

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ІВЕНТИВНИЙ ПОРТФЕЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «НІЖИН»**

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

Ухо Лади Дмитрівни

---

*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**

Ухо Ладі Дмитрівні

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

Івентивний портфель туристичної дестинації «Ніжин»

Затверджена наказом КНТЕУ від «04» листопада 2020 р. № 3752.

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

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

*Мета роботи:* дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів формування івентивного портфелю туристичної дестинації «Ніжин».

*Об'єкт дослідження:* процес формування івентивного портфелю туристичної дестинації.

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні і практичні аспекти формування івентивного портфелю на прикладі туристичної дестинації «Ніжин».

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

| Розділ | Консультант<br>(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 ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ ДЕСТИНАЦІЇ**

- 1.1. Сутність івентивного портфелю та класифікація івентів
  - 1.2. Складові івентивного портфелю дестинації
  - 1.3. Підходи до формування івентивного портфелю
- Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ МІСТА НІЖИНА**

- 2.1. Аналіз передумов формування івентивного портфелю м. Ніжина
  - 2.2. Проект івентивного портфелю м. Ніжина
  - 2.3. Характеристика основних стейкголдерів фестивалів м. Ніжина, що входять до складу івентивного портфелю
- Висновки до розділу 2

**РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ МІСТА НІЖИНА**

- 3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку івентивного портфелю м. Ніжина
  - 3.2. Стратегія популяризації івентивного портфелю Ніжина
  - 3.3. Ефективність івентивного портфелю Ніжина
- 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         | 22. 10.2019 |
| 2.     | Оформлення і затвердження завдання на роботу   | 05.11.2019-05.12.2019         | 28.11.2019  |
| 3.     | Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника                            | 06.12.2019 - 22.05.2020       | 18.05.2020  |
| 4.     | Написання та оформлення наукової статті  | до 22.05.2020                 | 19.05.2020  |
| 5.     | Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника                            | 23.05.2020-15.09.2020         | 10.09.2020  |
| 6.     | Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника                            | 16.09.2020-01.11.2020         | 29.10.2020  |
| 7.     | Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях | 02.11.2020-08.11.2020         | 04.11.2020  |
| 8.     | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту  | 09.11.2020-19.11.2020         | 17.11.2020  |
| 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** «07» листопада 2019 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**

Ухо Л. Д. \_\_\_\_\_

*(прізвище, ініціали, підпис)*

## **11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи**

Студентка Ухо Лада Дмитрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу згідно поставленого завдання та у встановлені терміни.

Актуальність теми роботи не викликає сумнівів, оскільки формування івентивного портфелю туристичної дестинації нині розглядається науковцями та практиками як запорука зростання її атрактивності на цільових ринках.

Авторка розглянула теоретичні засади формування івентивного портфеля, спираючись на численні наукові публікації зарубіжних науковців. Також було визначено чинники впливу на структуру івент портфолію.

Розглянувши потенціал подієвих заходів м. Ніжина авторка запропонувала комплекс рекомендацій щодо івентивного портфеля міста з урахуваннями сучасних тенденцій івентології. Також було розроблено стратегію впровадження івентивного портфеля м. Ніжин, визначено соціально-економічну ефективність запропонованих заходів.

Тема розкрита повністю, зміст логічний, чітко структурований.

Робота відповідає методичним вимогам, містить необхідну кількість джерел, табличного та графічного матеріалу.

Випускна кваліфікаційна робота Ухо Л.Д. може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії з високою позитивною оцінкою.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ПІБ, підпис, дата)

## **12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали) **Забалдіна Ю. Б.**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали) **Ткаченко Т. І.**

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО<br>ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....                         | 9  |
| 1.1. Сутність івентивного портфелю та класифікація івентів.....  | 9  |
| 1.2. Складові івентивного портфелю дестинації.....   | 14 |
| 1.3. Підходи до формування івентивного портфелю.....   | 18 |
| Висновки до розділу 1.....   | 22 |
| РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ<br>МІСТА НІЖИНА.....   | 23 |
| 2.1. Аналіз передумов формування івентивного портфелю міста Ніжина.....  | 23 |
| 2.2. Проект івентивного портфелю м. Ніжина.....  | 29 |
| 2.3. Характеристика основних стейгхолдерів фестивалів м. Ніжина, що входять<br>до складу івентивного портфелю..... | 35 |
| Висновки до розділу 2.....   | 41 |
| РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ МІСТА<br>НІЖИНА.....   | 42 |
| 3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку івентивного портфелю<br>м. Ніжина.....                        | 42 |
| 3.2. Стратегія популяризації івентивного портфелю Ніжина.....  | 44 |
| 3.3. Ефективність івентивного портфелю Ніжина.....   | 50 |
| Висновки до розділу 3.....   | 58 |
| ВИСНОВКИ.....  | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 63 |
| ДОДАТКИ.....   | 68 |



## ВСТУП

Розробка продуманого івентивного портфелю для будь-якого міста України є надзвичайно важливим етапом в туристичному потенціалі дестинації. Якщо ж мега-івенти міжнародного та національного значення вже почали розвиватись на теренах України, на них почали виділяти кошти і бачити в таких івентах потенціал для залучення туристів та капіталів, то про локальні івенти в невеликих містах і містечках цього ще сказати не можна. На превеликий жаль, адже такі дестинації мають потенційне підґрунтя у вигляді давньої історії та культури для заснування чи то модернізації конкурентно-спроможних заходів, які могли б позитивно вплинути на туристичний потік та на розвиток дестинації в цілому: покращення інфраструктури, поява нових робочих місць, збільшення надходжень до місцевого бюджету.

Дана тематика не знайшла значного відображення в вітчизняних джерелах, та навіть серед зарубіжних авторів не так багато хто писав про івентивні портфелі дестинацій. Дійсно можна виокремити автора Васіліоса Зіакаса, який першим дав визначення терміну «івентивний портфель», та, безперечно, Дональда Геца, який розробив модель складових івентивного портфелю у вигляді піраміди. Серед українських публіцистів неможливо не згадати роботу Забалдіной Ю.Б. та Тараненко А. П. «Формування івентивного портфелю туристичних дестинацій». Якщо ж теоретичну основу ще можна розглянути у вищезазначених джерел, то практичних досліджень та порад для туристичних дестинацій в даній темі дійсно бракує.

Тож *актуальність* обраної теми полягає в тім, що велика кількість гідних українських туристичних дестинацій потребує ґрунтовної допомоги в вивченні даної теми та розробці робочої стратегії формування змістовного івентивного портфелю, які в свою чергу мають неабияке значення у розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів формування івентивного портфелю туристичної дестинації «Ніжин».

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких завдань:

- розглянути підходи до поняття та класифікації івентів;
- вивчення складових івентивного портфелю;
- визначення різних підходів до формування івентивного портфелю туристичних дестинацій;
- аналіз передумов формування івентивного портфелю на прикладі м. Ніжина;
- розгляд існуючих заходів м. Ніжина та аналіз їх стейкхолдерів й ефективності;
- розробка стратегії популяризації івентивного портфелю Ніжина;
- підрахунок ефективності івентивного портфелю м. Ніжина після впровадження стратегій щодо покращення.

*Об'єктом* є процес формування івентивного портфелю туристичної дестинації.

*Предметом* є теоретичні, методологічні і практичні аспекти формування івентивного портфелю на прикладі туристичної дестинації «Ніжин».

У даній випускній кваліфікаційній роботі при аналізі передумов формування івентивного портфелю певної дестинації були використані *методи*: емпіричного аналізу, економіко-статистичні методи та методи альтернативної статистика. *Апробація результатів дослідження* теоретичних засад формування івентивного портфелю дестинації представлена в статті (Додаток А). Розроблені авторкою практичні рекомендації можуть бути використані при формуванні івентивного портфелю туристичної дестинації міста Ніжина.

*Наукова новизна* дослідження полягає в уточненні поняття «івентивний портфель туристичної дестинації» та розробці стратегії формування івентивного портфелю туристичної дестинації.

*Структура* даної роботи складається зі вступу, основної частини, до якої входять 3 розділи, висновків, списку використаної літератури та додатків.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

#### 1.1. Сутність івентивного портфелю та класифікація івентів

Івент – це найважливіший мотивуючий фактор в туризмі. Вперше термін «івентивний туризм» було використано Д. Гетцом в 1989 році в його книзі «Спеціальні події: визначення продукту», де він запропонував методологічну основу для планування івентивного туризму. Пізніше в своїй роботі він визначив івентивний туризм як «категорію туристичної пропозиції, що визначає всі заплановані заходи в рамках комплексного підходу до розвитку та маркетингу туристичних територій/дестинацій, і як категорія туристичного попиту, тобто особливий вид туризму, розвиток якого спричинений спеціальними потребами відвідувачів тієї чи іншої території» [6].

У вітчизняній практиці цей термін найчастіше заміняють «подієвим туризмом». У таблиці 1.1. представлені підходи українських і російських авторів до визначення «Подієвий туризм» [15].

*Таблиця 1.1*

#### Підходи до визначення терміну «подієвий туризм»

| Автор             | Визначення поняття «подієвий туризм»  |
|-------------------|---|
| Бабкін А.В.       | Перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю подієвого туризму є багатоманітність яскравих неповторних моментів |
| Біржаков М.Б.     | Значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинації в певний час, пов'язана з якою-небудь подією з життя спільноти чи суспільства  |
| Мельниченко С. В. | Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються  |

## Продовження таблиці 1.1

|   |  |
|---|--|
| Долженко Г.П.,<br>Шмиткова А.В.                                     | Вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією   |
| Нікітіна С.С.,<br>Зінченко М.В.                                     | Будь-яка подорож, пов'язана з будь-якою цікавою для туриста подією, яка відбувається в усіх кінцях нашої неосяжної земної кулі   |
| Дурович А.П.,<br>Копанев А.С.;<br>Кабушкин Н.І.;<br>Вишневська Г.Г. | Такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури і мистецтва   |
| Шульгіна Л.М.   | Новий вид туризму, розвиток якого свідчить про позитивні тенденції продуктової політики туристичних підприємств  |
| Фролова Т.В.  | Поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні якого-небудь заходу   |
| Алексєєва О.В.  | Вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатними громадськими заходами культурного або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство і формуванню позитивного іміджу дестинації |
| Лакомов Е.А.  | Туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн                                      |

Джерело: розроблено автором на основі [2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 15, 34]

Щодо класифікації івентів, їх прийнято ділити за критерієм форми, що представляє очевидну різницю в їх цілях і програмах (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

## Типологія івентів

| Культурні торжества:  | Політичні і державні:                                | Бізнес і торгівля:                                | Мистецтво і розваги:      |
|---|--|---|---------------------------|
| - фестивалі<br>- карнавали<br>- пам'ятні церемонії<br>- релігійні свята | - саміти<br>- політичні події<br>- візити VIP-персон | - зустрічі<br>- наради<br>- ярмарки<br>- виставки | - концерти<br>- церемонії |

## Продовження таблиці 1.2

| <b>Освітні і наукові:</b>                          | <b>Спортивні змагання:</b>                                       | <b>Розважальні:</b>        | <b>Приватні івенти:</b>              |
|--|--|----------------------------|--------------------------------------|
| - конференції<br>- семінари<br>- практичні заняття | - серед професіоналів та любителів<br>- для глядачів і учасників | - спорт і ігри для розваги | - весілля<br>- вечірки<br>- зустрічі |

*Джерело: [1]*

Деякі з них представляють собою громадські свята (програми таких заходів дуже різноманітні, головною їх метою є виховання і заохочення громадянської гордості та згуртованості населення), в той же час інші види івентів створюються для розваги, забави, змагань, бізнесу або спілкування. В розрізі даної сфери, ми будемо розглядати івенти, що стосуються залучення як і місцевих жителів, так і туристів до участі або просто відвідування. Але класифікацій івентів існує так само багато, як і їх визначень. Більш розгорнуту класифікацію представили британські вчені Глен Бовдін та ще 4 співавтори у своїй книзі «Івент-менеджмент». В ній за змістом івенту вони виділяють три категорії: культурні, спортивні та бізнес-івенти. Культурні івенти – це різноманітні фестивалі – музичні, артфестивалі, які можуть різнитися за розміром та ступенем професійної складності в організації:

– фестивалі з високим ступенем професійної організації, які мають безліч цілей: досягти найвищих стандартів організації, широкого висвітлення в медіа, значної кількості відвідувачів;

– фестивалі, які відзначають певне місцеположення: від невеликих селищ до великих міст; мають на меті залучити людей до святкування своєї місцевості; часто проводяться за участю великої кількості місцевих громад;

– арт-фестивалі – зосереджені на конкретному виді мистецтва, пропонують унікальні можливості для глядачів долучитися до цього виду мистецтва;

– інклюзивні фестивалі – передбачають безпосередню участь особливих груп населення;



- календарні свята;
- аматорські арт-фестивали та комерційні музичні фестивали на відкритому просторі.

Серед спортивних івентів виділяють такі:

- мега спортивні івенти: заходи, за які країни змагаються;
- календарні події міжнародного та національного значення;
- одноразові події – «події після подій», наприклад, організовані для преси;
- шоу-події – наприклад, перед змаганням з боксу.

І остання категорія – це бізнес-івенти (конференції, виставки, заохочувальні тури і зустрічі). Виставки можуть бути визначені як «локації проведення презентації продуктів або послуг перед запрошеною аудиторією з метою стимулювання продажу або інформування відвідувача про продукт» [16]. Далі представлені види виставок, які визначає Комітет Виставок у Великобританії:

- сільськогосподарські покази або агрошоу: проводяться в сільській місцевості на відкритих майданчиках (включаючи цільові майданчики для виставок);
- споживчі шоу: зазвичай, залучають широкі верстви населення, є масовими заходами, можуть містити маркет. Це різноманітні виставки побутового характеру з садівництва, домашнього інтер'єру, автомобілів, моди тощо;
- спеціалізовані торгівельні майданчики й виставки: акцент на товарах і цільовій аудиторії покупців; як правило, визначаються та контролюються організатором;
- приватні виставки: включають організацію промошоу в магазинах із концертом, наприклад, які є ексклюзивними для певної групи виробників [16].

Говорячи про різного роду масштабні івенти, неможливо не відзначити значимість івентивного туризму для розвитку регіону. Саме івенти змушують відвідувачів приїжджати в період міжсезоння, що допомагає в боротьбі із

сезонністю попиту. Івенти можуть проводитись в місцевостях, які навіть не володіють значними історико-культурними або природними особливостями. Через це подія може виступати гідним маркетингом території, що на початкових стадіях життєвого циклу буде формувати певний рівень обізнаності, а в майбутній перспективі – бренд дестинації. Найбільш важливим з івентивного туризму для регіону є розбудова інфраструктури, що робить дестинацію більш комфортною не лише для туристів, а й для місцевих жителів. Окрім активації інвестицій місцевої влади в дорожню інфраструктуру, транспорт, в об'єкти загального користування, архітектуру міста, посилюється ще й увага приватних інвесторів до перспективних об'єктів. Слід також відмітити культурологічне й освітнє значення, яке сприяє збереженню культурної спадщини регіону, адже туристи крім безпосереднього відвідування івенту, будуть проявляти інтерес до місцевої культури і архітектури.

Сукупність усіх запланованих івентів певної дестинації утворюють івентивний портфель. На даний момент існує зовсім невелика кількість матеріалів про цю категорію, а особливо серед україномовних джерел. Відправною точкою можна вважати книгу Васіліоса Зіакаса «Планування та управління портфелем подій: цілісний підхід». В ній зазначалося, що «івентивний портфель – це стратегічне моделювання різних, але взаємопов'язаних подій, що відбуваються упродовж року у приймаючій громаді, яка, в цілому, покликана досягти декількох результатів шляхом впровадження спільних івент-стратегій». Це стратегічний інструмент, а не випадкова колекція різноманітних івентів, які проводяться у спільноті. За даними Зіакаса, завдання для планувальників івентів та політиків є простим: замість зосереджування на окремих подіях, потрібно кожен івент варіювати з іншими в портфелі дестинації для максимального досягнення намічених результатів. З цією метою організаторам заходів необхідно створити синергію між різними подіями та пов'язаними з ними економічними, туристичними, спортивними або соціокультурними цілями [18].

Значним теоретичним вкладом в цю галузь можна вважати роботи Дональда Геца, наприклад, такі як «Івентивний туризм: визначення, еволюція та дослідження» та «Івентивний портфель менеджменту». Термін «івентивний портфель» він визначав як такий, що складається з усіх подій в межах дестинації або міста, або подій, що проводяться приватною компанією – у всіх випадках, івенти можуть бути керованими або незалежними, постійними або одноразовими. Гец був одним з перших науковців, який виступив за необхідність збалансованої стратегії івентивного портфелю дестинації і запропонував модель у вигляді піраміди для опису складових туристичного портфелю дестинації, яку буде детальніше розглянута пізніше.

Спираючись на статтю «Формування івентивного портфелю туристичних дестинацій» авторів Забалдіна Ю.Б. та Тараненко А.П. івентивним портфелем можна назвати «події, що проводяться на території дестинації, до складу якого входять різні за змістом івенти, а саме спортивні, культурні, MICE-івенти, холмарки» [6]. Таким чином, можна зробити висновок, що івентивний портфель – це сукупність різного роду подій та заходів, що проходять у конкретній дестинації.

## **1.2. Складові івентивного портфелю дестинації**

Найбільш вдалу модель складових івентивного портфелю надав Дональд Гец у вигляді піраміди (рис.1.1). Як стверджував науковець, «портфельний підхід» регіону подібний тому, як компанія стратегічно оцінює та розвиває свою лінійку продуктів та послуг. Дестинації повинні вирішити, чого вони хочуть від івенту, яку ціль переслідують і як вимірюють його вплив на розвиток місцевості і населення.

Розглянемо кожну категорію окремо. На верхівці піраміди стоять мега-івенти, як найбільш масштабні в івентивному портфелі дестинації.





*Рис. 1.1. Модель складових івентивного портфелю*

*Джерело: розроблено автором на основі [17]*

За визначенням М. Мюллера, мега-івеннти – це тимчасові події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість відвідувачів, мають значне опосередковане охоплення контактних аудиторій, характеризуються високим рівнем витрат на організацію та серйозними впливами на середовище і населення [41]. Проведення такого роду івентів потребує великих капіталовкладень в інфраструктуру дестинації, але при цьому супроводжується значним попитом з боку туристів і представників ЗМІ, підвищеним інтересом з боку цільових ринків та покращенням іміджу [6]. До таких подій можна віднести не лише грандіозні спортивні події на кшталт Олімпійських, Азійських або Панамериканських ігор, Чемпіонатів світу з футболу, але й великі виставкові заходи на кшталт «Експо – 2010» у Шанхаї, на який було продано 73 млн. квитків, виставка «World Expo 88» в Брістоні (Австралія), яка тривала 6 місяців; а також змагання яхт-клубів різних країн під назвою «Кубок Америки», яке потребує величезної підготовки гавані [38] [44]. В Україні ж було проведено 3 події подібного масштабу: Чемпіонату Світу з футболу «Євро

– 2012» у Києві, Львові, Харкові та Донецьку, а також два пісенні конкурси «Євробачення» в 2005 та 2017 роках у Києві.

Інший помітний термін – «холмарки» може мати різне визначення. Дж. Р. Брент Річі (1984) опублікував перше загальне трактування наслідків і назвав холмарки «основними одноразовими або повторюваними подіями обмеженої тривалості, розробленими насамперед для підвищення обізнаності, привабливості та корисності туристичного напрямку». Гец (2005) вжив цей термін у більш конкретний спосіб, пов'язаний із створенням іміджу, маркетингом та брендингом дестинації: «холмарк» описує подію, яка має настільки важливе значення, особливо з точки зору традицій, привабливості, якості її рекламування, що подія надає регіону, конкурентоспроможну перевагу, викликає задоволення та відчуття гордості у місцевого населення [19]. З часом івент та дестинація можуть стати нерозривно пов'язаними поняттями, як наприклад, Марді Гра в Новому Орлеані, карнавали у Венеції та Ріо-де-Жанейро або фестиваль томатів в Буньоль, Іспанія. Навколо холмарків, особливо якщо вони стають регулярними, вибудовується певна інфраструктура, що спричиняє ефект мультиплікатора. Українськими холмарками можна назвати «Гуморину» в м. Одесі, численні львівські фестивалі «День батяра», «На каву до Львова» та день Кисва [6].

Базовий рівень піраміди займають періодичні та одиночні події регіонального або локального масштабу, які вважаються Гецом проблематичними з точки зору туризму. Деякі з них дійсно мають туристичний потенціал, який можна розвивати, вимагаючи інвестицій, а деякі – зовсім не зацікавлені в розвитку туризму, тобто представленню більш широкій аудиторії, окрім місцевих жителів. Але вони можуть стати гарною стартовою позицією в івентивному портфелі дестинації для подальшого їх перетворення на холмарки шляхом активного маркетингу і намагання прив'язати саме цей захід саме до цієї території. Як прикладами таких івентів в Україні можуть бути «Слобожанський ярмарок» (Харківська область), фестиваль горянської та

туристичної культури «Черемош-фест», гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда».

Забалдіна Ю.Б. та Тараненко А.П. окрім вищеперерахованих складових івентивного портфелю виділяють ще окремо після мега-івентів «періодичні й одноразові події національного та міжнародного масштабу». Вони можуть бути як спортивні, так і ділові або культурні, але при цьому вони можуть бути як і прив'язані до однієї дестинації, так і змінювати місце проведення. Лише грамотна орієнтація цих подій на залучення максимальної кількості відвідувачів з перспективою інтеграції до національного та регіонального туристичного продукту може забезпечити позитивний соціально-економічний вплив, що буде супроводжуватись інтересом з боку зовнішніх відвідувачів. Такого роду заходи забезпечуються за приблизно наступним принципом: «приваблива ідея, вдалий концепт, ефективний маркетинг події, залучення спонсорів і підбір учасників – вдалий для учасників і відвідувачів перший досвід, виражений у хорошій організації події та явному економічному або інформаційному ефекті – розголос серед цільових і контактних аудиторій – збільшення кількості та покращення якісного складу учасників і відвідувачів – зростання інтенсивності розголосу» [6]. У статті «Формування івентивного портфелю туристичних дестинацій» наводяться такі приклади періодичних й одноразових подій національного та міжнародного масштабу: Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «Гоголь Фест», Національний фестиваль гончарства в смт. Опішня (Полтавська обл.), Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Холодний Яр», фестиваль «Свято ковалів» в Івано-Франківську, міжнародний фестиваль «Carpathian Space» в Івано-Франківську, всеукраїнські музичні фестивалі «Бандерштат» і «Файне місто».

Також вони виокремлюють специфічну категорію масових заходів таких як івенти-франшизи або тематичні заходи, які об'єднані спільною тематикою, концептом, атрибутикою, але теж можуть проводитись в різних місцях країни або навіть світу одночасно або в різний час. Прикладами є «Yuri's Night», що одночасно проводиться 12 квітня в близько 80 міст світу, фольклорні пивні



фестивалі за типом «Октоберфест», Дні Європи, свято Хелюїн, фестивалі повітряних куль або на рівні України «Фестиваль Борщу», «Козацькі забави» тощо. Івенти-франшизи є звичними та досить типовими для потенційного відвідувача, але при цьому не розглядаються як самостійний атрактор саме даної дестинації, адже виступають лише додатковим видом туристичної активності. Деякі івенти, що були засновані як міські свята, проводяться нині і за межами країни започаткування, як, наприклад, День Святого Патрика або фестиваль «Холі».

### **1.3. Підходи до формування івентивного портфелю**

Кожна країна або регіон, звичайно, розробляє власний підхід до формування івентивного портфелю, адже не існує єдиного сценарію для розвитку будь-якої дестинації. Безперечно, потрібно спиратись хоч на такі критерії як: спеціалізація регіону; економічна доцільність та виправданість проведення івенту; стадія життєвого циклу івенту; попередній досвід проведення, якщо івент вже проходив раніше; рівень підготовки інфраструктури, який буде залежати від запланованого числа відвідувачів, особливо зовнішніх. Також грає роль ментальність місцевого населення, різного роду репутаційні, культурні, технологічні, екологічні впливи, об'єм місцевого бюджету. Прийнято вважати, що з одного боку, івентивний портфель дестинації формується з огляду на сталі ефекти для території: чим і пояснюється підтримка заходів різного рівня. З іншого ж боку, з позиції конкретних зисків для стейкхолдерів дестинації, тобто підприємств, організацій та установ, які безпосередньо зацікавлені у розвитку туризму на цій території. Ці стейкхолдери розглядають івенти як об'єкти для інвестування, при цьому аналізуючи туристичний потенціал кожної конкретної події, зіставляючи витрати на їх проведення з очікуваними прибутками [17].

Агентства з розвитку івентів, які існують у кожному штаті Австралії, схоже, репрезентують найбільш сучасні явища в сфері івентивного туризму.

Наприклад, Events Corp Western Australia та Queensland Events Corp мають стратегії, політику та програми для залучення туристів, розробляють концепції та надають допомогу в реалізації. Дональд Гец очолював агентство в Квінсленді, а разом з Ферлі вони вивчали питання управління ЗМІ, що стосуються двох головних "державних" подій у Голд-Кост [17]. Гарним прикладом є досвід Нового Південного Уельсу, який вже упродовж кількох років реалізує програму «Найпопулярніші події», основною метою якої є розширення масштабів регіональних івентів. Суть програми полягає в фінансовій підтримці, організації, просуванні та розвитку 3-х типів подій, що мають входити до івентивного портфеля дестинацій – це абсолютно нові для дестинацій події, для яких пропонується інкубаторська програма; флагманські заходи, що проводяться не менше двох років і приваблюють максимальну кількість відвідувачів; традиційні події, що є специфічною частиною культурної спадщини дестинації, але при цьому потребують додаткового маркетингового стимулювання [6].

При дослідженні Канадського бюро спостережень та конвенцій Гетцом, Андерсоном та Шейханом було виявлено, що івенти є однією з небагатьох галузей, якою займаються DMO (Організація з управління туристичною дестинацією). Як приклад івентивного туризму, розробленого для стратегічних цілей, слід відзначити ще місію Канадського альянсу спортивного туризму, який прагне збільшити канадський потенціал та конкурентоспроможність для залучення і проведення спортивних заходів [39].

Гнот і Анвар вивчали туризм Нової Зеландії та запропонували основу для розробки ефективної стратегії. Хоча очевидно, що ресурси потрібно залучати, але можливо, більш важливим питанням було визначення того, як виміряти прибуток країни від інвестицій та координувати різні зацікавлені сторони. Гец надав конкретні поради щодо планування та розвитку спортивного туризму, включаючи тематичне дослідження, проведене в окрузі Семіноль, штат Флорида, для ілюстрації проблем, пропозицій та попиту. Книга спортивного

туризму (Higham) є чудовим джерелом практичних консультацій з планування та маркетингу.

Повертаючись знову до Австралії, дослідження Вітфорда задокументували розвиток політики та програм івентів, зокрема як інструменту регіонального розвитку. В одному регіоні він визначив, що влада не грає велику роль у розвитку регіональних івентів, але вони значною мірою носять соціокультурний характер. Це виявило розрив між політикою місцевої влади та політикою держави, яка наполегливо проводила стратегії розвитку туризму для отримання економічних вигод. Через це Вітфорд виступив за мережевий підхід щодо створення зв'язку між ДМО (або івент-агентствами) та безпосередньо самими івентами. Стоукс також вивчав Австралійські агенції з розвитку івентів саме з погляду співпраці зацікавлених сторін, розробки нових спільних стратегій, а також конкретно розглядав актуальність концепції івентів. Його аналіз показав домінування корпоративної орієнтації, в якій стратегії та рішення, пов'язані з івентами, приймалися на державному рівні. Існувала «м'яка» чи неформальна мережа зацікавлених сторін, де домінувало ядро діючих урядових агентств, яке змінювалось залежно від того, чи було агентство залучене до участі в торгах, розробках і маркетингу, чи не було. Цей підхід дещо відрізнявся від вже привичних для них орієнтацій на громаду на рівні регіональних органів влади, де відбувалось більш формальне спілкування між державними установами та приватними організаціями з метою фактичного створення подій [17].

Той же самий Дональд Гец запропонував 6 пунктів дестинаціям, що розвиваються, на які вони повинні звертати увагу при організації івентів.

1. Служби підтримки. Дестинаціям, які розвиваються важко проводити необхідні дослідження та аналізи ринку, щоб успішно функціонувати в індустрії івентивного туризму. Тому Дональд рекомендує дестинаціям долучатись до допомоги систем підтримки відомостей та маркетингу, таких як маркетингові партнерства.



2. Якість. Надання послуг та товарів світового стандарту є проблемою, з якою стикаються всі напрямки, і це може бути посилено, якщо у дестинації мало досвіду щодо організації подій. Для цього є необхідним не лиш тренінг, а ще й ретельне планування івент портфолію та оціночні дослідження. Для підкреслення аутентичності та спонтанності події, а не складності її структури, має бути використана ефективна стратегія для створення якісного туристичного досвіду. Незначні події можна прикрасити високоякісними продуктами, такими як шопінг, гастрономія, спортивні та еко товари. Розробка принаймні одного якісного івенту повинна бути метою кожної дестинації.

3. Організація та лідерство. Лідерство, яке необхідне для участі в тендерах для проведення національних традиційних івентів, як правило, є слабким місцем дестинацій, що розвиваються. В цьому випадку необхідний тренінг з менеджменту, формування програми набору та навчання волонтерів. Безперечно, можна розробити багатоцільові заходи, тим самим залучивши туристів ще й до кластеру івентивного туризму, однак це вимагає залучення сторонньої допомоги, як наприклад івент-агентства.

4. Управління маркетингом. Багато дестинацій, що розвиваються, зазвичай надмірно залежать від одного туристичного продукту, наприклад, такого як зелений туризм, і тому їх слід диверсифікувати. Гець пропонує сегментувати ринок за категорією туристів, які подорожують з єдиною метою участі у заходах. Висока ціна довготривалого туризму вимагає ретельного маркетингу ніш менеджерами дестинацій; івентивний туризм може бути однією з таких ніш, яка пропонує отримання великого досвіду в подорожах із доданою вартістю у вигляді івентів для всіх відвідувачів.

5. Привабливість дестинації. Зазвичай вартість подорожей до дестинацій, що розвиваються, є високою, тому необхідні особливі зусилля для створення позитивного іміджу та підвищення привабливості локації. Саме тому події можна використовувати для того, щоб підкреслити унікальність ресурсів та історію, які роблять дану дестинацію вартою того, щоб її відвідати.

6. Можливості. Окрім нерозвиненої інфраструктури та транспортного сполучення, дестинаціям, які розвиваються, часто не вистачає фізичного простору, послуг та основних ресурсів, які необхідні для проведення великих івентів. Відповідно, незначні події, що мають великий потенціал, можуть замінити традиційні свята. Це посилюється страхом перед негативним впливом, який масштабні події можуть справляти на чутливі прошарки населення [18]. Іншими словами, через низький рівень привабливості багатьох дестинацій, що розвиваються, важливо ретельно планувати та керувати заходами. При розробці маркетингової кампанії дестинації менеджери повинні розробити портфоліо пам'яток та івентів, які гідно та достовірно відображають національні цінності, культуру та історію.

### **Висновки до розділу 1**

У розділі 1 вивчене питання щодо визначення терміну «івентивний портфель» і доведено, що це комплекс різних, але взаємопов'язаних івентів, що проходять протягом року на території однієї туристичної дестинації. Розглянуто також модель складових івентивного портфелю Дональда Геца, наведено особливості та приведено приклади кожної категорії – мега-івенти, холмарки, періодичні й одноразові події регіонального масштабу та періодичні й одноразові події локального масштабу. Тож, для збалансованого івентивного портфелю туристичної дестинації потрібно залучати і розвивати івенти усіх категорій. В кінці розділу було структуровано дослідження експертів щодо різних стратегій та підходів у розвитку івентів (Австралія, Нова Зеландія та Канада). В цих регіонах існує окрема Організація з управління туристичною дестинацією, яка займається питаннями співпраці держави та івент-агентств щодо організації, безпосередньо, івенту. Також Дональдом Гецом було запропоновано рекомендації для дестинацій, які тільки розвиваються: на що їм потрібно звернути увагу при організації івентів.

## РОЗДІЛ 2

### КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ МІСТА НІЖИНА

#### 2.1. Аналіз передумов формування івентивного портфелю міста Ніжина

Для українського івентивного портфелю є дуже важливим активізувати туристичні потоки до дестинацій, будь то малі, середні чи великі міста, адже Україна є новачком на міжнародній арені івентивного туризму. Ми би хотіли звернути увагу саме на малі дестинації України, які особливо потребують висвітлення, адже мають для цього туристичний потенціал, давню історію, традиційні свята, про які просто має дізнатись якомога більше туристів. Звичайно, більшість таких дестинацій мають традиційні івенти, які в моделі івентів Дональда Геца розташовуються на базовому рівні піраміди під назвою «Періодичні та одиночні події регіонального або локального масштабу». Прикладами такого роду заходів часто є різного роду ярмарки, в Україні є відомими Сорочинський ярмарок в Полтавській області та Слобожанський в Харківській. Але не так вже й багато хто знає про існування не менш відомого Покровського ярмарку в Ніжині, який має давню історію та якій в свій час мав великий розмах в Європі, але про нього ми поговоримо більш детально пізніше. Саме тому, з такого практичного впровадження, туристичною дестинацією для аналізу івентивного портфелю було обрано місто Ніжин, що в Чернігівській області.

Місто Ніжин, безперечно, має туристичний потенціал, враховуючи його багаторічну історію, велику кількість пам'яток культури і архітектури. Він – батьківщина кількох десятків відомих особистостей, а через тутешню поштову станцію хто тільки не мандрував дорогами колишніх імперій, також Ніжин є грецькою столицею України, одним з найбагатших центрів культури, починаючи з XVII сторіччя [26]. У місті є до 300 історичних будівель, з яких



понад 70 мають велику культурну та історичну цінність. На державному обліку перебуває 6 пам'яток археології, 55 – історії, 12 – монументального мистецтва [11]. Ніжин часто називаються «містом церков», адже на даний час в ньому діють близько 20 храмів та церков – безумовний рекорд для населених пунктів України, понівечених радянських атеїзмом. А було тих церков, звісно, ще більше.

Найдавнішою релігійною пам'яткою архітектури є відомий Миколаївський собор – перша кам'яна церква у Ніжині, яку почали будувати у 1653 році. А через 10 років в Ніжині відбулась відома «Чорна рада», на якій саме в цьому соборі було проголошено гетьманом Лівобережної України Івана Брюховецького. А той вигляд, який будівля має наразі, сформувався за часів Івана Мазепи, який перебудував її на манер славнозвісного козацького бароко. На центральній вулиці знаходиться ще один собор – Благовіщенський (1702—1716), побудованим на кошти відомого митрополита Стефана Яворського. Незважаючи на руйнування воєнних та радянських часів, у ньому збереглися деякі старовинні розписи. Зараз монастир відроджено. Не можна не згадати про ансамбль грецьких храмів [11] в центрі міста — Михайлівська (1719 р.), Троїцька (1733 р.) та Всіхсвятська (1782 р.) церкви.

Не менш відоме місто і своєю освітньою складовою, адже тут в 1820 році була відкрита Ніжинська гімназія вищих наук – перший вищий навчальний заклад на теренах Лівобережної України. Наразі заклад названий Ніжинським державним університетом імені Миколи Гоголя, в честь найбільш відомої постаті міста. Гоголь Микола Васильович навчався в Ніжині з 1821 року по 1828, де вперше виступав на сцені гімназійного театру та написав свої перші твори. В честь відомого письменника названий не лише університет, а ще й центральна пішохідна вулиця, перший у світі пам'ятник Гоголю (1881 рік), сквер, кав'ярня та ще багато іншого. Але в гімназії також навчались і інші видатні постаті [26] – поет Євген Гребінка (1812-1848; автор романсу «Очі чорні»), композитор Віктор Забіла (1808-1869), письменник Леонід Глібов (1827-1893), історик Олександр Лазаревський (1834-1902), етнограф О.

Афанасьєв-Чужбинський (1816-1875), меценат Василь Тарновський-старший (1810-1866), та сотні інших.

Сучасний Ніжин відомий ще однойменною консервованою продукцією – маринованими огірками, в честь яких навіть споруджено пам'ятник. Щодо культурної спадщини, то в Ніжині функціонує Ніжинський драматичний театр ім. М. Коцюбинського, в якому в свої роки виступала славетна Марія Заньковецька, та працюють декілька музеїв, в їх числі Ніжинський краєзнавчий музей ім. І. Спаського, Музей «Поштова Станція», Ніжинський музей рідкісної книги. Місцева поштова станція була дійсно центром цивілізації, адже через Ніжин проходили дороги на Петербург, Москву, Одесу, до прибалтійських земель. Комплекс її будов 1780-х років (поштову станцію в них облаштували 1802-го) зберігся до наших днів, а в будинку станційного доглядача влаштовано єдиний в Україні музей пошти. В Музеї рідкісної книги демонструються друковані шедеври, багато з яких були в первісному зібранні Безбородьків. Наприклад, можна побачити видання трудів Платона, надруковане в Венеції ще 1513 року, «Іліада» та «Одіссея» Гомера (1544 та 1743 рр.), «Енеїда» Вергілія (1567 р.), перше видання «Слово о полку Ігоревім». Взагалі бібліотека нараховує понад 1 млн книг і періодичних видань, більше 250 тис. з яких – рідкісні видання XVI-XIX ст.

Без сумніву можна зробити висновок, що Ніжин вельми багатий на туристичні пам'ятки: багата культурно-архітектурна спадщина, вікова історія та отримання статусу «7 чудес України: історичні міста та містечка» [11] приваблює туристів, але незадовільний стан окремих пам'яток архітектурної спадщини, захаращеність зовнішнього вигляду історичної фонові за будови, відсутність якісної туристичної інфраструктури є відштовхуючим фактором для їх великого напливу.

Для більш розгорнутого розуміння туристичного потенціалу Ніжина слід провести статистичну оцінку його відвідуваності. Ніякої, хоча б приблизної, статистики щодо потоку туристів в місто знайти не вдалось, через це був використаний підхід альтернативної статистики, тобто виявлення кількості

туристів шляхом підрахунку відвідувачів туристичних установ, таких як готелів та музеїв. Для складання статистики були взяті дані з готелю під назвою «Ніжин», який функціонує на центральній площі з 70-х років минулого століття, та з достатнього нового апарт-готелю «Уненіж», який відкрився лише у 2018 році. Не зважаючи на те, що готель «Ніжин» має довшу історію існування, а відповідно, і репутацію, у відсотковому відношенні апарт-готель «Уненіж» останнім часом приймає більше відвідувачів, причинами тому є сучасний тип готелю – апартаменти, що є надзвичайно зручним, якщо хочеш харчуватись домашньою їжею, або ж поясненням може бути свіжий та сучасний зовнішній вигляд готелю, хоча кількість номерів в цьому готелі менше разів у 6, в порівнянні з «Ніжином».

Директор готелю «Ніжин» у 2019 році заявив, що в середньому за місяць у них зупиняється близько 700 відвідувачів, серед них артисти, спортсмени, ті, хто у відрядженні, та, звичайно, туристи, а серед них усіх до 200 іноземців [35]. За рік це виходить близько 8 400 постояльців (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

**Аналіз туристичних потоків м. Ніжина  
(за даними міських готелів), осіб**

| Назви готелів   | 2015 р. | 2016 р. | Абсолютні відхилення | 2017 р. | Абсолютні відхилення | 2018 р. | Абсолютні відхилення | 2019 р. | Абсолютні відхилення |
|-----------------|---------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|
| Готель «Ніжин»  | 8200    | 8550    | 350                  | 8700    | 150                  | 8150    | -550                 | 8430    | 280                  |
| Готель «Уненіж» | -       | -       | -                    | -       | -                    | 980     | -                    | 1300    | 320                  |

*Джерело: розроблено автором на основі [35]*



Слід враховувати ще й те, що ці 2 готелі не єдині місця, де можуть зупинитись туристи в Ніжині, на даний момент до уваги туристів на платформі Booking.com представлено ще 24 варіанти приватних апартаментів у місті.

Якщо ж говорити про відвідування музеїв Ніжина, то директор Ніжинського краєзнавчого музею ім. Івана Спаського Геннадій Дудченко поділився [37], що значна частина гостей міста відвідує музей і ця цифра становить близько 15 тис. людей на рік, з них 70% – гості Ніжина, тобто це 10500 туристів (рис. 2.1). Причому, за останні роки втричі збільшилась кількість відвідувачів музею. Він також підтвердив вищесказане про те, що Ніжин приваблює, зацікавлює туристів, але є і негативні сторони. Багато гостей міста відвідують Ніжин просто проїздом, коли прямують, приміром, до Батурина або Чернігова, тобто не залишаються на ночівлю, не приносять додаткові кошти в економіку міста.

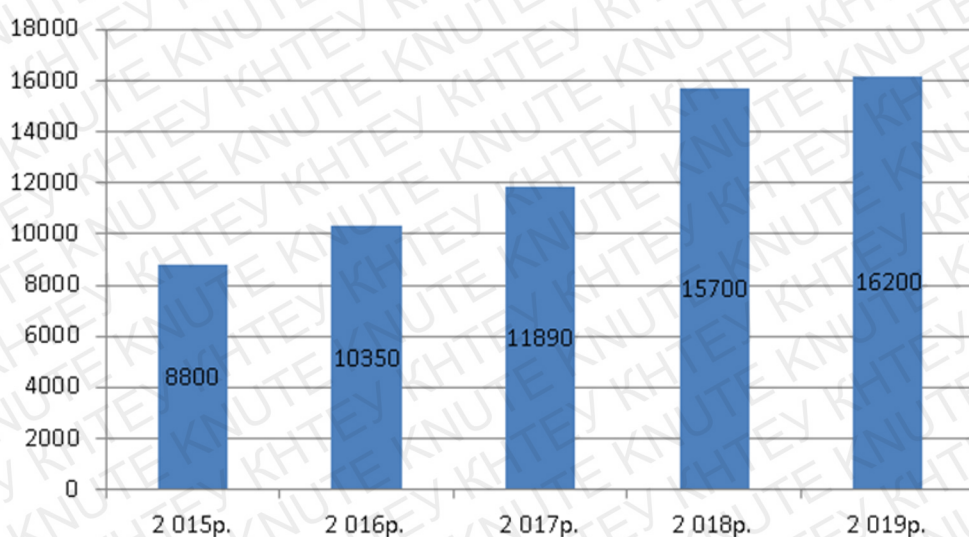


Рис. 2.1. Відвідуваність туристами музею м. Ніжина, осіб

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Розглянемо туристичний потік до Чернігівської області в цілому та частку Ніжина в ньому. Згідно даних Обласної цільової програми розвитку туризму в Чернігівській області на 2021-2027 роки було проведено підрахунок кількості екскурсантів Чернігівщини за даними музеїв, заповідників та парків природи (рис. 2. 2).



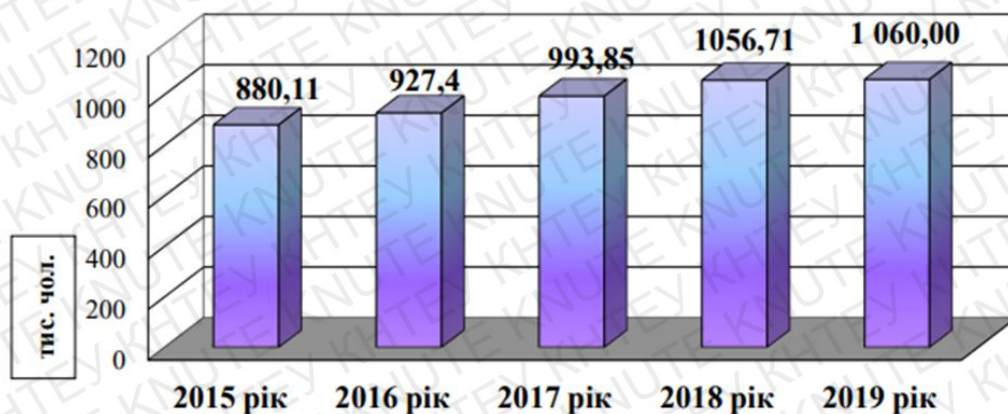


Рис. 2.2. Динаміка кількості екскурсантів за період 2015-2019 рр.

Джерело: [14]

Упродовж 2015-2018 років у середньому на 6,3 % щороку збільшувалася кількість екскурсантів туристичних об'єктів області. В 2019 році кількість екскурсантів області залишилась майже на рівні 2018 року, загальний рівень яких збільшився лише на 0,3 %, у порівнянні з попереднім роком [14]. Якщо згадати попередню діаграму (рис. 2.1) про музей Ніжина, який за 2019 рік «назбирав» близько 16200 туристів, а загальна кількість екскурсантів по Чернігівщині становить 1 060 000 осіб, тобто це приблизно 1,53% екскурсантів з усієї області припадає на Ніжинський краєзнавчий музей.

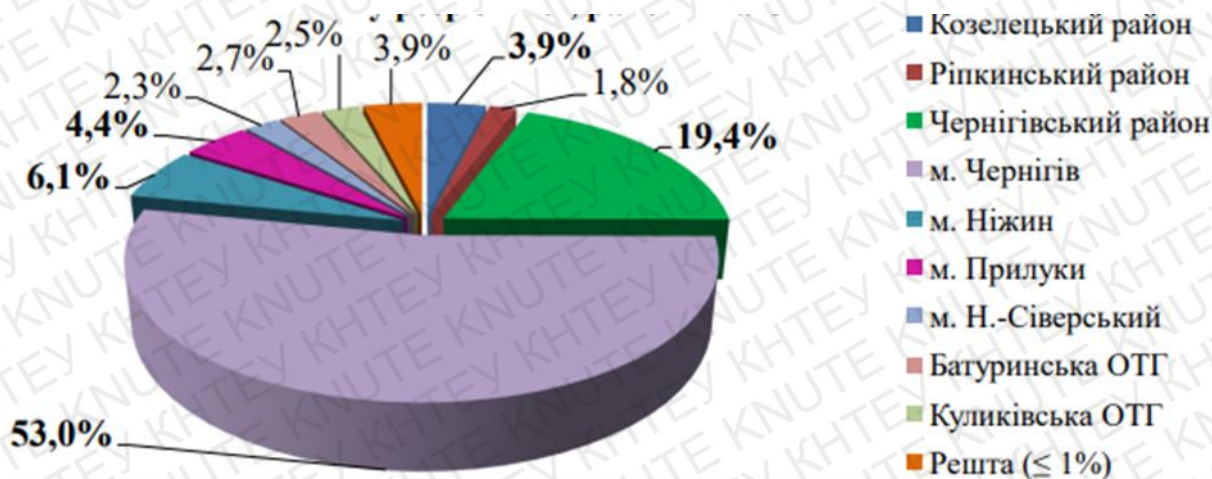


Рис. 2.3. Територіальна структура надходження туристичного збору в Чернігівській області, 2019 р.

Джерело: [14]

Також, слід проаналізувати надходження від туристичного збору до місцевих бюджетів у 2019 році у розрізі міст, районів та ОТГ, то найбільше надходжень припадає на обласний центр м. Чернігів – 853, 9 тис. грн., що становить 53% від загальної кількості надходжень туристичного збору в регіоні. Далі Чернігівський район надходження якого складають 313, 3 тис. грн. (19,4 %), м. Ніжин – 97, 9 тис. грн (6,1 %) (рис. 2.3) [14]. Тобто, Ніжин знаходиться на третьому місці за динамікою надходження від туристичного збору у 2019 році, що є доволі втішною тенденцією.

Тож, враховуючи туристичний потенціал, наявність певного потоку туристів та намагання місцевої влади, які ми можемо побачити, наприклад, у такому документі як «Стратегія розвитку Ніжинської міської об'єднаної територіальної громади 2027 [11]» можна зробити висновок, що місто займається залученням туристів, а одним з ефективних інструментів залучення може стати івентивний фестиваль.

## **2.2. Проект івентивного портфелю м. Ніжина**

На сьогоднішній день у Ніжині проходить ряд свят та фестивалів. Безперечно, найбільш відомий серед жителів та найбільш масштабний є Покровський ярмарок. Ніжинський Покровський ярмарок має давню і тривалу історію. Перші згадки про його функціонування зустрічаються в російських архівах під 1642 роком [36]. На ярмарку, тривалістю до двох тижнів, активну участь брали ніжинські міщани, селяни з навколишніх сіл, гості з інших полків Гетьманщини та купці з далеких і близьких країн. З поміж іноземців варто згадати купців з тодішніх могутніх держав Речі Посполитої, Священної Римської імперії (Німеччини) та Османської імперії.

В наші дні Покровський ярмарок не менш відомий захід не лише в Ніжині, а й по всій Україні. Проходить він кожен рік з четверга по неділю в дні, найближчі до свята Покрови (14 жовтня), але найактивніші дні припадають на суботу та неділю. На ярмарок з'їжджаються майстри з різних куточків країни,



ніжинські підприємці продають свої товари і вироби, проводяться народні гуляння, виступають творчі колективи (Додаток Б), організують фудкорти, встановлюють атракціони [25]. До офіційного переліку заходів на фестивалі входять: торгівля шашликами (без реалізації алкогольних напоїв); торгівля, виставка-продаж продовольчих товарів, с/г продукції, меду та саджанців; торгівля сувенірами; майстри декоративно-прикладного мистецтва; конкурсно-розважальна програма та виступи творчих колективів; «Містечко майстрів», проведення майстер-класів; «Сільські садиби»; «Музейне містечко»; різьбярська світлиця: виставка майстрів різьбярів м. Ніжина; дитячі спортивні змагання та дитячі розважальні атракціони. Проходить ярмарок на центральній площі та центральних вулицях міста, вхід, відповідно, безкоштовний, адже огорожень у ярмарку немає.

Не можна не згадати про відомий бренд міста – «Ніжинський огірок», який з 1927 року частує вся Україна. Цьому символу навіть встановлено пам'ятник в місті, неподалік від Ніжинського консервного комбінату. Тож, не дивно, що в місті святкують Фестиваль ніжинського огірка, який проходить у суботу та неділя, найближчі до 15 вересня, тобто до Дня визволення міста від німецько-фашистських загарбників [6]. Відбувається святкування в центральному парку ім. Тараса Шевченка. У цей день там проходять тематичні виставки й експозиції на огіркову тему (Додаток В), гостям пропонують дегустацію численних страв з огірків і з огірками, напоїв з цим овочем, місцеві майстри проводять різноманітні майстер-класи, а веселою традицією стало урочисте засолювання огірків у дубовій бочці, яку відкривають рівно за рік.

Видатною постаттю українського театру, яка прославляє Ніжин є і акторка та співачка Марія Заньковецька, яка народилась в селі поблизу та проживала в Ніжині майже до своєї смерті. А Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії Заньковецької почали святкувати з 2012 року та проходить він з 27 жовтня по 6 листопада – як в пам'ять про день виходу акторки на професійну сцену в ролі Наталки Полтавки за однойменним твором Івана Котляревського у 1882 року [6]. Учасниками фестивалю є трупи з

різних міст України та інших країн. А відвідувачами може стати кожен, купивши квиток в ці дні на виставу (Додаток Г) Ніжинського академічного українського драматичного театру імені Михайла Коцюбинського, ціни на вхідний квиток стартують від 70 грн.

Святкують в Ніжині і День Європи, який офіційно відмічають кожен рік з 2003 р. у третю суботу травня. Цього дня центральна пішохідна вулиця Гоголівська перетворюється в Євровулицю [24], на якій ніжинці можуть відвідати наступні заходи та виставки: "Ніжин туристичний запрошує на гостини", фотOVERнісаж "Європа починається з любові до рідного міста", "Родом з Ніжина. Їх знають у світі", "Відкриваємо Європу через книгу"; території здоров'я, емоційної рівноваги, євроклубів, хендмейдів, прихильників скандинавської ходьби; квести, покази дитячих колекцій моди, виставки - продажі майстрів; євромікс: виступи музикантів, ді-джеїв, гуртів (Додаток Д), поетів, танцювальні майстер-класи, брейкдансери.

Безсумнівно, як і будь-який населений пункт, Ніжин відмічає і День міста. Раніше це свято припадало на День визволення міста від німецько-фашистських загарбників (15 вересня), але з 2018 року його вирішили приурочити до Дня святого великомученика Георгія Побідоносця, що є покровителем Ніжина [6]. Тобто проходить святкування з п'ятниці по неділю, найближчі до 6 травня. На стадіоні «Спартак» проводяться різні спортивні змагання та чемпіонати, у парку Шевченка встановлюють атракціони та організують фестиваль вуличної їжі, концерти, перфоманси, урочисті та культурні заходи, історичні реконструкції (Додаток Е), сіті-квести та фотозони.

Активно святкують в Ніжині і Івана Купала, яке традиційно відмічають усі слов'яни з 6 на 7 липня. У Ніжині дійство проходить у Графському парку, в якому є озеро. Великого розмаху це свято набуло не так давно, якщо брати інформацію з джерела за 2018 рік [30], то окрім майстер-класів, танцювальних та пісенних виступів, дискотеки і шашличного містечка, була досить насичена концертна програма, яка включала в себе обрядові дійства (Додаток Ж), по типу спалення опудала, скидання вогняних колес до озера, пошуків квітки

папоротника, пускання вінків у водойму, костюмованих привітань та, навіть, сучасного фестивалю фарб «Холі фест».

Аналіз усіх вищеперерахованих в Ніжині івентів можна переглянути в таблиці 2.2, що подана нижче.

Таблиця 2.2

### Аналіз існуючих івентів м. Ніжина

| № | Назва івенту                 | Тематика             | Програма   | Цільові аудиторії  |
|---|------------------------------|----------------------|--|--|
| 1 | Покровський ярмарок          | Традиційний ярмарок  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Торгівля, виставка-продаж продовольчих товарів;</li> <li>- торгівля сувенірами;</li> <li>- майстри декоративно-прикладного мистецтва;</li> <li>- конкурсно-розважальна програма;</li> <li>- виступи творчих колективів;</li> <li>- проведення майстер-класів;</li> <li>- дитячі спортивні змагання та дитячі розважальні атракціони.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сім'ї з дітьми</li> <li>2. Молодь</li> <li>3. Люди середнього віку</li> <li>4. Люди похилого віку</li> <li>5. Жителі інших міст і селищ</li> <li>6. Підприємці в пошуку партнерів</li> </ol> |
| 2 | Фестиваль ніжинського огірка | Гастрономічний івент | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Тематичні виставки й експозиції;</li> <li>- дегустації страв і напоїв;</li> <li>- майстер-класи;</li> <li>- урочисте засолювання огірків у дубовій бочці.</li> </ul>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Школярі та студенти</li> <li>2. Сім'ї з дітьми</li> <li>3. Вчителі та викладачі</li> <li>4. Потенційні споживачі Ніжинських огірків</li> </ol>   |



## Продовження таблиці 2.2

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| 3 | Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії Заньковецької | Театральний фестиваль                  | - Вистави театральних колективів з різних міст і країн;<br>- нагородження колективів та окремих акторів за різними категоріями.   | 1. Театральні експерти<br>2. Актори та колективи, які не пройшли відбір на фестиваль<br>3. Просто поціновувачі театру                   |
| 4 | День Європи   | Всесвітнє свято<br><br>(Івент-фрашиза) | - Виставки та експозиції хендмейдів;<br>- квести;<br>- покази дитячих колекцій моди;<br>- виставки-продажі майстрів;<br>- виступи музикантів, ді-джеїв, гуртів, поетів, брейкдансерів.                | 1. Школярі та студенти<br>2. Сім'ї з дітьми<br>3. Вчителі та викладачі<br>4. Перехожі   |
| 5 | День міста  | Масовий міський захід                  | - Спортивні змагання та чемпіонати;<br>- атракціони;<br>- фестиваль вуличної їжі;<br>- концерти, перфоманси, урочисті та культурні заходи;<br>- історичні реконструкції;<br>- сіті-квести.            | 1. Сім'ї з дітьми<br>2. Школярі<br>3. Молодь<br>4. Люди середнього віку<br>5. Люди похилого віку<br>6. Жителі навколишніх міст та селищ |
| 6 | Свято Івана Купала  | Народно-християнське свято             | - Майстер-класи;<br>- танцювальні та пісенні виступів;<br>- дискотека;<br>- шашличне містечко;<br>- обрядові дійства;<br>- конкурси;<br>- показові лицарські бої, стрільба з лука, змагання на мечях. | 1. Сім'ї з дітьми<br>2. Школярі<br>3. Молодь<br>4. Люди середнього віку<br>5. Люди похилого віку  |

Джерело: розроблено автором

Але, на жаль, ці заходи не користуються великою популярністю серед жителів Ніжина, особливо молоді та людей середнього віку, які могли б стати основною цільовою аудиторією через свою платоспроможність. Такий захід як театральний фестиваль Заньковецької – безперечно, є вузькоспеціальною подією, а у святкуванні Дня Європи та Дня огірка, в основному, беруть участь лише школярі та вчителі, інші ж жителі могли навіть і не чути ніколи про ці заходи.

З вищеперерахованих заходів дійсно уваги заслуговує Покровський ярмарок, але і він має ряд проблем, в першу чергу, через застарілий формат, розваги та товари, які вже десятиліттями з року в рік презентуються на фестивалі. Зрозуміло, це традиційний давній фестиваль, але навіть його можна подати в осучасненому вигляді. Є у ярмарку і природня проблема, з якою не зіштовхнулись інші заходи в Ніжині. Мова йде про погоду в середині жовтня, яка іноді може бути надто холодною, а весь ярмарок то проходить на відкритому повітрі, що унеможлиблює довготривале святкування, що в деякому випадку зменшує прибутки підприємців, що пропонують свою продукцію на ньому. Можливо, рішенням цієї проблеми могли б стати криті приміщення хоча б в деяких зонах ярмарку. Але це понесе за собою великі витрати на виготовлення чи покупку, монтаж та демонтаж навісів. Через бездіяльність організаторів щодо введення новинок та сучасних елементів в Покровський ярмарок, з кожним роком він втрачає все більшу кількість шанувальників та, можливо, навіть гідних потенційних підприємців, які могли б представляти свою актуальну продукцію чи послуги. Що ж до свята Івана Купала, то цей фестиваль заохотив достатню кількість ніжинців, в першу чергу, через свою новизну в місті. Головною метою щодо цієї події є розширення впізнаваності та утримання наявних споживачів, адже програма події дублюється щороку.

Отже, Ніжину необхідно внести суттєві корективи до свого івентивного портфелю з урахуванням всього вищезначеного.

Тож, виходячи з невтішної тенденції відвідування Покровського ярмарку в Ніжині, ми вважаємо, що він потребує насамперед ребрендингу. Таким чином,

захід зможе не втратити вже існуючих споживачів і при цьому повністю перебудувати концепт, і, відповідно, залучити нові аудиторії, які до цього сторонились фестивалю через його застарілий формат.

### **2.3. Характеристика основних стейкхолдерів фестивалів м. Ніжина, що входять до складу івентивного портфелю**

Стейкхолдери – це зацікавлені сторони, фізичні та юридичні особи, які мають інтерес у діяльності фестивалю, тобто певною мірою залежать від нього або можуть впливати на його діяльність. До стейкхолдерів фестивалю відносять: відвідувачів, спонсорів, організаторів, міську владу, волонтерів, учасників, ЗМІ, інфлюенсерів та навіть простих жителів, які не відносяться до жодної з попередніх категорій, але тим не менш, можуть впливати на організацію та перебіг івенту. Основним стейкхолдером майже всіх фестивалів в Ніжині і, водночас, їх організатором є Ніжинська міська влада і міський голова, які з року в рік на кожен захід розписують програму, визначають кошторис та, відповідно, виділяють бюджет. Але розберемо кожне свято окремо.

У випадку з Ніжинським Покровським ярмарком в міській адміністрації створюється окремий комітет з організації – ярмарком, який, в першу чергу, визначає вартість оренди торгових місць для різних категорій підприємців, що надалі і складає основний прибуток від фестивалю [27]. Учасниками заходу є, в першу чергу, підприємці, які викупають торгові місця на ярмарку та реалізують на них свої товари та послуги, це можуть бути як і ніжинські підприємці, так і іногородні та, навіть, з інших країн. Крім них учасниками є майстри декоративно-прикладного мистецтва, артисти, народні музичні колективи, дитячі спортивні та танцювальні колективи. Посередниками при підготовці локації до фестивалю є монтувальники, звукотехнічні робітники, поліція в ролі охорони. Велику частину Ніжинського ярмарку також складають місцеві ентузіасти – навчальні заходи, які презентують свої роботи на різноманітних



виставках, організовують і беруть участь у майстер-класах, серед них і вчителі, і студенти, і школярі. Щодо засобів масової інформації, то про фестиваль говорять місцеві газети та інтернет-ресурси (mynizhyn, nizhynrada.gov, nezhatin.com, uezd.com, nizhyn.in.ua), а також НТБ «Ніжинське телебачення». Є у Покровського ярмарку і спонсори – найчастіше це місцеві депутати, які, в свою чергу, мають право урочистої промови з агітаційною метою зі сцени на ярмарку. Відвідувачами заходу є люди різних вікових категорій – це молоді сім'ї з дітьми, і молодь, і люди середнього віку, серед них, звичайно, більшу частку складають мешканці Ніжина, але приїжджають на святкування і жителі навколишніх сіл та міст з області.

Що ж до Фестивалю Ніжинського огірка, тут все максимально просто і прозоро: організатори – та ж місцева влада, учасниками є різні освітяни: навчальні заходи, дитячі колектив, музичні гурти, а відвідувачами є жителі міста, діти з батькам, школярі та студенти. На даному заході важливим учасником є Ніжинський консервний завод [32], який і виробляє одноіменний бренд консервацій, і який, відповідно, на свято надає дубову бочку, в якій кожен рік урочисто засолюють нову партію огірків.

Організаторами Міжнародного театрального фестивалю жіночої творчості імені Марії Заньковецької є директор Ніжинського українського драматичного театру ім. М. Коцюбинського, а учасниками, відповідно, цей театр та інші театральні колективи з різних міст. Підтримують та виділяють кошти на фестиваль також Ніжинська міська влада та Чернігівська міська державна адміністрація. Зазначають, що є у фестивалю також спонсори та меценати, але інформації про них більше немає [28]. На тому ж ресурсі присутня інформація і про засоби масової інформації, в яких висвітлюється проведення фестивалю. На телеканалі НТБ «Ніжинське телебачення» двічі на день виходила програма під назвою «Щоденник фестивалю – Маріїними стежками». Хоч інформація в цій статті за 2004 рік, про найперший фестиваль, але навіть з цього зрозуміло, якого розмаху хочуть для фестивалю організатори.

Організовує День Європи в Ніжині, вірогідно, також місцева влада, а серед учасників, як і зазвичай, традиційно є школи, коледжі, університет, творчі колективи Ніжина, зазначається також міська бібліотека, правова допомога та «Master DJ» [21]. Окремо можна виділити Ніжинський будинок дітей та юнацтва, який взяв неабияку участь у святі, організував майстер-клас «Територія хендмейд». Відвідувачами фестивалю могли стати як і спеціально запрошені гості, так і просто перехожі.

Щоб отримати хоча б приблизну інформацію про стейкхолдерів Дня міста, можна скористатись статтею про кошторис витрат на святкування у 2019 році, де детально розписано бюджет [22]. З нього ми бачим, що організатором є місцева адміністрація, а ось серед учасників присутні не лише творчі ансамблі, але й окремі фізичні особи, які брали участь в конкурсах, таких як «Людина року-2018», свято близнюків «Віддзеркалення». Тож, відповідно до кошторису, помітно, що при організації Дня міста організатори активно користувались послугами підрядників технічно-звуко-світлового забезпечення, створенням реквізитів, пошиттям костюмів, виготовлення друкованої продукції, придбанням канцелярії. Серед учасників є також підприємці – торговці вуличною їжею, іграшок, сувенірів та іншого, а учасниками спортивних змагань є загально освітні школи, спортивні колективи та школи з різних видів спорту.

Якщо говорити про свято Івана Купала, то на ньому у 2018 році були присутні такі стейкхолдери, як майстри декоративно-прикладного мистецтва, приватні підприємці – кухарі та торговці вуличною їжею. Розважали відвідувачів, знову ж таки, танцювальні та пісенні колективи, ведучі, переодягнені як і дорослі актори, так і діти-школярі, кожен з яких виконував свою роль в обрядових дійствах. Центр історичної реконструкції при НДУ імені М. Гоголя та Ніжинському краєзнавчому музеї влаштував показові лицарські бої, стрільбу з лука, змагання на мечях, демонстрацію робіт середньовічної гончарні [24]. Про безпеку ніжинців дбали пожежники, лікарі та правоохоронці. Був присутній на святі і міський голова, який вручав нагороду переможцям, які

знайшли квітку папороті. Зазначається, що серед відвідувачів на івенті були усі: від дітвори до людей похилого віку.

Для узагальнення внесків стейкголдерів Ніжина в різні івенти, було створено Таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

### Аналіз внесків стейкголдерів івентів Ніжина

| № | Івент   | Стейкголдер   | Їх внесок  |
|---|---|---|--|
| 1 | Покровський ярмарок   | Комітет з організації ярмарку                                 | Фінансовий внесок у розмірі 513 239 грн.   |
|   |   | Майстри декоративно-прикладного мистецтва                     | Надання майстрів, обладнання та матеріалів   |
|   |   | Музичні та танцювальні колективи                              | Надання артистів для виступу   |
|   |   | Місцеві інтернет-ресурси та «Ніжинське телебачення»           | Реклама в засобах масової інформації   |
|   |   | Спонсори в обличчі місцевих депутатів                         | Фінансовий внесок у розмірі 40 000 грн.  |
|   |   | Приватні підприємці   | Продаж товарів та послуг   |
| 2 | Фестиваль Ніжинського огірка  | Ніжинська міська влада  | Фінансовий внесок у розмірі 50 000 грн.  |
|   |   | Спонсор - Ощадбанк  | Фінансовий внесок у розмірі 10 000 грн. + фотозона   |
|   |   | Навчальні заклади   | Надання експозицій та страв на огіркову тему   |
|   |   | Артисти та творчі колективи                                   | Творчі виступи   |
|   |   | Ніжинський консервний завод                                   | Надання дубової бочки для засолювання огірків  |
| 3 | Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії Заньковецької | Ніжинський український драматичний театр ім. М. Коцюбинського | Надання сцени Ніжинського театру для виступів колективів + фінансовий внесок у розмірі 15 000 грн. |
|   |   | Ніжинська міська влада  | Фінансовий внесок у розмірі 30 000 грн.  |
|   |   | Чернігівська міська державна адміністрація                    | Фінансовий внесок у розмірі 40 000 грн.  |
|   |   | НТБ «Ніжинське телебачення»                                   | Транслявання телепередачі «Щоденник фестивалю – Марійними стежками»                                |



## Продовження таблиці 2.3

|   |                    |  |   |
|---|--------------------|--|---|
| 4 | День Європи        | Ніжинська міська влада   | Фінансовий внесок у розмірі 25 000 грн.                             |
|   |                    | Навчальні заклади  | Створення виставок  |
|   |                    | Творчі колективи   | Надання артистів для виступів                                       |
|   |                    | Ніжинський будинок дітей та юнацтва  | Організувала активність «Територія хендмейду»                       |
| 5 | День міста         | Ніжинська міська влада   | Фінансовий внесок у розмірі 111 710 грн.                            |
|   |                    | Творчі ансамблі  | Надання артистів та виступ  |
|   |                    | Навчальні заклади, спортивні колективи та окремі особи                                   | Прийняття участі в конкурсах та змаганнях                           |
|   |                    | Приватні підприємці  | Продаж товарів та послуг  |
| 6 | Свято Івана Купала | Ніжинська міська влада   | Фінансовий внесок у розмірі 102 694 грн.                            |
|   |                    | Майстри декоративно-прикладного мистецтва  | Надання майстрів, обладнання та матеріалів                          |
|   |                    | Танцювальні, пісенні колективи та артисти  | Надання артистів для виступів                                       |
|   |                    | Приватні підприємці  | Продаж їжі, товарів та послуг                                       |
|   |                    | Центр історичної реконструкції при НДУ імені М. Гоголя та Ніжинському краєзнавчому музеї | Організація показових боїв та змагань, демонстрація гончарних робіт |

Джерело: розроблено автором на основі [22], [31], [33]

Наразі доцільно буде підрахувати економічну доцільність проведення ніжинських івентів, використавши такі критерії як кількість відвідувачів, середня сума витрат на одного відвідувача, середній дохід одного підприємця та загальна кількість коштів, які витратили на івенті відвідувачі (таблиця 2.4). Звідки ми ще раз переконуємося, що Покровський ярмарок з економічної точки зору має найбільшу вигоду як і для підприємців, так і для міської ради, яка лише з оренди торгових місць отримала 552 600 грн. [31] і це у 2016 році.

Таблиця 2.4

**Економічна доцільність ніжинських івентів**

| № | Івент  | Кількість відвідувачів (осіб) | Середня сума витрат на 1 відвідувача (грн.) | Середній дохід 1 підприємця (грн.)        | Загальна кількість коштів, які витратили відвідувачі (грн.) |
|---|--|-------------------------------|---|---|---|
| 1 | Покровський ярмарок  | 3750                          | 1125  | 7670                                      | 4 218 750   |
| 2 | Фестиваль Ніжинського огірка   | 450                           | 250   | 2 813                                     | 112 500   |
| 3 | Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені М. Заньковецької | 2350                          | 170   | 416 500<br>(Ніжинський драматичний театр) | 416 500   |
| 4 | День Європи  | 380                           | 200   | 2 533                                     | 76 000  |
| 5 | День міста   | 2200                          | 750   | 4 870                                     | 1 650 000   |
| 6 | Свято Івана Купала   | 780                           | 530   | 4 320                                     | 413 400   |

*Джерело: розроблено автором на основі джерела [29]*

Підведемо підсумки: безперечно, ніжинським івентам, які входять до складу івентивного портфелю, не вистачає спонсорів. Можливо, саме через їх відсутність учасниками є неприбуткові й не дуже цікаві виступи і поробки дитячих колективів та навчальних закладів. Не достатньо висвітлюються ніжинські заходи і в засобах масової інформації, адже оголошення в друкованих носіях є абсолютно неактуальним на даний момент засобом, а ті телевізійні та інтернет-ресурси, на яких розміщують рекламу наразі, обираються непродумано і, через це, не охоплюють достатню кількість аудиторію або охоплюють не ту, яку потрібно. Адже перед тим, як обирати рекламні носії та інтернет-платформи, потрібно зробити аналіз ринку, можливо провести опитування серед споживачів та визначити свої цільові аудиторії, від яких вже буде залежати рекламна стратегія: на кожну аудиторію – свій вплив. Це ж саме можна сказати і про інфлюенсерів фестивалів Ніжина: вони зовсім відсутні. Хоча, впевнена, серед ніжинської молоді існують впливові блогери,

які б могли гідно презентувати фестиваль своїм фолловерам і запросити їх долучитись. Отже, стає зрозуміло, що, можливо, організатор заходів – міський виконавчий комітет – не справляється зі своєю задачею, через відсутність у них молодих кадрів та, відповідно, сучасного погляду та свіжих ідей. І можливо, прийшов час міській владі звернутись за сторонньою допомогою при плануванні та організації свят: зібрати команду молодих амбітних людей з досвідом, яким могли б делегувати роботу з розробки концепції та програми заходу, створення рекламної кампанії, пошуку посередників та спонсорів.

## **Висновки до розділу 2**

В розділі 2 випускної кваліфікаційної роботи з практичної точки зору було обрано для аналізу туристичну дестинацію місто Ніжин Чернігівської області. Вибір зумовлений тим, що існує явна необхідність активізації туристичних потоків до невеликих міст, які мають значне історичне та культурне підґрунтя. Тож, в першу чергу, було проведено аналіз туристичного потенціалу та туристичних потоків у місто, використовуючи дані з готелів та музеїв. Після цього зроблено висновок, що Ніжин займається залученням туристів та як раз одним з ефективних інструментів залучення може стати івентивний фестиваль. Крім того, було проаналізовано існуючий івентивний портфель, стейкхолдерів та економічну ефективність усіх заходів у його складі, серед них: Покровський ярмарок, Фестиваль Ніжинського огірка, Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені М. Заньковецької, День Європи, День міста та Свято Івана Купала. Було зроблено висновок, що хоч свята у складі ніжинського івентивного портфелю і користуються популярністю місцевих жителів та, навіть, деякі і іногородніх туристів, цим заходам все ж таки не вистачає модернізації, розвинутої інфраструктури, спонсорів і нового сучасного погляду від організаторів.



## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ МІСТА НІЖИНА

#### 3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку івентивного портфелю м. Ніжина

Оскільки успіх туристичної дестинації полягає в комплексному підході до розвитку івентивного портфелю, тож потрібно звернути увагу на кожний його елемент – на кожен івент Ніжина. Пам'ятаючи складові івентивного портфелю Дональда Геца, серед них мега-івенти, періодичні, періодичні й одноразові події регіонального масштабу та періодичні й одноразові події локального масштабу.

Тож, на найближчі 5 років активного розвитку івентивного бізнесу ставимо перед містом такі цілі: збільшення кількості івентів, модернізація існуючих, покращення інфраструктури івентів. Наразі в Ніжинському івентивному портфелі вже є фестиваль міжнародного значення – Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії Заньковецької, тож його стратегія має бути направлена на вдосконалення програми та розширення кордонів – збільшення кількості іноземних учасників, які в свою чергу мають потягнути іноземних туристів до міста. Має перспективи до становлення національним та, можливо, навіть міжнародним івентом в майбутньому – Покровський ярмарок, але про нього мова піде в наступному пункті.

Безперечно, видатними національними заходами мають стати ті, у яких є певне підґрунтя для розвитку саме на цій території, яке пов'язане з ім'ям цієї локації. У Ніжині національного значення може набути Фестиваль Ніжинського огірка. Насамперед через те, що гастрономічні фестивалі у світі притягуються багато уваги туристів, але фестивалю огірка слід сильно доопрацювати концепцію: придумати оригінальні страви та напої з нього, визначити, з якими харчовими продуктами огірок може поєднуватись, які звичаї та традиції пов'язані з ним і як це все достойно подати для глядача.

Пам'ятаємо, ще є в Ніжині День Європи, День міста та Свято Івана Купала, які слід розвивати, в першу чергу, для мешканців, а вже потім в перспективі вони можуть залучити іногородніх туристів. Якщо ж Свято Івана Купала стартувало в ніжинському івентивному портфелі вдало, то йому слід не втратити свої позиції, адже увагу ніжинців він вже привернув і з кожним роком число відвідувачів має лише збільшуватись. Є перспективи щодо приїзду в місто на Івана Купала людей з районних сіл і містечок, якщо свято дійсно набере великого розмаху і буде значно відрізнятись від рівня цього ж свята в населених пунктах поблизу Ніжина.

Ніжин також має передумови для організації нових заходів (таблиця 3.1), враховуючи величну постать Миколи Гоголя, пов'язану з Ніжином, та історичні події Чорної ради. З ім'ям Гоголя можна пов'язати певний драматургічний фестиваль чи то театральний – постановка виступів за мотивами його повістей, адже він сам був талановитим актором і саме на сцені Ніжинського університету грав свої перші ролі. Як приклад, це може бути фестиваль студентів різних вузів. На базі Чорної ради можна організувати фестиваль історичної реконструкції, яка буде обігрувати події того часу, де будуть робити косплеї на героїв тих часів та проводити показові лицарські бої, стрільбу з лука, змагання на мечях, демонстрацію гончарного та інших ремесл, масітер-класи.

Має Ніжин і можливість розглянути перспективи такого роду фестивалю як спортивного – турніри, естафети, майстер-класи та показові виступи (жіночі, чоловічі та дитячі), встановлення нових рекордів. Додати ще до цього всього концерт, спортивний ярмарок та фестиваль вуличної їжі та можна готуватись до прийому гостей в місто.

У таблиці 3.1 можна переглянути зведений аналіз вищезгаданих фестивалів, які можливо організувати в місті Ніжині.

Таблиця 3.1

**Можливі фестивалі івентивного портфелю міста Ніжина**

| № | Фестиваль  | Заходи на фестивалі  |
|---|--|--|
| 1 | Студентський театральний фестиваль ім. М. Гоголя | - Театральні постанови за мотивами повістей Миколи Гоголя  |
| 2 | Фестиваль історичної реконструкції «Чорна рада»  | - Косплеї козаків та гетьманів<br>- Показові лицарські бої, стрільба з лука, змагання на мечех<br>- Демонстрацію робіт декоративно-прикладного мистецтва<br>- Майстер-класи з гончарного ремесла |
| 3 | Спортивний фестиваль                             | - Турніри<br>- Естафети<br>- Майстер-класи<br>- Показові виступи (жіночі, чоловічі та дитячі)<br>- Встановлення нових рекордів<br>- Спортивний ярмарок<br>- Фестиваль вуличної їжі               |

*Джерело: розроблено автором*

Правильна організація та подача вище запропонованих заходів з удосконалення івентивного портфелю туристичної дестинації м. Ніжина призведе до збільшення кількості учасників та відвідувачів, збільшення суми витрат відвідувачів на фестивалях, а відповідно до розбудови міста як в туристичному, так і в суто матеріальному плані.

### **3.2. Стратегія популяризації івентивного портфелю Ніжина**

Насамперед, для популяризації івентивного портфелю міста Ніжина пропонуються заходи вдосконалення існуючого Покровського ярмарку через його ребрендинг. Стратегічною метою заходу стала організація святкування Покровського ярмарку в сучасному форматі «Pokrova Fest». Так, перш за все, було вирішено дещо модернізувати назву, але при цьому не втратити впізнаваність. Крім того було виділено завдання івенту, серед них: збільшення інтересу ніжинців до традиційного ярмарку в новому осучасненому форматі;



побудова більш комфортної та цивільної організації заходу; як і в Покровському ярмарку, віддати шану українським звичаям, показати патріотизм, але при цьому довести, що традиційний український ярмарок може бути «без шароварщини»; збільшення не лише місцевого бюджету, а й бюджету місцевих підприємців; в перспективі, активне залучення іногородніх та іноземних туристів, привернення уваги спонсорів.

Ще одним ключовим етапом ребрендингу стала розробка офіційної емблеми заходу (Додаток II), яка має чітко запам'ятовуватись цільовими аудиторіями – на яскраво червоному фоні, який асоціюється з багатьма елементами української культури, а особливо національного одягу: шаровари, вишивка, квіти на віночку, черевички, а також в національній кухні: борщ, вареники з вишнями, компот. Червоний колір також говорить про пристрасть та гарячу кров українців.

В кінці пункту 2.2 було підведено підсумки згасаючої популярності та проблем, з якими зіштовхнувся Покровський ярмарок. Однією з таких було виділено холодну погоду в середині жовтня, яка робить неможливим довге перебування на відкритому повітрі, через це можна деякі зони ярмарку зробити критими, ми пропонуємо встановити тимчасові навіси для торгових рядів та фуд-корту, щоб і підприємцям було комфортно протягом цілого дня перебувати на своїй торговій точці, і, звичайно ж, відвідувачам здійснювати покупки та приймати їжу. Іншою проблемою Ніжинського ярмарку став застарілий формат розваг, рішення якої може стати запровадження таких новітніх заходів як: фуд-кортів зі стравами та напоями різних національних кухонь, не лише українською, адже Україна відкрита для світу; майстер-класи з приготування коктейлів на локальних продуктах, з приготування кольорових вареників з незвичайними начинками; виступи молодих кавер-бендів (українська сучасна музика), а ввечері – ді-джеїв; фотозони зі стильними декораціями та в частково національних вбраннях; квест-кімнати, батути, гойдалки, оформленні в етнічному стилі. Ще одними недоліком ярмарку є продукція на торгових рядах, яка виставляється з року в рік, а по більшому рахунку, це одяг з міського ринку,

який просто на час ярмарку виносять на центральні вулиці. Ми ж будемо пропонувати на нашому Pokrova Fest українську крафтову продукцію, цікаво оформлені сувеніри, одяг молодих українських дизайнерів, аксесуари ручної роботи, книги і т. д. Оскільки фестиваль «Pokrova Fest» проходить два дні, програму на перший день івент можна переглянути за Додатком К, а програму другого дня – за Додатком Л.

Локацію для Pokrova Fest було вирішено особливо не змінювати, нею так само залишився центр міста, а точніше центральна площа Івана Франка та такі вулиці як Гоголівська, Батьюка, Яворського, Набережна. Приблизну карту для орієнтації на фестивалі можна переглянути за додатком М, на якій видно, що буде основний вхід з вулиці Гоголівської, біля якого одразу на перехресті вулиці Яворського буде знаходитись фотозона, також буде ще один вхід з іншої сторони – з вулиці Овдіївської. Торгові ряди будуть простягатись вздовж вулиць Гоголівської та Батьюка, головна сцена, звичайно, буде розміщуватись на площі Франка, а поряд на площі поблизу готелю «Ніжин», будуть знаходитись фуд-корти. Вниз від сцени по Набережній вулиці будуть розташовуватись атракціони та зона розваг для дітей з аніматорами.

Для доступності інформації користувачам щодо фестивалю було створено сайт з можливістю авторизації і онлайн купівлі квитка [23], а також сторінка в соціальній мережі Instagram [43] і подія у Facebook [42], де можна слідкувати за новинами і дізнаватись ще багато чого цікавого про фестиваль. Щодо цінової політики, то ціна квитка на перший (основний) день буде складати 250 грн., на другий – 100 грн., на два дні разом – 300 грн. Діти до 14 років мають можливість безкоштовного входу у супроводі батьків. Квиток на майстер-класи, про які йшла мова в програмі заходу, можна буде придбати завчасно і їх ціна буде 300 грн. за майстер-клас по коктейлям і 200 грн. за майстер-клас з приготування вареників.

Ще однією частиною ребрендингу та невід'ємною частиною будь-якого івенту має стати якісна рекламна кампанія і створення медіа-плану, але перш ніж його розроблювати потрібно визначити цільові аудиторії фестивалю

«Pokrova Fest». При поділі наших потенційних відвідувачів на категорії було обрано критерії за їх інтересами, через це цільовими аудиторіями нашого івенту стали дегустатори, шопоголіки, любителі танців та співів, учасники усіх активностей, фотомани та сім'ї з дітьми. Вже після цього можна говорити про методи залучення тих чи інших категорій споживачів. Для дегустаторів і шопоголиків має бути розроблена серія банерів на однотонному фоні з написом «Ммм... Pokrova Fest близько...» и одна красочна картинка страви, напою та унікальної продукції, які обов'язково будуть представлені на івенті і щоб їх вже завчасно хотіли придбати відвідувачі. Для любителів танців та співів, фотоманів, в деякому випадку, і сім'їв з дітьми буде транслюватись реклама по місцевому радіо Hit FM та Radio Roks зі звуками пісень, музики, сміху, затворів камери, дитячого сміху і після фрази «Ммм... Pokrova Fest близько...». Для сімей з дітьми будемо поширювати флаери в садочках та школах з описом усіх активностей для дітей (водночас цей флаер – безкоштовний квиток для дитини на фестиваль), в свою чергу діти будуть спонукати батьків піти на фестиваль. Методи залучення одразу багатьох цільових аудиторій фестивалю будуть включати створення та активне ведення сторінки в Instagram, створення події у Facebook, розробка власного сайту; оголошення на міських та обласних сайтах (mynizhyn, nizhynrada.gov, nezhatin.com, uezd.com, nizhyn.in.ua); зробити розголос у ЗМІ, запросити журналістів на прес-конференцію; електронні поштові розсилки авторизованим користувачам сайту; розіграш безкоштовних квитків на фестиваль на двох. Встановлення за місяць на центральній площі невеликої фотозони, оформленої в етнічному стилі з написом «Я йду на Pokrova Fest» спровокує публікації фотографій в соціальних мережах, а відповідно живу рекламу.

Виходячи з вище зазначених маркетингових заходів було оформлено план рекламної кампанії (таблиця 3.2), яка буде тривати 2 місяці перед фестивалем. Оскільки у 2021 році Покрова припадає на 27 жовтня, дні фестивалю будуть 30 та 31 жовтня, відповідно, кампанію ми починаємо ще з початку осені – з 1





Продовження таблиці 3.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| - договір з радіо                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - запуск                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - дія                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>6. Розіграш квитків</b>                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - пост про розіграш в Instagram            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - користувачі беруть участь                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - оголошення переможця                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>7. Поштові розсилки</b>                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - збори емейлів авторизованих користувачів |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - підготовка тексту                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - розсилка                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>8. Флаери</b>                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - розробка макету                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - друк                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - роздача                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - використання                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>9. Оголошення на інтернет-порталах</b>  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - створення макету                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - публікація                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - дія                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>10. Фотозона</b>                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - розробка дизайну                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - реалізація                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - монтаж                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - дія                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Джерело: розроблено автором

Обов'язковим елементом було визначення відповідальних осіб за той чи інший захід рекламної кампанії, окреслення термінів, протягом яких заходи повинні бути виконані та запуснені в дію, і, звичайно, підрахунок бюджету кампанії (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

### Бюджет рекламної кампанії Pokrova Fest

| №                             | Захід                           | Відповідальна особа      | Терміни здійснення | Бюджет         |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------|----------------|
| 1                             | Білборд                         | Маркетолог               | До 10.09.2021      | 56 000         |
| 2                             | Сайт                            | Найманий програміст      | До 12.09.2021      | 6 000          |
| 3                             | Соціальні мережі                | Контент-менеджер         | До 03.09.2021      | 12 000         |
| 4                             | Прес-конференція                | Організатори, маркетолог | До 25.09.2021      | 23 000         |
| 5                             | Радіо                           | Маркетолог               | До 26.09.2021      | 45 000         |
| 6                             | Розіграш квитків                | Контент-менеджер         | До 15.10.2021      | 500            |
| 7                             | Поштові розсилки                | Маркетолог               | До 31.10.2021      | 3 000          |
| 8                             | Флаери                          | Маркетолог               | До 08.10.2021      | 7 400          |
| 9                             | Оголошення на інтернет-порталах | Маркетолог               | До 04.10.2021      | 19 500         |
| 10                            | Фотозона                        | Маркетолог               | До 08.10.2021      | 11 000         |
| <b>Бюджет загалом (грн.):</b> |                                 |                          |                    | <b>183 400</b> |

*Джерело: розроблено автором*

Загальний бюджет рекламної кампанії склав 183 400 грн., що не є великим, адже ми не використовували найбільш дорогавартісний вид реклами – телебачення. Найбільшу частку маркетингових витрат склали білборди (56 тис. грн.) та реклама на радіо (45 тис. грн.).

### 3.3. Ефективність івентивного портфелю Ніжина

Для оцінки ефективності фестиваль Pokrova Fest в складі івентивного портфелю міста Ніжина були використані такі критерії як витрати на



фестиваль, очікуваний прибуток та кількість відвідувачів і підприємців, які візьмуть участь. В першу чергу, були підраховані витрати, серед них: маркетингові, які ми вже визначили в таблиці 3.2, витрати виготовлення або оренду і встановлення огорожень, навісів, турнікетів, сцени, біотуалетів, гонорари артистам та, звичайно, витрати на оплату праці персоналу за час фестивалю. Також, в бюджет обов'язково потрібно було закласти певну суму непередбачуваних витрат, які можуть знадобитись, наприклад, при форс-мажорних обставинах, якщо такі трапляться. Систему витрат та загальну суму можна переглянути в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

### Система витрат на фестиваль «Pokrova Fest»

| №  | Категорія витрат  | Ціна (грн.)    | Кількість (одиниць) | Вартість (грн.) |
|----|---|----------------|---------------------|-----------------|
| 1  | Рекламна кампанія (Табл. 3.2)                                   | 183 400        |                     | 183 400         |
| 2  | Придбання огорожень   | 1 190          | 21                  | 25 000          |
| 3  | Виготовлення навісів  | 2 500 за метр  | 750 метрів          | 1 875 000       |
| 4  | Оренда меблів на фуд-корт (комплект стіл + 2 лавки на 4-6 осіб) | 250            | 50 на 2 дні         | 25 000          |
| 5  | Оренда конструкції сцени  | 28 000         |                     | 28 000          |
| 6  | Оренда світлової апаратури та звукового обладнання              | 40 000         |                     | 40 000          |
| 7  | Оренда турнікетів   | 12 450         |                     | 12 450          |
| 8  | Оренда сміттєвих баків  | 2 150          | 10                  | 21 500          |
| 9  | Оренда біотуалетів  | 1 150          | 15                  | 17 250          |
| 10 | Оренда точки з продажу квитків                                  | 8 500          | 2 місяці            | 17 000          |
| 11 | Витрати на друк квитків   | 5,50           | 1 000               | 5 500           |
| 12 | Гонорар артистам:   | <b>598 000</b> |                     | <b>598 000</b>  |
|    | The Hardkiss  | 560 000        |                     | 560 000         |
|    | Kola (Анастасія Прудіус)  | 7 000          |                     | 7 000           |
|    | Red Woods   | 8 500          |                     | 8 500           |
|    | Rebel Rocks   | 6 000          |                     | 6 000           |
|    | Oskar Wild  | 6 000          |                     | 6 000           |
|    | Ді-джей Hramoff   | 5 500          |                     | 5 500           |
|    | Ді-джей Cobalt  | 4 000          |                     | 4 000           |

## Продовження таблиці 3.4

|                        |   |               |               |                  |
|------------------------|---|---------------|---------------|------------------|
| 13                     | Оплата праці тимчасового персоналу:                     | <b>93 400</b> |               | <b>93 400</b>    |
|                        | Касир   | 3 000         | 2 за 2 місяці | 12 000           |
|                        | Охорона   | 1 500         | 12            | 18 000           |
|                        | Прибиральники   | 1 000         | 24            | 24 000           |
|                        | Фотографи   | 5 500         | 2             | 11 000           |
|                        | Хостес  | 1 200         | 2             | 2 400            |
|                        | Контролери квитків                                      | 1 200         | 10            | 12 000           |
|                        | Робочі з монтажу та демонтажу сцени, огорожень, навісів | 700           | 14            | 9 800            |
|                        | Обслуговування біотуалетів                              | 400           | 3             | 1 200            |
|                        | Монтажники звуку та світла                              | 600           | 3             | 1 800            |
|                        | Звукорежисер  | 1200          | 1             | 1200             |
| 14                     | Пошив одягу для хостес та контролерів квитків           | 400           | 12            | 4 800            |
| 15                     | Фотозона  | 13 600        |               | 13 600           |
| 16                     | Непередбачувані витрати                                 | 25 000        |               | 25 000           |
| <b>Загалом витрат:</b> |   |               |               | <b>2 984 900</b> |

*Джерело: розроблено автором*

З системи витрат на фестиваль «Pokrova Fest» бачимо, що найбільшу частину витрат склало виготовлення навісів для торгових точок та фудкортів – 1 875 тис. грн., але це не є проблемою, адже далі стане видно, що ці витрати будуть з перекриті доходом від здачі в оренду цих місць підприємцям. 560 тис. грн. піде на гонорар хедлайнерам фестивалю The Hardkiss – відомому в Україні рок-гурту, які мають стати важливим відштовхуючим моментом в прийнятті рішення відвідувачів щодо купівля квитків на фестиваль. Слід враховувати, що ціна квитка 250 грн. в перший день – це доволі низька плата як для майже повноцінного концерту гурту такого рівня, а це ще далеко не все що зможе побачити та почути наш відвідувач протягом цілого дня на фестивалі. Сума 183, 4 тис. грн. на рекламну кампанію та 93, 4 тис. грн. на оплату праці тимчасового персоналу є досить очевидними категоріями витрат. Таким чином, загальна сума витрат на фестиваль «Pokrova Fest» склала 2 984 900 грн.

Розуміння бюджету заходу актуалізує питання джерел фінансування. Вирішити цю проблему планується за рахунок формування спонсорських пакетів, які будуть включати: надання статусу Генерального/ Інформаційного та інших видів спонсорства, розміщення їх логотипу у себе на веб-сайті, безпосередньо банери на фестивалі, згадування в соціальних мережах та на прес-конференції, реклама, промова на відкритті або безкоштовне торгове місце на ярмарку. Планується забезпечити особливий підхід до кожного спонсора. В свою чергу, спонсор надає грошову суму в обговорених розмірах і, можливо, в певному випадку, рекламу. Таким чином, було виділено 5 спонсорів, які гарантовано зацікавляться фестивалем, що забезпечить взаємовигідну співпрацю (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

### Спонсорські пакети для фестивалю «Pokrova Fest»

| Спонсор                | Сума внеску  | Завуальована реклама від нас  | Вигода спонсору   |
|------------------------|--------------|---|---|
| Мережа магазинів «EVA» | 100 000 грн. | Публікація на сайті фестивалю та в соціальних мережах на тему «Що потрібно мати з собою на фестивалі?». Окрім гаманця та гарного настрою, в списку речей будуть вологі серветки, антисептичний засіб та матуючі серветки, які можна придбати в мережі магазинів «Eva», один з яких знаходиться поблизу фестивалю. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надання статусу Генерального Партнера Pokrova Fest.</li> <li>2. Одна промова на відкритті фестивалю.</li> <li>3. Розміщення фірмового найменування або товарного знаку Генерального спонсора на рекламних банерах при вході на фестиваль, 6 шт.</li> <li>4. Розміщення товарного знаку на web-сайті з посиланням на сайт Генерального спонсора.</li> <li>5. Участь представників Генерального Спонсора та його гостей в заходах Фестивалю (7 осіб).</li> <li>6. Розміщення товарного знаку на усіх офіційних матеріалах заходу (запрошення, буклети, прес-релізи тощо).</li> <li>7. Оголошення подяки від організаторів на урочистому відкритті.</li> <li>8. 1 прямий і 1 завуальований пост в соціальних мережах Facebook і Instagram.</li> <li>9. 1 стаття на сайті фестивалю зі згадкою спонсора.</li> <li>10. 1 безкоштовне торгове місце на фестивалі розміром 3x2 м.</li> </ol> |



## Продовження таблиці 3.5

|                             |  |   |   |
|-----------------------------|--|---|---|
| Туристична агенція «TUI»    | 60 000 грн. + згадування про фестиваль | На сайті фестивалю та в соціальних мережах буде корисний пост для іногородніх туристів «Де можна зупинитись в Ніжині під час перебування на Pokrova Fest» (а також, де поїсти, на якому транспорті дібратись і т. д.). А в кінці посту, як альтернатива буде запропоновано звернутись до туристичного агентства «TUI», яке зробить роботу з підбору за вас. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надання статусу Інформаційного Партнера Pokrova Fest.</li> <li>2. Розміщення логотипу Інформаційного партнера на web-сайті з переадресацією на його сайт.</li> <li>3. Розтяжка при вході на фестиваль та під сценою, 4 шт.</li> <li>4. Участь представників Інформаційного Спонсора та його гостей в заходах Фестивалю (5 осіб).</li> <li>5. Право розповсюдження своєї сувенірної та рекламної продукції на фестивалі.</li> <li>6. Розміщення товарного знаку на усіх офіційних матеріалах заходу (запрошення, буклети, прес-релізи тощо).</li> <li>7. Оголошення подяки від організаторів на урочистому відкритті.</li> </ol> |
| Ніжинський консервний завод | 50 000 грн. + згадування про фестиваль | Буде розміщений відео ролик в соціальних мережах про активності, музику і їжу на фестивалі «Pokrova Fest» і серед кадрів усієї їжі без брендування, промайне емблема Ніжинських огірків.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надання статусу Локального Партнера Pokrova Fest.</li> <li>2. Розміщення логотипу Громадського партнера на web-сайті з переадресацією на його сайт.</li> <li>3. Одна промова на відкритті фестивалю.</li> <li>4. Оголошення подяки від організаторів на урочистому закритті.</li> <li>5. Право розповсюдження своїх агітаційних матеріалів на фестивалі.</li> <li>6. 1 стаття на сайті фестивалю.</li> <li>7. 2 плаката на вході до фестивалю.</li> <li>8. Зв'язки з місцевою владою.</li> </ol>  |
| Ресторан «BARVY»            | 50 000 грн. + майстер-клас             | При описі майстер-класів, а точніше в описі їх ведучих, буде вказана назву ресторану BARVY, адже саме там працюють цей бармен і шеф-кухар, які будуть проводити майстер-класи на фестивалі.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надання статусу Ресторанного Партнера Pokrova Fest.</li> <li>2. Розміщення логотипу Ресторанного партнера на web-сайті з переадресацією на його сайт.</li> <li>3. Оголошення подяки від організаторів на урочистому відкритті.</li> <li>4. Розміщення розтяжок та плакатів з логотипом спонсора на фуд-кортах, 5 шт.</li> <li>5. 2 поста в соціальних мережах Facebook і Instagram.</li> <li>6. Зазначення на сайті фестивалю логотипа спонсора в статті про майстер-класи.</li> <li>7. Розміщення товарного знаку на усіх офіційних матеріалах заходу (запрошення, буклети, прес-релізи тощо).</li> </ol>                      |

## Продовження таблиці 3.5

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| Компанія з продажу квитків «Concert.ua» | 70 000 грн. + згадування про фестиваль | На сайті фестивалю та в соціальних мережах буде розміщена стаття наступного змісту «Заданими статистики від Concert.ua в рейтинг топ 10 найочікуваніших нових заходів 2021 року входить Pokrova Fest» і посилання на цю статтю на сайті Concert.ua. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надання статусу Квиткового Партнера Pokrova Fest.</li> <li>2. Розміщення логотипу Квиткового партнера на web-сайті з переадресацією на його сайт.</li> <li>3. Оголошення подяки від організаторів на урочистому відкритті.</li> <li>4. Розміщення розтяжок та плакатів з логотипом спонсора при вході та біля кас, 4 шт.</li> <li>5. 1 завуальований пост в соціальних мережах Facebook і Instagram.</li> <li>6. Розміщення товарного знаку на усіх офіційних матеріалах заходу (запрошення, буклети, прес-релізи тощо</li> <li>7. 1 безкоштовне торгове місце розміром 1,5x1,5 м.</li> </ol> |
|---|--|---|---|

*Джерело: розроблено автором*

З Таблиці 3.4 бачимо, що Генеральним спонсором ми пропонуємо стати мережу магазинів «EVA, яка має два відділення в Ніжині. Інформаційним спонсором обрали Туристичну агенцію «TUI», яка також представлена в місті. Ніжинський консервний завод має стати спонсором на фестивалю і нагадати ніжинцям та туристам про вічний бренд міста – консервацію «Ніжинські огірки». Ресторан «BARVY» з м. Києва, будучи спонсором, має можливість провести на фестивалі свої два майстер-класи, про які мова йшла раніше, Pokrova Fest в свою чергу буде активно займатись продажем квитків на них. Також плануємо співпрацювати з дистриб'ютором квитків компанією «Concert.ua», розмістивши їх точку продажу в м. Ніжині з можливістю купівлі не лише квитків на Pokrova Fest, а й на інші концерти та івенти, які пропонуються на їх сайті.

Вище вже згадувалось про доходи від фестивалю, одним з найбільших буде прибуток від здачі в оренду торгових місць. Загалом площа цих місць для оренди склала 880 м, враховуючи довжину такі локації для них як частина вулиці Гоголівської, Батюка та Набережної. 750 м з них було виділено для оренди під фуд-корт та торгові точки, а 150 м – під атракціони. Для фуд-кортів та торговці ціна за метр квадратний оренди місця за два дні складе 3 500 грн., для атракціонів – 3 000 грн. Таким чином, очікуваний прибуток від оренди

складе близько 3 015 000 грн. Крім цього, в прибуток від фестивалю буде входити вартість куплених квитків. Оскільки, очікувана кількість відвідувачів становить 2 700 осіб, то середня вартість квитків, якщо враховувати ціни за різні дні – 250, 100 та 300 грн. – складає 216,6 грн., то як мінімум очікується прибуток від продажу квитків в районі 584 820 грн. і більше, якщо буде більше охочих відвідати обидва дні або перший день (вартість відвідування якого є більшою).

Що ж до очікуваної кількості учасників, то виходячи з площі торгових місць та середнього масштабу, який може орендувати один підприємець, можна визначити їх кількість. Площа місця, визначеного для фуд-кортів становить 100 м, якщо брати, що в середньому одному підприємцю знадобиться 4,5 м для своєї точки, то очікується близько 20-25 кортів. Площа торгових місць визначена в розмірі 1 160 м, вважаємо, що в середньому одному торговцю потрібно 3,5 м, то торгових точок на ярмарку очікується близько 300-330. Також, по вулиці Набережній виділяється 130 м для атракціонів, оскільки точно прогнозувати кількість учасників з атракціонами було неможливо, адже всю цю площу може зайняти одна компанія, або ж декілька. Для організаторів є важливим забезпечити своїх відвідувачів потрібними їм розвагами, тому в цьому випадку буде звертатись увага не на кількість, а на зміст та якість атракціонів.

Також вже згадувалась, що очікується не менше 2 700 відвідувачів, серед яких будуть і туристи. Іногородні гості мають зупинитись в Ніжині хоча б на 1-2 ночі за час фестивалю. Припустимо, що таких осіб буде близько 10% від кількості відвідувачів, тобто це 270 туристів. Щоб розрахувати їх вклад в місцевий бюджет, підрахуємо витрати на транспорт по місту, проживання, харчування та на інші види витрати (таблиця 3.6).



Таблиця 3. 6

**Система витрат одного туриста в м. Ніжині під час фестивалю**

| №                            | Категорії витрат                 | Сума витрат (грн.) |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| 1                            | Проживання                       | 1 200              |
| 2                            | Транспорт                        | 100                |
| 3                            | Харчування                       | 1 100              |
| 4                            | Інше (розваги, сувеніри і т. п.) | 1 550              |
| <b>Загальна сума витрат:</b> |                                  | <b>3 950</b>       |

*Джерело: розроблено автором*

Найбільшу частку витрат складе проживання: середня ціна номеру в готелі «Ніжин» коштує 600 грн. за ніч, вважаємо що в середньому турист зупиниться на 2 ночі, тобто витратить на проживання 1 200 грн. На транспорт по місту навряд чи гостю знадобиться багато коштів, адже місто невелике, а фестиваль від закладів розміщення, які є в Ніжині, знаходиться в пішій доступності. Гостю міста знадобиться лише дібратись з вокзалу до готелю і навпаки, в такому випадку він може скористатись або автобус, або таксі, в середньому це складе 100 грн. в обидві сторони. Харчування ми визначили в середньому близько 650 грн. на день, тобто за 2 дні – 1300 грн. Інші витрати можуть піти на розваги, екскурсії та сувеніри, вважаємо, що це близько 1 550 грн. Таким чином, середня сума витрат одного туриста в м. Ніжині складе 3 950 грн., не враховуючи квиток на фестиваль. Якщо прибуде 270 туристів, то прибуток від них для міста складе близько 1 066 500 грн.

Підведемо підсумки економічної ефективності запровадження фестивалю «Pokrova Fest» до івентивного портфелю міста Ніжина методом зводу усі даних в одну таблицю (табл. 3.7).

Маючи дані щодо витрат та доходів, можна визначити прибуток організаторів від проведення фестивалю «Pokrova Fest». Віднявши від 3 599 820 грн. 2 984 900 грн., отримуємо грошові надходження в економіку міста у розмірі 614 920 грн.

**Економічна ефективність запровадження фестивалю «Pokrova Fest»**

| № | Економічні категорії ефективності  | Кількість       |
|---|------------------------------------|-----------------|
| 1 | Витрати на фестиваль               | 2 984 900 грн.  |
| 2 | Доходи від фестивалю               | 3 599 820 грн.  |
| 3 | Очікувана кількість відвідувачів:  | 2 700 осіб      |
|   | - з них туристів                   | 270 осіб        |
| 4 | Прогнозована кількість учасників   | 328 підприємців |
| 5 | Сума витрат одного туриста в місті | 3 950 грн.      |

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, робимо висновок про економічну ефективність проведення фестивалю «Pokrova Fest» в м. Ніжині (адже доходи для міського бюджету склали 1/5 загальних витрат від заходу) та припускаємо, що місцева адміністрація побачить зиск від проведення івентів та почне розбудовувати інфраструктуру Ніжина і вкладати кошти в подальше покращення складових івентивного портфелю, в тому числі, організовувати нові заходи для того, щоб залучати все більше туристів та збільшувати впізнаваність міста не лише на національному, а й на міжнародному рівні.

**Висновки до розділу 3**

В останньому розділі випускної кваліфікаційної роботи було знову уточнено, що тільки комплексний підхід до розвитку усіх існуючих складових івентивного портфелю, поява нових заходів в івентивному портфелі Ніжина зможуть позитивно вплинути на впізнаваність регіону і спричинити активний потік туристів та капіталу в місто. Головне обґрунтування стратегії популяризації івентивного портфелю Ніжина було покладено на вдосконалення існуючого івенту – Покровського ярмарку, розробивши стратегію по ребрендингу заходу. Було висвітлено усі аспекти планування фестивалю «Pokrova Fest»: від програми та учасників до спонсорських пакетів та медіа-

плану маркетингових заходів. Особливу увагу було приділено розрахунку системи витрат на фестиваль та доходів від нього – а точніше, від продажу квитків та від оренди торгових місць. Виходячи з цього, було розраховано очікувану кількість учасників та відвідувачів та, найголовніше, припущено очікувану кількість напливу туристів та розраховано економічну ефективність для міста у вигляді приблизних витрат одного середньостатистичного туриста. Було зроблено припущення, що місцева влада помітить економічну користь для місцевого бюджету від проведення такого роду івентів та, в майбутньому, буде вкладати кошти в розбудову івентивного портфелю та інфраструктури міста, в цілому.



## ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі були проведені дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів формування івентивного портфелю туристичної дестинації «Ніжин». В теоретичному розділі вивчене питання щодо визначення терміну «івентивний портфель» і доведено, що івентивний портфель – це комплекс різних, але взаємопов’язаних івентів, що проходять протягом року на території однієї туристичної дестинації. Розглянуто також модель складових івентивного портфелю Дональда Геца, наведено особливості та приведено приклади кожної категорії – мега-івенти, холмарки, періодичні й одноразові події регіонального масштабу та періодичні й одноразові події локального масштабу.

Оскільки доведено, що івентивний портфель має бути комплексним, очевидно, що потрібно залучати в портфель дестинації і розвивати івенти усіх категорій: від мега-івентів до одноразових івентів локального масштабу. В кінці теоретичного розділу підведено комплексний аналіз експертів щодо різних стратегій та підходів у розвитку івентів (Австралія, Нова Зеландія та Канада). В цих регіонах існує окрема Організація з управління туристичною дестинацією, яка займається питаннями співпраці держави та івент-агентств щодо організації, безпосередньо, івенту. Певні науковці детально вивчають питання: на скільки в тих чи інших регіонах доцільна тісна співпраця з місцевою чи державною владою. При чому думки залежно від авторів і місцевості значно відрізняються.

В аналітичному розділі даної роботи було обрано туристичну дестинацію місто Ніжин Чернігівської області як місто, що має значне історичне та культурне підґрунтя для привернення уваги іноземних туристів з івентивної точки зору в тому числі. Було проведено аналіз туристичного потенціалу та туристичних потоків у місто, використовуючи метод альтернативної статистики підрахунку туристів, виходячи з даних готелів та музеїв. Після цього зроблено висновок, що місто займається залученням туристів та як раз таки одним з

ефективних інструментів залучення може стати вдосконалення івентивного портфелю. Крім того, було проаналізовано існуючий івентивний портфель, стейкхолдерів та економічну ефективність усіх заходів у його складі, серед них: Покровський ярмарок, Фестиваль Ніжинського огірка, Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені М. Заньковецької, День Європи, День міста та Свято Івана Купала. Було зроблено висновок, що хоч свята у складі ніжинського івентивного портфелю і користуються популярністю місцевих жителів та, навіть, деякі і іногородніх туристів, цим заходам все ж таки не вистачає модернізації, розвинутої інфраструктури, спонсорів і зроблено припущення, що головний організатор усіх заходів Ніжина – місцева влада – має делегувати частину своїх обов'язків найманій молодій команді організаторів, які зможуть привнести новизну та сучасний погляд в планування та маркетингові заходи івентів.

В останньому розділі випускної кваліфікаційної роботи було уточнено, що тільки комплексний підхід до розвитку усіх існуючих складових івентивного портфелю (до рівня національних та міжнародних), поява нових заходів, які пов'язані з ім'ям дестинації зможуть позитивно вплинути на впізнаваність регіону і спричинити активний потік туристів та капіталу в місто Ніжин. Головне обґрунтування стратегії популяризації івентивного портфелю Ніжина було покладено на вдосконалення існуючого івенту – Покровського ярмарку, розробивши стратегію по ребрендингу заходу. В розділі висвітлено усі аспекти планування фестивалю «Pokrova Fest»: від програми та учасників до спонсорських пакетів та медіа-плану маркетингових заходів. Особливу увагу було приділено розрахунку системи витрат на фестиваль та доходів від нього – а точніше, від продажу квитків та від оренди торгових місць. Виходячи з цього, було розраховано очікувану кількість учасників та відвідувачів та, найголовніше, припущено очікувану кількість напливу туристів та розраховано економічну ефективність для міста у вигляді приблизних витрат одного середньостатистичного туриста.

Доведено, що розвиток івентивного портфелю міста з економічної точки зору вкрай позитивно відобразиться на притоці грошових вкладень в місто, а відповідно до місцевої казни. В свою чергу, місцева влада почне розбудовувати інфраструктуру Ніжина та вкладати кошти в подальше покращення складових івентивного портфелю, організувати нові заходи для того, щоб гідно презентувати місто на міжнародній івентивній арені, адже воно має усі передумови для цього.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева О. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.
2. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально экономического развития региона: автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук [Текст] / О. В. Алексеева. – М. Наука, 2012. – 28 с.
3. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с.
4. Биржаков М. Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме [Текст] / Биржаков М. Б., Воронцова И. В., Метелев Н. И. // Туристские фирмы. – 2000. – № 23. – С. 94-111.
5. Долженко Г. П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России [Текст] / Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2007. – № 6. – С. 116-119.
6. Забалдіна Ю. Б. Формування івентивного портфелю туристичних дестинацій / Ю. Б. Забалдіна, А. П. Тараненко. // Національна економіка. – 2017. – №5. – С. 48–52.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. – 4-е изд., стереотип. – Минск.: Новое знание, 2004. – 409 с.
8. Лакомов Е. Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму : автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук [Текст] / Е. Ф. Лакомов. – М. Наука, 2013. – 28 с.
9. Мельниченко С.В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності / С. В. Мельниченко // Економічні науки: зб. наук. Праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – Випуск 7(26). – Ч. 2.– С. 224-232.

10. Никитина С. С. Событие как основа для проектирования туристического продукта [Текст] / С. С. Никитина, М. В. Зинченко // Актуальные проблемы гуманитарных наук: Мат. Международной научно-практ. конф. (Томск, 5-6 апр. 2012 г.). – Томск, 2012. – С. 81-84.
11. Ніжинська міська рада. Стратегія розвитку Ніжинської громади 2027 / Ніжинська міська рада. – 2018.
12. Пархоменко І. І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: Основні поняття / Ірина Ігорівна Пархоменко. // Київський національний університет культури і мистецтв. – 2018. – С. 69–70.
13. Чайка Ю. Б. Особливості подієвого туризму в Україні / Чайка Юлія Богданівна / Тернопільський національний економічний університет. – 2019. – 9 с.
14. Чернігівська обласна рада. Обласна цільова програма розвитку туризму в Чернігівській області на 2021-2027 роки / Чернігівська обласна рада. – 2020.
15. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філософ. наук: спец. 08.06.01 «економіка, організація і управління підприємствами» / Шульгіна Людмила Михайлівна; Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2006. – 38 с.
16. Bowdin G., Allen J., O'Tool W., Harris R., McDonall I. Events Management / London and New York: Routledge. – 2011. - 974 p.
17. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // Tourism Management. – 2008. – № 29. – P. 403–428
18. Getz D. Special events: Defining the product / D. Getz // Tourism Management. – 1989. – № 10 (2). – P. 135–137.
19. Ritchie J.R.B. Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market / J.R.B. Ritchie, D. Beliveau // Journal of Travel Research. – 1974. – № 14. – P. 14–20.



20. Tassiopoulos D. Event Management: A Professional and Developmental Approach / Dimitri Tassiopoulos // Juta Academic. – 2005. – Second Edition. – P. 23-24
21. День Європи у Ніжині. Фото [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mynizhyn.com/news/misto-i-region/1558-den-evropi-u-nizhini-foto.html>
22. День міста: що буде цікавого і в скільки це обійдеться? [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://m.mynizhyn.com/news/misto-i-region/11970-den-mista-sho-bude-cikavogo-i-v-skilki-ce-obiidetsja.html>
23. Головна сторінка Pokrova Fest [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://project1658110.tilda.ws/>
24. На День Європи у Ніжині з'явиться Євровулиця [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mynizhyn.com/news/misto-i-region/1544-na-den-evropi-u-nizhini-zjavitsja-evrovulicja.html>
25. Ніжин, Ніжинський район [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://ua.igotoworld.com/ua/geo\\_object/384676\\_nizhyn.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/geo_object/384676_nizhyn.htm)
26. Ніжин: 10 місць, які повідають про історію і дух міста [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mynizhyn.com/news/misto-i-region/10484-nizhin-10-misc-jaki-povidayut-pro-istoriyu-i-duh-mista.html>
27. Новини Ніжин [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/nezhininfo/posts/1296497613860657/>
28. Перший Всеукраїнський театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії Заньковецької [Електронний ресурс]. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nezhin-dram.in.ua/novyny/pro-nas-pyshut/267-pershyi-vseukrainskyi-teatralnyi-festyval-zhinochoi-tvorchosti-imeni-marii-zankovetskoi.html>
29. Покровський ярмарок у Ніжині [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://chz.org.ua/pokrovskyj-yarmarok-u-nizhyni/>



30. Свято Івана Купала в Ніжині. Фотозвіт [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://m.mynizhyn.com/news/fotoalbomi/7691-svjato-ivana-kupala-v-nizhini-fotozvit.html>
31. Скільки коштів місто витратить на святкування Івана Купала? [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mynizhyn.com/news/misto-i-region/12587-skilki-koshtiv-misto-vitratit-na-svjatkuvannja-ivana-kupala.html>
32. У Ніжині пройшов Фестиваль «Його величність Ніжинський огірок». Фото [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nizhynnews.com/2019/09/14/>
33. У скільки цьогоріч Ніжину обійдеться Покровський ярмарок? [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mynizhyn.com/news/misto-i-region/13139-u-skilki-cogorich-nizhinu-obiidetsja-pokrovskii-jarmarok.html>
34. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Електронний ресурс] / Т. А. Фролова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. - Режим доступу: [http://www.aup.ru/books/m19/2\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm)
35. «Цей бізнес — не для пасивних людей». Як працює готель «Ніжин» у центрі міста [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nizhynnews.com/2019/08/22//>
36. Цікава історія Ніжинського Покровського ярмарку [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://nezhatin.com.ua/2019/10/09/tsikava-istoriya-nizhynskogo-pokrovskogo-yarmarku/>
37. Чи їде в Ніжин турист: вектори туристичного розвитку міста [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://nezhatin.com.ua/2019/12/10/ooochy-yide-v-nizhyn-turyst-vektory-turystychnogo-rozvytku-nizhyna/>

38. America's Cup [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/America%27s\\_Cup](https://en.wikipedia.org/wiki/America%27s_Cup)
39. Canadian Sport Tourism Alliance [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.canadiansporttourism.com/>
40. Golob A. Standardization and classification of events in tourism / A. Golob, J. Jakulin // The European Journal of Applied Economics. – 2014. – Vol. 14. – № 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://journal.singidunum.ac.rs/paper/standardization-and-classification-of-events-in-tourism-based-on-a-systems-approach.html>
41. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes / M. Müller // Leisure Studies. – 2015. – Vol. 34. – Issue 6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2014.993333>
42. Pokrova Fest Facebook [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.facebook.com/events/548050795763184/?active\\_tab=discussion](https://www.facebook.com/events/548050795763184/?active_tab=discussion)
43. Pokrova Fest Instagram [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/pokrovafest/?hl=ua>
44. World Expo 88 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Expo\\_88](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Expo_88)



Покровський ярмарок в Ніжині 2018 рік





Свято Ніжинського огірка





Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії  
Заньковецької





День Європи в Ніжині





День міста Ніжина





Свято Івана Купала








Офіційна емблема Pokrova Fest





Програма Pokrova Fest на перший день

|               |   |  |
|---------------|---|--|
| 12:00 - 12:30 |   | Відкриття фестивалю. Промова мера міста та партнерів                             |
| 12:30 - 14:00 |    | Виступ інструментального кавер-гурту Oskar Wilde                                 |
| 16:00 - 17:30 |    | Майстер-клас від Назара Макарова по приготуванню коктейлів з локальних продуктів |
| 18:30 - 20:00 |    | Виступ кавер-гурту Rebel Rocks   |
| 20:00 - 21:30 |   | Виступ гурту The Hardkiss  |
| 21:30 - 23:00 |  | Виступ діджея Hgramoff   |

Програма Pokrova Fest на другий день

12:00 - 13:30



**Майстер-клас від шеф-кухаря Сергія Байсаревича з приготування кольорових вареників**

15:00 - 16:30



**Виступ кавер-гурту Red Woods**

20:00 - 21:30



**Виступ співачки Kola**

21:30

**Офіційне закриття фестивалю**

21:40 - 23:00



**Виступ діджея Sobalt**



Карта для орієнтації на Pokrova Fest

