструкції в м. Галич**

Створення фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич» в Україні – це унікальна можливість залучити велику кількість ресурсів та ефективно їх використати з метою отримання кінцевої цілі. Під ресурсами маються на увазі: природні – використання об'єктів природи, історичні – атракції, місця культурної спадщини, людські – підприємці, організації, громадські активісти, представники влади, фінансові – вкладений капітал для формування події, виробництва потрібних товарів та послуг.

Івенти дають змогу вплинути на більшість галузей, які існують у регіоні, в якому провадиться подієва діяльність. Так і в нашому випадку, організація заходу у м. Галич вплине не тільки на туристичну привабливість дестинації, а й

спричине мультиплікативний ефект. Під час проведення івенту використовується безліч додаткових інститутів, які не мають прямого відношення до фестивалю: зв'язок, транспорт, банківська сфера, готельно-ресторанний бізнес. На основі цього спостерігається соціальний (створення робочих місць завдяки прямій та непрямій зайнятості в процесі організації фестивалю) та економічний ефекти (позитивний вплив на економіку міста, фінансові надходження до місцевого бюджету та підприємств). Прямий вплив характеризується безпосередньою купівлею квитків на захід, придбання товарів та послуг на виділеній території.

Звернемо увагу на загальну кількість гостей, яка передбачається на заході. Структуризуючи відвідувачів географічно, можна виокремити дві основні групи – українці та іноземці. Мета - отримання інформації про витрати кожної з груп.

Таблиця 3.3

### Структура потоку відвідувачів фестивалю в м.Галич

Відвідувачі фестивалю			
Місцеві жителі м. Галич	Туристи		Історичні реконструктори
	з України	закордонні	
2 100	1 200	400	300

*Джерело: створено автором на основі [1]*

За даними таблиці 3.3 очікується кількість у 4 000 осіб, враховуючи 2 дні проведення заходу. Не дивлячись на те, що подія відбуватиметься просто неба, зазначений показник створений на основі спроможності території вмістити певну кількість відвідувачів для їх комфортного розміщення і взаємодії з оточуючими об'єктами. Оцінюється, що серед гостей фестивалю, превалюватиме частка місцевих жителів. В першу чергу це пов'язано зі зручністю розташування місця проведення та відсутністю транспортних проблем.

Розглянемо, скільки буде здійснено витрат відвідувачами за добу проведення фестивалю та міжміські витрати у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Розрахунок індивідуальних витрат відвідувачів фестивалю в м. Галич**

Статті витрат	Туристи з України	Туристи із-за кордону	Історичні реконструктори	Місцеві жителі м.Галич
Проживання	150	300	75	-
Харчування	125	200	100	50
Міський транспорт (включаючи таксі)	25	75	-	10
Оплата вхідних квитків	200	200	100	200
Розваги, сувеніри	75	125	-	-
<b>Добові витрати</b>	<b>575</b>	<b>900</b>	<b>275</b>	<b>260</b>
Міжміський транспорт	200	2 000	1000*	-

\*В залежності від країни відправлення історичного реконструктора: Україна чи закордон, тому взято середнє значення.

*Джерело: створено автором на основі [1]*

Характеризуючи таблицю 3.4, чітко виділимо перевагу присутності на заході туристів із-за кордону, адже їх потреби та, відповідно, витрати відрізняються від відвідувачів з України.

Розуміємо, що фестиваль історичної реконструкції «Rich Галич» є одним із видів підприємницької діяльності, який дозволяє отримувати значні прибутки включаючи наступні джерела:

1. Розповсюдження білетів та робота з аудиторією.
2. Продаж сувенірної продукції.
3. Фуд-корт.
4. Забезпечення проживання відвідувачів та глядачів.
5. Транспортне забезпечення.

За рахунок перелічених видів діяльності збільшиться дохід місцевих підприємців, що неодмінно покращить рівень їх стійкості на ринку.

Таблиця 3.5

**Розрахунок надходжень до економіки м. Галич від проведення фестивалю, грн.**

Показник	Туристи з України	Туристи із закордону	Історичні реконструктори	Місцеві жителі м.Галич
К-ть дiб	2	2	2	-
Чисельність, осіб	1 200	400	300	2 100
Витрати за добу	575	900	275	260
Валовий добовий дохід	1 380 000	720 000	165 000	546 000
Валові витрати на міжміський транспорт	240 000	800 000	300 000	-
Валові надходження від міста від проведення фестивалю			4 151 000	
Орієнтовні бюджетні надходження			830 200	

*Джерело: створено автором на основі [1]*

Бюджетною ефективністю є зазначена сума, яка залишиться в місцевому бюджеті після проведення фестивалю і позитивно вплине на економіку міста в цілому. Визначення прямого внеску здійснювалось шляхом виокремлення частки податків, що становить 20%.

Таблиця 3.6

**Узагальнена інформація про фестиваль «Rich Галич»**

Кількість відвідувачів		Нові робочі місця для місцевого населення (осіб)	Підприємства на фестивалі			Підтримка органів влади	Кількість спонсорів і партнерів фестивалю
всього (осіб)	іноземці (%)		з інших регіонів	іноземні компанії	зі свого регіону		
4 000	10	100	25	1	20	Так. Дозвіл та фінансова допомога у 12% від основної суми.	11

*Джерело: створено автором*



Отже, була сформована чітка методологія оцінювання очікуваного доходу від впровадження івентивної діяльності у місті Галич, розраховані середні витрати кожного з відвідувачів та виявлена бюджетна ефективність.

Прогнозується, що проблеми туристичної дестинації і невелика кількість туристичних потоків, тимчасового трудового забезпечення, недостатньої фінансової підтримки будуть певною мірою вирішені.

Отримані кошти від проведення фестивалю зможуть бути використані для розбудови міста та реконструкцію існуючих об'єктів, що становлять історико-культурну цінність.

### **Висновки до розділу 3**

Підсумовуючи викладене в третьому розділі, зроблено такі висновки:

1. Запропонований медіа-план просування фестивалю допоможе залучити максимум потенційних гостей. Оцінюючи його, можна стверджувати, що обрано стратегію «постійного впливу».
2. Прогнозується кількість туристів у 4 000 осіб, враховуючи 2 дні проведення заходу. Було оцінено очікуваний дохід від впровадження івентивної діяльності м. Галич, орієнтовні бюджетні надходження становлять 830 240 грн. Завдяки новим фінансовим можливостям проблеми туристичної дестинації Галич певною мірою будуть вирішені.

## ВИСНОВКИ

Мета даної роботи полягає у дослідженні теоретичних, методологічних і практичних аспектів організації та проведення фестивалю історичної реконструкції «Rich Галич у туристичній дестинації «Галич»» (Івано-Франківської області), що дозволило зробити такі висновки:

1. Історична реконструкція давно перестала бути лише захопленням місцевих ентузіастів. В країнах Європи та в США це переросло в масові події, які привертають увагу туристів з усього світу. На міжнародному рівні існує велика кількість об'єднань та груп історичної реконструкції. В Україні подієвий туризм знаходиться на стадії зародження та потребує удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, затвердження сертифікації послуг, підготовку професійних кадрів, створення спеціалізованих інформаційних матеріалів та веб-сайту з календарем подій.

2. Підводячи підсумки проведеного дослідження та побудованого проекту, можна зазначити, що фестиваль – це стратегічні інвестиції у процвітання і розвиток території, міста, регіону. Це розробка бренду та модернізація туристичної політики. Використовуючи даний вид подієвих ресурсів, можна сформувати імідж та статус навіть невеликого міста чи села.

3. Під час аналізу інформаційної бази, обраним об'єктом стало м. Галич, яке має величезний потенціал, достатню кількість ресурсів та культурно-історичну спадщину для туристичного просування дестинації. Серед відомих об'єктів Галицький замок, Церква Різдва Христового, Храм Святого Пантелеймона. Позитивним моментом стало затвердження обласної комплексної програми «Відродження Галича як давньої столиці України» на 2018–2021 роки, але через брак коштів та несприятливу епідеміологічну ситуацію, активні дії міської ради призупинені.

4. Враховуючи специфіку наявних ресурсів, було запропоновано створити на теренах м. Галич фестиваль історичної реконструкції «Rich Галич». Місцем

проведення стали Галич-Гора та Галицький замок, приводом – день міста. На захід запрошуюються гості з різного цільового сегменту. Це історичні реконструктори, місцеві жителі, туристи з України та із-закордону. В основі проведення фестивалю – відтворення подій часів правління князя Данила Галицького. У події братимуть участь артисти, музичні гурти, організатори майстер класів та освітніх заходів. Для дітей буде створений дитячий куток з середньовічним парком розваг. Кожен відвідувач отримає пам'ятну брошку на згадку про фестиваль. Це не просто сувенір, а й своєрідний пропуск на захід.

5. Розроблено кошторис заходу, в якому визначенні так статті витрат як: оренда території для проведення івенту (кейтерінг тематичного спрямування; встановлення та монтаж сцени, наметового майданчика, технічних конструкцій), учасники, технічне та транспортне забезпечення, одяг, костюми, обладунки, розробка супроводжуючих матеріалів (сувенірна продукція, виробничі декорації, рекламні поліграфічні жабки та віяла), анонсування і підтримка заходу (рекламна кампанія). За підрахунками вартість заходу становитиме 408 500 грн.

6. Наступним етапом стало виділення потенційних партнерів та пошук стейкхолдерів. Це дуже важливий етап у плануванні і розробці фестивалю, адже надає можливість оптимізувати витрати й залучити додаткову допомогу у вигляді трудових та фінансових ресурсів. Зацікавленими особами стали представники влади (Івано-Франківська обласна адміністрація, Галицька міська рада), громадські організації (Галич давній-сучасний), волонтери, підрядники (обладнання, оформлення, кейтерінг), спонсори (виробники брендovаних продуктів, дизайнери одягу тощо).

7. Особлива увага приділена вибору спонсорів та створена авторська градація спонсорських пакетів, яка налічує 11 одиниць. Від генерального спонсорського пакету, що очолює український виробник та компанія ТМ «Галичина» до другорядних (інформаційний, транспортний, модний, державний, культурний, традиційний, королівський, громадський, будівельний, кулінарний).

8. Важливим моментом в організації фестивалю є його просування, тому нами був сформований медіа-план, який має чітку послідовність етапів: план

реалізації проекту, розробка медіа-стратегії, вибір конкретних засобів поширення реклами, формування календарного графіка розміщення рекламних повідомлень. Адресатами запрошення стануть відвідувачі, місцеві жителі, стейкхолдери та учасники. До кожної з категорій виявлені індивідуальна стратегія та підхід. Використаний сучасний засіб розповсюдження реклами - звернення до лідерів думок. Були обрані інфлюенсери Тетяна Самбурська та Артем Папакін, які є блогерами та мають широку й, в свою чергу, спеціалізовану аудиторію.

9. Інформувати про захід будемо шляхом створення сайту та сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram. Кожен відвідувач, після реєстрації, отримуватиме рекламні повідомлення з метою нагадування про подію. Був попередньо розроблений графік розсилок.

10. Після теоретичної частини переходимо до фінансових розрахунків та обґрунтовуємо доцільність проведення фестивалю. Прогнозується 4 000 відвідувачів, 10% з яких – іноземні туристи. Витрати відвідувачів українських й із-закордону відрізняються на користь останніх, адже попит та фінансова спроможність іноземців значно вищі. Орієнтовні бюджетні надходження оцінюються в 830 200 грн. при виокремленні частки податків, що становить 20%.

11. Очікується, що Галич зможе вирішити ряд задач: покращити економічні показники і збільшити потік туристів до дестинації, вдосконалити туристичну інфраструктуру й реконструювати культурно значимі об'єкти, модернізувати візит-центр, покращити імідж та створити бренд для ідентифікації міста.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Босовська М.В., Забалдіна Ю.Б, Дупляк Т.П. Вплив виставкового бізнесу на економіку міста // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – С. 8 – 10
2. Дерун Т.М. Проблеми розвитку малих міст в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України. - 2009. - Вип. 2. – С. 1-2
3. Забалдіна Ю. Б. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій / Ю. Б. Забалдіна, А. П. Тараненко // Інтелект ХХІ. - 2017. - № 5. – С. 48-52
4. Килимистий, С.М. Історична реконструкція як ресурс подієвого туризму // Питання культурології, (35) – К.: Київський національний університет культури і мистецтв, 2019. – С.136-147
5. Куєвда, В.Т., Летцев, В.М., Литовський, В.Ф., Маслюк, А.М., & Рождественський, Ю.Т. Історико-психологічна реконструкція психологічної думки в етнокультурному просторі України: монографія. - Київ; Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. – 258 с
6. Лесик А. Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості // Проблеми розвитку депресивних регіонів. Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. - Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – С. 174-177
7. Посохов. С. Історичні реконструкції як форма культурно-пізнавального туризму: теоретичні аспекти // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 28. – С. 103 – 112
8. Туристично-рекреаційне проектування: підручник / Джанджугазова Е. А. - Академія М, 2016. - 268 с

9. Шатілов Є. Історія у форматі розваги: генеза українських історичних фестивалів // *istPUBLICA: Публічна історія в Україні та світі*. – 2019. – С. 38 – 46
10. Getz D. *Event management and event tourism*. – NY: Cognizant, 2005. – 439 p
11. Long P., Robinson M. 2004. *Tourism and Cultural Festivals and Events: Marketing, Management and Evaluation* / P. Long, M. Robinson. Sunderland: Business Education Publishers, 2004. – 233 p
12. Smith M. K. *Issues in Cultural Tourism Studies* / M. K. Smith. London: Routledge, 2003. – 195 p
13. Баюра В.Н. Перспективы развития военно-исторического туризма // *Методологические и образовательные аспекты туризма и рекреации*. - 2013. С.117 – 120
14. Карпов, В. Военно-историческая реконструкция // *Реконструктор*. – 2007. – №5. - 10 с
15. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management // Манн, Иванов и Фербер. - Москва. – 2007. – 268 с
16. 7 чудес України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/halych-ivano-frankivska-obl>
17. Візит – центр Галич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vcgalych.if.ua>
18. Військово-історична реконструкція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Історична\\_реконструкція](http://uk.wikipedia.org/wiki/Історична_реконструкція)
19. Галич - могутня столиця Галицького князівства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://karpaty.love/naprjamku-vidpochynku/vidpochynok-v-karpatah-ivano-frankivska-oblast/71-galych.html>
20. Галич – чудо України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gkpress.if.ua/galych-chudo-ukrayiny/>
21. Івано-Франківська область – четверта за рейтингом обслуговування туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://mi100.info/2018/09/26/ivano-frankivska-oblast-chetverta-za-rejtyngom-obslugovuvannya-turystiv/>
22. Історична реконструкція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [uk.wikipedia.org/wiki/Історична\\_реконструкція](http://uk.wikipedia.org/wiki/Історична_реконструкція)
23. Історичні фестивалі: як пожити в іншій епісі під час відпустки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.mydutyfree.net/uk/istoricheskie-festivali-kak-pojit-v-drugoy-epohe-vo-vremya-otpuska>
24. Мільйон туристів у Галичі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://kurs.if.ua/news/milyon\\_turystiv\\_u\\_galychi\\_gromadski\\_aktyvisty\\_dysku\\_tuvaly\\_nad\\_rozvytkom\\_slavnogo\\_mista\\_74510.html/](https://kurs.if.ua/news/milyon_turystiv_u_galychi_gromadski_aktyvisty_dysku_tuvaly_nad_rozvytkom_slavnogo_mista_74510.html/)
25. Обласна Івано-Франківська державна адміністрація. Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.if.gov.ua/](http://www.if.gov.ua/)
26. Про затвердження обласної комплексної програми «Відродження Галича як давньої столиці України» на 2018–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [orada.if.ua](http://orada.if.ua)
27. Про розвиток туризму в Галицькому районі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.galytskarada.in.ua/index.php/diialnist-rady/rishennia-sesii/22-sesiia/730-pro-rozvytok-turyzmu-v-halytskomu-raioni24>
28. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm)
29. List of historical reenactment groups [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_historical\\_reenactment\\_groups](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_historical_reenactment_groups)
30. Living history [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Living\\_history](https://en.wikipedia.org/wiki/Living_history)
31. Major events programming in a city: Comparing three approaches to portfolio design [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359013>

32. Management of Event Operations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?id=\\_C8PDcFBESUC&pg=PA239&lpg=P A239&dq=Management+of+Event+Operations](https://books.google.com.ua/books?id=_C8PDcFBESUC&pg=PA239&lpg=P A239&dq=Management+of+Event+Operations)
33. Managing special events in the new era of the Triple Bottom Line [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3727/152599508783943282>
34. Maximizing host community benefit from a regional surfing festival [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/16184740701353315>
35. Nautical small-scale sports events portfolio: A strategic leveraging approach [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1007883>
36. Page of festival in Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/richgalich/>
37. Page of festival in Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/richgalich/?igshid=nopkehjwl81b>
38. Portfolio selection [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/01443571111172435>
39. Rethinking the social value of sport events through an Asset-Based Community Development (ABCD) perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1702708>
40. Social events and integrated destination development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.959903>
41. Spreading the positive effects of major events to peripheral areas
42. Surfing the Fringe: An examination of event tourism strategies of the Bleach Festival - Coolangatta Queensland [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3727/152599514X14143427352193>
43. Theorising the relationship between major sport events and social sustainability [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/14775080902965033>



44. The business of event planning [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancesmb.com/start-event-planning-business-1223613>
45. Tourism development and the environment: Beyond sustainability [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.istta.ir/upload/file/sustainableTourismBook2.pdf>
46. Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.014>
47. Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.005>
48. Urban regimes and the sporting events agenda: Across-national comparison of civic development strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.603>
49. Website of festival [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rcirf1998.wixsite.com/richgalich>
50. What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.009>

ДОДАТКИ

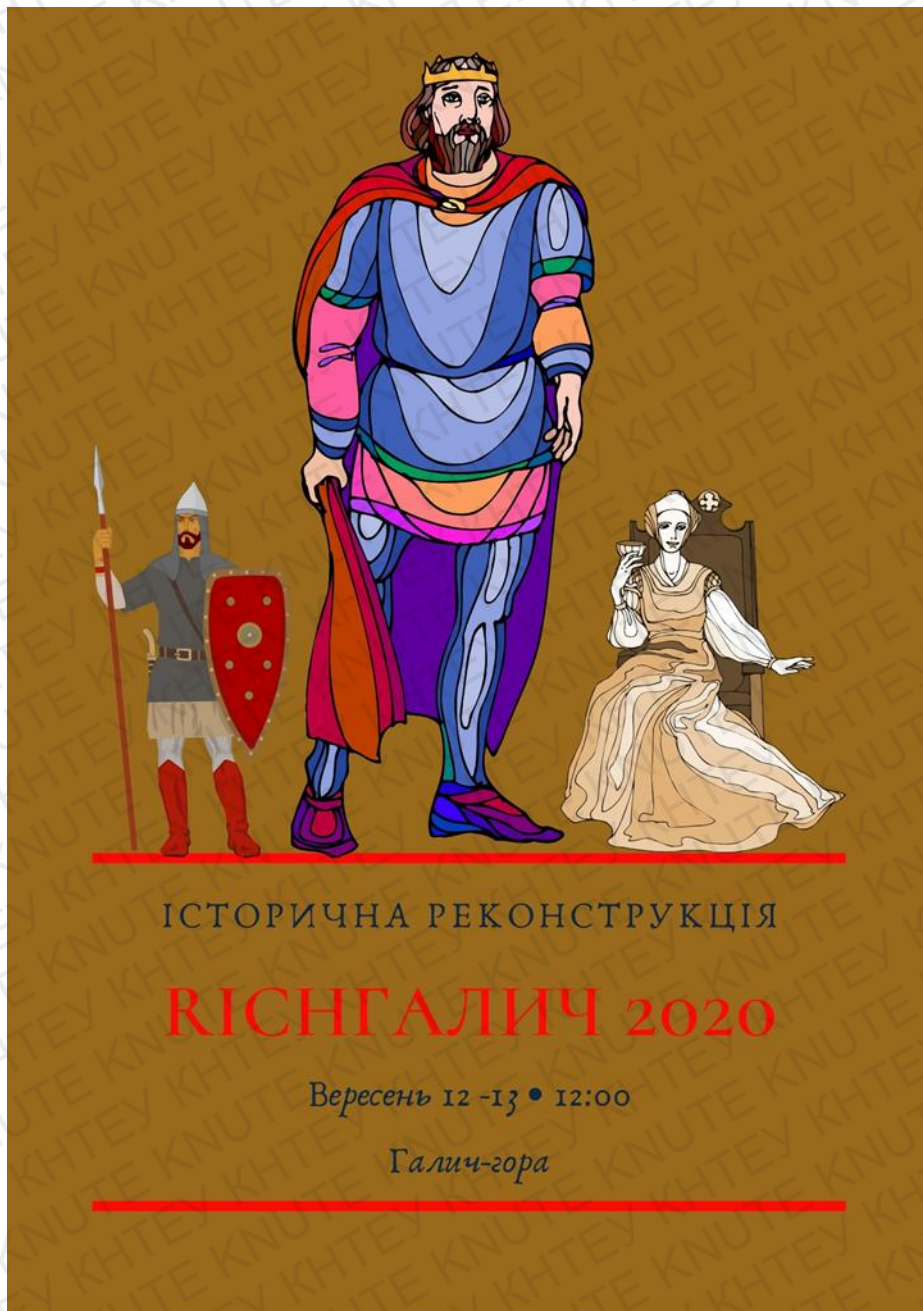
## Гастрономічна реконструкція часів Київської Русі



## Розповсюдженість руху історичної реконструкції по світу

**Країни-лідери з організації історичних фестивалів**

## Афіша заходу



### Інформаційний заклик до учасників фестивалю

Тільки 12-13 вересня n-року, на день міста Галича, ти зможеш відчути себе учасником історичної події, майстром сердньовічних ремесл, спробувати тогочасні місцеві страви, стати відвідувачем цікавих лекцій і усе це під блискучий музичний супровід. Особливим гостем нашого заходу стане гурт Kings & Beggars. Для дітей будуть створені спеціальні програми із залученням аніматорів. Буде весело та пізнавально! Долучайтесь до нашої події!

*Усі зібрані кошти підуть на модернізацію історичної структури міста.*

### Макет сайту фестивалю

