

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Позиціонування туристичного продукту івент-туризму Черкаської області на міжнародному ринку

Студентки 2 курсу, 12 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Литвиненко
Анастасії
Олександрівни

_____ (підпис)

Науковий керівник:
д.е.н., доцент

Михайліченко
Ганна Іванівна

_____ (підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

_____ (підпис)

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 туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Литвиненко Анастасії Олександрівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Позиціонування туристичного продукту івент-туризму Черкаської області на міжнародному ринку.

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2019 р. № 4353

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 21.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи :

Мета роботи – теоретичний аналіз особливостей функціонування івент-туризму України на міжнародному туристичному ринку та визначення можливостей і перспектив розвитку національних дестинацій івент-туризму на прикладі Черкаської області.

Об'єкт дослідження – стан туристичної інфраструктури івент- туризму та його розвиток в Черкаській області.

Предмет дослідження – заходи та програми івент-туризму в системі міжнародного туризму.

4. Перелік графічного матеріалу:

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Михайліченко Г. І.	19.01.2020	18.11. 2020
2	Михайліченко Г. І.	19.01.2020	18.11. 2020
3	Михайліченко Г. І.	19.01.2020	18.11. 2020

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ -ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СЕКТОРУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Продукт івент-туризму як об'єкт наукового дослідження

1.2. Інноваційні практики розроблення та реалізації продукту івент-туризму на міжнародному ринку

Висновок до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО

2.1. Характеристика та дослідження стану розвитку туристичної інфраструктури туристичних дестинацій Черкаської області

2.2. Дослідження попиту на івент-подорожі на ринку міжнародного туризму

2.3. Дослідження логістики мега івентів Черкаської області

Висновок до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

3.1. Стратегія розвитку івент-туризму дестинацій Черкаської області

3.2. Механізми впровадження проекту

3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів

Висновок до розділу 3.

Висновки та рекомендації

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	16.01.2020 р.	16.01.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	16.01.2020 р.	16.01.2020 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.05.2020 р.	01.05.2020 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.05.2020р.	01.05.2020р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2020- 31.08.2020 р.	31.08.2020 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2020- 14.10.2020 р.	14.10.2020 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2020- 22.10.2020 р.	22.10.2020 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	23.10.2020- 31.10.2020 р.	31.10.2020 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	до 16.11.2020 р.	20.11.2020 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «16» січня 2020 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Г.І. Михайліченко

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Т. І. Ткаченко

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

А.О. Литвиненко

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

ВКР студентки Литвиненко А.О. виконана на тему розвитку івент-туризму в Черкаській області та представляє собою практичне дослідження питань розвитку подієвих видів туризму в популярній туристичній дестинації України.

Автором проаналізовані як теоретико-методологічні підходи до формування національного продукту івент-туризму для міжнародного ринку; охарактеризовані потенціал та досліджено стан розвитку туристичної інфраструктури привабливих дестинацій Черкаської області; проведено дослідження попиту на івент-подорожі на ринку міжнародного туризму Черкащини. Також в роботі було досліджено логістику мега івентів Черкаської області.

На основі проведеного аналізу автором розроблено проект інноваційного продукту на міжнародному ринку івент-туризму Черкаської області, в т.ч. представлена Стратегія розвитку івент-туризму дестинацій Черкаської області; механізми впровадження проекту. Наприкінці роботи описана економічна та соціальна ефективність впроваджуваних заходів.

ВКР рекомендована до захисту та заслуговує позитивної оцінки.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи: _____ Г.І. Михайліченко
(підпис, дата) д.е.н., доцент

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота студентки Литвиненко А.О.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Т. І. Ткаченко
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____ Т. І. Ткаченко
(прізвище, ініціали, підпис)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СЕКТОРУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Продукт івент-туризму як об’єкт наукового дослідження	10
1.2. Інноваційні практики розроблення та реалізації продукту івент-туризму на міжнародному ринку.....	17
Висновок до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ	24
2.1. Характеристика та дослідження стану розвитку туристичної інфраструктури туристичних дестинацій Черкаської області.....	24
2.2. Дослідження попиту на івент-подорожі на ринку міжнародного туризму	34
2.3. Дослідження логістики мега івентів Черкаської області	40
Висновок до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ	52
3.1. Стратегія розвитку івент-туризму дестинацій Черкаської області.....	52
3.2. Механізми впровадження проекту	57
3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів	65
Висновок до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасна туристична індустрія постійно розвивається, а івентивний туризм стає одним з найшвидше зростаючих та популярних сегментів міжнародного туризму. Це – порівняно новий, але динамічний напрям розвитку туристичної індустрії, який демонструє стійку тенденцію до зростання. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), в структурі світового туризму його частка щороку зростає на 1,5 % . В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х рр. ХХ століття. Цей підйом викликаний відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримувати задоволення від причетності до чогось більшого. Хочу зауважити, що в Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації подієвих подорожей. Збільшення в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями в країні не є систематичним і пов'язано з такими подіями як, наприклад, Євробачення та Євро-2012. Більшість подій в Україні місцевого й регіонального масштабу, що не приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму.

Організація подієвого туру вимагає від туристичного підприємства:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, про заклади проживання та харчування;
- досвід роботи у даному регіоні;
- зв'язки з провідними профільними організаціями у відповідній сфері.

Важливою передумовою організації івент туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації та організація її систематичного проведення. Це дає можливість туристичним фірмам планувати івент поїздки заздалегідь. З цією метою на державному рівні:

- 1) По-перше, необхідно розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів.
- 2) Забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події.
- 3) Забезпечити систематичне проведення події.
- 4) Організувати рекламні заходи на державному рівні.
- 5) За рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі подієвого туризму.
- 6) Організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних та подієвих турів.
- 7) Розробити логістику для кожної події.
- 8) Розробити інфраструктуру під проведення кожної події.

Питання розвитку івентивного туризму було широко висвітлено в працях багатьох авторів: А. Бабкін, М. Біржаков, Ю. Блохіна, Е. Богданова, Д. Ісмаєв, М. Кабушкін, Г. Карпова, В. Квартальнов, А. Кирилов, О. Костюк, Ю. Кузнецова, М. Ліндстром, Р. Олльє, Х. Прінгл, І. Смаль, І. Шаповалова та ін. Вони підняли питання щодо створення та просування івент-турів на території України та підвищення якості послуг, пов'язаних з проведенням подій. Однак на даний момент не всі проблеми залишаються розкритими.

Мета роботи – дослідження сутності та характерних рис івент туризму, визначення факторів впливу на його розвиток в Україні та безпосередньо в Черкаській області.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність івентивного туризму як об'єкту наукового дослідження;
- розглянути інноваційні практики розроблення та реалізації продукту івент-туризму на міжнародному ринку;
- дослідити стан розвитку туристичної інфраструктури туристичних дестинацій Черкаської області;

- дослідити попит на івент-подорожі на ринку міжнародного туризму;
- дослідити логістику мега івентів Черкаської області;
- визначити стратегію розвитку івент-туризму DESTINAЦІЙ Черкаської області;
- визначити механізми впровадження проекту;
- визначити економічну ефективність впроваджуваних заходів;

Об'єкт дослідження – стан туристичної інфраструктури івент- туризму та його розвиток в Черкаській області.

Предмет дослідження – виступають заходи та програми івент-туризму в системі міжнародного туризму.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку івентивного туризму, метод експертних оцінок.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств, Стратегія розвитку туризму України, Стратегія розвитку Черкаської області.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 58 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СЕКТОРУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Продукт івент-туризму як об'єкт наукового дослідження

Туристично - рекреаційна галузь – сфера економічної діяльності, яка динамічно розвивається. Основою розвитку є платоспроможний попит на відпочинок. Проте жорстка конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу, глобалізаційні процеси в суспільстві та постійна проблема економіки: обмежені ресурси й необмежені потреби споживачів є рушійними силами, які формують нові пропозиції на ринку туристичних послуг. На цьому фоні значний інтерес представляє івент (подієвий) туризм. При правильній організації його ресурсний потенціал є необмеженим [22].

Термін «туризм (події)» не використовувався широко, а якщо і використовувався, то до 1987 року, коли Департамент туризму і реклами Нової Зеландії (1987) повідомив: «Туризм (події) є важливим і швидко зростаючим сегментом міжнародного туризму».

Стаття Гетца в 1989 році в області керівництва туризму («Спеціальні заходи: визначення продукту») розробило структуру для планування «туризму події». До цього було прийнятно говорити про спеціальні події, знакові події, мега події і конкретних типах подій.

В даний час «туризм подій» зазвичай визнається включає всі заплановані заходи в рамках комплексного підходу до розвитку і маркетингу [57].

З 80-х років двадцятого століття масові заходи – івенти – розглядаються багатьма країнами, регіонами і містами світу як ключовий компонент їх туристичних стратегій, а івентивний, або подієвий, туризм стає одним з найшвидше зростаючих сегментів міжнародного туризму. Подієвий

(івентивний) туризм – порівняно новий, динамічний напрям розвитку туристичної індустрії, який демонструє стійку тенденцію до зростання. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), в структурі світового туризму його частка щороку зростає на 1,5%.

Івент (від англ. “event” – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в тій чи іншій країнах, тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну та активну участь. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, який спостерігається щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об’єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Загальний обсяг українського ринку, що використовує івент-менеджмент, становить близько 20 млн. доларів (до кризи – 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася у діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні Інтернет-співтовариства. Усе це є свідченням того, що організація спеціальних заходів нині є невід’ємним складником управління іміджем, який необхідний не тільки для компаній чи фірм, а й для країни у цілому.

Для детального аналізу івент-туризму України необхідно розглянути класифікацію івентів, яка передбачає їх поділ на дві основні категорії: B2C – усі заходи, які розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача) і B2B – заходи, що мають діловий характер. З рис. 3 бачимо, що існує велика кількість різноманітних івент-заходів, які, відповідно, потребують ретельної підготовки та деталізованого плану щодо їх проведення, тому на допомогу приходить івент-менеджмент.



Рис. 1.1. Класифікація сучасних івентів

Джерело: складено за [16]

Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність. Івентивний туризм — це постійна атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження. Тож, просувати туристичний продукт та отримувати із цього прибуток, необхідно орієнтуючись не тільки на відвідування визначних пам'яток, а взяти за основну мету участь і святкуванні разом з місцевими жителями та розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів [3].

Узагальнюючи теоретичні дослідження з цього питання в літературі, можна виділити таку класифікацію подієвих ресурсів. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація подієвих ресурсів

Вид ресурсів	Тематика подій	Приклади подій
Громадські	1)Гастрономічні фестивалі 2) Фестивалі та виставки квітів	1)У світі : Півний фестиваль "Октоберфест" (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), В Україні : "Свято меду" (Мукачеве, Закарпаття), Національна Сорочинська Ярмарок, (Великі Сорочинці), «Вулична їжа» (Київ) [26] 2)У світі : Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд). В Україні : виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ).
Спортивні	Спортивні змагання, ралі, перегони і регати, спортивні фестивалі	У світі : Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади. Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race. "Лижний фестиваль" (Норвегія), "Перегони човнів" (Велика Британія) В Україні: Legion Run (Харків 2020), SwimRun “Crazy Cherry 2020” (Київська обл., Вишеньки) [38]
Мистецькі	Музичні та театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і	У світі : Музичний конкурс "Євробачення", фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), "Слов'янський базар" (Білорусь), "Нова хвиля" (Латвія), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція). Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, "Кінотавр" (Росія). Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція).

	фестивалі	В Україні : "Таврійські ігри", кінофестиваль "Молодість", фольклорний фестиваль у Шешорах.
Політичні та економічні	Аукціони, покази мод, політичні й економічні форуми, автомобільні та авіаційні салони, ярмарки та виставки	<p>У світі : Аукціони -Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holand (квіти, Нідерланди).</p> <p>-Показ мод : Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz.</p> <p>- Ярмарки та виставки : Райзен Гамбург" (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія).</p> <p>- Автомобільні й авіаційні салони : Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія).</p> <p>Політичні й економічні форуми : Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів.</p> <p>В Україні : Український тиждень моди (Київ), XII міжнародна спеціалізована виставка PLAST EXPO UA – 2020 (демонстрація найкращих досягнень науки, техніки й технологій, необхідних для інноваційного розвитку економіки України, а також сприяння встановленню ділових, економічних і торгових зв'язків між вітчизняними підприємствами та країнами близького та далекого зарубіжжя.)[24]</p>

Культурно-історичні	Національні фестивалі і свята, карнавали, театралізовані шоу	<p>У світі:</p> <p>-Національні фестивалі та шоу : Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), "Парад кохання" (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або "Фестиваль Вогнів" (Індія).</p> <p>-Карнавали: Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика).</p> <p>-Театралізовані шоу : Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), "Кіносценія" (Франція).</p> <p>В Україні : Свято "Наше Різдво", театралізоване шоу «Ліхтаріуз», карнавал Маланка - традиційне свято, в якому давні язичницькі карнавальні дійства міцно переплелися з християнською складовою.[20]</p>
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	<p>У світі : Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)</p> <p>В Україні: Різдво Христове (07.01), Водохреща — Йордан (19.01), Стрітєння (15.02), Благовіщення (07.04), Вхід Господній до Єрусалиму — Вербна неділя, Зелені Свята — Неділя Св.</p>

Джерело: складено за [36]

В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х рр. ХХ століття. Цей підйом викликаний відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримувати задоволення від причетності до чогось більшого. Хочу зауважити, що в Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок. Збільшення в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями в країні не є систематичним і пов'язано з такими подіями як, наприклад, Євробачення та Євро-2012. Більшість подій в Україні місцевого й регіонального масштабу, що не приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму.

Організація подієвого туру вимагає від туристичного підприємства:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, про заклади проживання та харчування;
- досвід роботи у даному регіоні;
- зв'язки з провідними профільюючими організаціями у відповідній сфері.

Важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації та організація її систематичного проведення. Це дає можливість туристичним фірмам планувати івент поїздки заздалегідь. З цією метою на державному рівні:

- 1) По-перше, необхідно розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів.
- 2) Забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події.
- 3) Забезпечити систематичне проведення події.
- 4) Організувати рекламні заходи на державному рівні.
- 5) За рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі подієвого туризму.
- 6) Організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних та подієвих турів.
- 7) Розробити логістику для кожної події.
- 8) Розробити інфраструктуру під проведення кожної події. [50]

В українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання подієвих ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків та їх просторову організацію, урізноманітнює національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв. Прикладами є той же футбол, особливо за участі київського "Динамо", донецького "Шахтаря", харківського "Металіста" і збірної України, пісенні, художні і фольклорні фестивалі у

Каховці, Гуляй Полі, Казантипі, Шешорах, Дубному, концерти "зірок" світового рівня, ярмарки, вернісажі, виставки, театралізовані шоу, конкурси на зразок "Україна має талант", "Суперзірка", "Х-фактор" тощо.

Отже, подієвий (івент) туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак, на державному рівні поки-що відсутня підтримка, не розроблені маркетингові заходи, з метою просування подієвого туризму на міжнародний ринок. Подієвий туризм включає в себе ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму. В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х років ХХ століття. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент-туризм виділився лише за останні двадцять років. В літературі виділяють таку класифікації подієвих ресурсів : спортивні, релігійні, культурно-історичні, політичні та економічні та мистецькі. З боку пропозиції дестинації розвиваються просуваючи і рекламуючи різні види івентів для виконання наступних функцій: залучення туристів (особливо в низький сезон), прискорення відродження міст, збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму, формування сприятливого іміджу дестинації і внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання роботи та інвестування.

У наступному пункті ми розглянемо, які інноваційні практики розроблення та реалізації продукту івент-туризму є на міжнародному ринку.

1.2. Інноваційні практики розроблення та реалізації продукту івент-туризму на міжнародному ринку.

Активні дії українського бізнесу сприяють переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку, зокрема щодо впровадження досягнень науки і техніки в технологію та організацію управління, у тому числі і в соціальній сфері, галузях, що надають послуги населенню. Це стосується й туристичного

бізнесу як частини соціально економічної системи суспільства, хоча в окремих країнах туризм включають до виробничої сфери. [18]

Слово «інновація» походить від латинського «innovare», що означає «використовувати щось нове». Існує безліч визначень терміна «інновація», що, безумовно, свідчить про складність та багатоаспектність даної наукової категорії. Так, Й. Шумпетер визначив інновацію «як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом» [51]. На думку П. Друкера, інновацію слід розглядати та застосовувати як можливість, результатом якої є створення нового або поліпшеного продукту чи сервісу [12]. У розумінні Ю. Яковця «інновація – це внесення у різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність цієї діяльності» [52]. Інновації також розглядають як «творчі ідеї, що підвищують якість та продуктивність послуг» [54].

Інноваційні зміни в туристичному бізнесі відбуваються під впливом трансформаційних процесів у світовій економіці, бажання конкретної підприємницької структури відповідати потребам ринку, а також змін як «зворотної реакції», що відображає результат попередньої діяльності. На впровадження інновацій в туризмі впливають як локальні фактори, особливо платоспроможність населення країни, що є індикатором економічної ситуації та соціального становища населення, та національне законодавство, так і міжнародні фактори – міждержавні та міжнародні угоди про співробітництво.

Проте сучасний стан розвитку туризму не відповідає природо-ресурсному, рекреаційному та історико-архітектурному потенціалу України внаслідок: недостатньої поінформованості споживачів та потенційних інвесторів про туристичні принади нашої країни. Одним з першочергових завдань для вирішення цієї проблеми є створення позитивного туристичного іміджу шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії на основі новітніх інформаційних технологій, що повинна базуватись на:

1. Активізації публікацій в мережі Інтернет з висвітленням різноманітних подій (івентів), природної унікальності та історико-культурної привабливості України.
2. Учасі у професійних виставках на основних закордонних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу івент-туризму.
3. Підтримці галузей і виробництв, що є постачальниками товарів та послуг для підприємств туристичної індустрії (кафе, ресторанів, кінотеатрів, побутових послуг, івент-агенств).
4. Відродженні та розвитку місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, для відчуття українського колориту, та поширення відповідних відео-матеріалів в мережі Інтернет.
5. Розвитку подієвого туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових та наукових заходів.
6. Створення ефективної системи підготовки, перепідготовки кваліфікованих працівників в галузі туризму.

Однією з важливих перепон розвитку туристичної індустрії в Україні є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого досвіду використання. До інновацій в туризмі відносять нововведення, які супроводжуються якісно новими змінами турпродукту та підвищенням ефективності функціонування інфраструктури івентивного туризму (покращенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання івентивних послуг). У світовій практиці практично всі довідники з туризму випускають в електронному форматі. Тому слід також активно використовувати досвід високорозвинених країн для виходу на якісно новий рівень обслуговування клієнтів з застосування технологічних інновацій, а саме: створювати електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми з переліком і вартістю послуг. Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Значення Інтернету й

інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в Україні важко переоцінити. Організації які надають івент послуги повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей івентивного бізнесу. Також необхідно для просування маркетингового івент продукту використовувати сучасні тенденції розкрутки, наприклад SMM (Social Media Marketing) та таргетовану рекламу — один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності вашого бренду, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернет мережі, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів – і збережена в єдиній базі даних. Інтерактивні інформаційні системи дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання, що дозволить зробити івент послуги в Україні доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, а також популяризуватиме імідж кожного регіону, як одного з прогресивних туристичних центрів. Ключовим елементом для виходу туристичної галузі на якісно новий рівень є застосування не тільки технологічних, а й продуктових інновацій: створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів. [17]

Успішний інноваційний процес у сфері туризму може бути, але тільки у разі максимально можливої конкуренції, що зумовлює оновлення існуючих підприємницьких структур. При нинішньому рівні конкуренції на туристичному ринку домінуючим є впровадження нових технологій. Однак

найбільш впливовим чинником є використання нових ринків збуту туристичних послуг, який стимулює продажі та змушує швидко модернізуватися національний туристичний продукт під впливом «нового досвіду», отриманого туристами у подорожах по світу. [42] Залучення новітніх технологій до індустрії івентивного туризму надасть можливість ефективно використовувати наявні туристичні та рекреаційні ресурси, сприяти розвитку сучасної туристичної інфраструктури, збільшити обсяг туристичних послуг і товарів, покращити їх якість, створити сприятливі умови для задоволення потреб туристів, підвищити рівень транспортної інфраструктури, створити умови для відновлення навколишнього середовища, об'єктів історико-культурної спадщини, підвищити забезпеченість галузі туризму кадрами.

Отже, в цьому пункті я описала що таке інноваційний продукт в цілому, та яке визначення його в літературі. Далі, я описувала ситуацію в нашій країні стосовно івентивного туризму та яким чином можна посприяти, щоб вона покращилась. Розвинена туристична інфраструктура та вигідне місце розташування сприяють туристичній привабливості. Проте є ряд суттєвих проблем, а саме недостатній рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною. Тому подальший розвиток туристичної сфери потребує використання найновіших технологій та принципово нових управлінських методик для створення якісних та конкурентоспроможних туристичних продуктів на українському ринку. Тож, впровадження технологічних інновацій в туристичну галузь України сприятиме покращенню якості івент послуг (підвищення комфортності, скорочення часу трансферу туристів до курортної зони, екологізація технологій обслуговування). Буде відбуватися створення нових івент продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

Висновки до розділу 1

Таким чином, за результатами дослідження можемо сформулювати наступні висновки:

Івентивний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак, на державному рівні поки-що відсутня підтримка, не розроблені маркетингові заходи, з метою просування подієвого туризму на міжнародний ринок. Подієвий туризм включає в себе ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму. В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х років ХХ століття. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент-туризм виділився лише за останні двадцять років. В літературі виділяють таку класифікації подієвих ресурсів : спортивні, релігійні, культурно-історичні, політичні, економічні та мистецькі. З боку пропозиції дестинації розвиваються просуваючи і рекламуючи різні види івентів для виконання наступних функцій: залучення туристів (особливо в низький сезон), прискорення відродження міст, збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму, формування сприятливого іміджу дестинації і внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання роботи та інвестування.

Організація подієвого туру вимагає від туристичного підприємства:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, про заклади проживання та харчування;
- досвід роботи у даному регіоні;
- зв'язки з провідними профілюючими організаціями у відповідній сфері.

Важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації та організація її систематичного проведення.

Інноваційні зміни в туристичному бізнесі відбуваються під впливом трансформаційних процесів у світовій економіці, бажання конкретної підприємницької структури відповідати потребам ринку, а також змін як «зворотної реакції», що відображає результат попередньої діяльності.

Подальший розвиток туристичної сфери потребує використання найновіших технологій та принципово нових управлінських методик для створення якісних та конкурентоспроможних туристичних продуктів на українському ринку. Тож, впровадження технологічних інновацій в туристичну галузь України сприятиме покращенню якості івент послуг (підвищення комфортності, скорочення часу трансферу туристів до курортної зони, екологізація технологій обслуговування). Якісному просуванню маркетингового івент продукту за допомогою сучасних тенденцій розкрутки, наприклад SMM (Social Media Marketing) та таргетованій рекламі. Головною метою якого є підвищення впізнаваності вашого бренду, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. Буде відбуватися створення нових івент продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

У наступному розділі ми розглянемо, передумови формування національного продукту івент-туризму для міжнародного ринку.

РОЗДІЛ 2.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

2.1. Характеристика та дослідження стану розвитку туристичної інфраструктури туристичних дестинацій Черкаської області

Для того, щоб оцінити ринок туризму Черкаської області, для початку проаналізуємо позиції України за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму:

Таблиця 2.1

Зміна позицій України та деяких країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері туризму за 2009-2019 рр.

Рік	Україна	Йорданія	Єгипет	Грузія	Оман	Ізраїль	Польща	Туреччина
2009 (124)	78	46	58	66	X	32	63	52
2010 (130)	77	53	66	72	76	35	56	54
2011 (133)	77	54	64	73	68	36	58	56
2013 (139)	85	64	75	73	61	46	49	50
2015 (140)	76	60	85	66	57	53	42	46
2017 (141)	X	77	83	71	65	72	47	44
2019 (136)	88	75	74	70	66	61	46	44

Джерело: [45, с. 40]

Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2019 року отримала оцінку в 3,5 бали з семи можливих і опинилась на

88 місці [31]. У попередньому рейтингу 2017 року дослідження України за цим Індексом не проводилось. Разом з тим, порівнюючи з доступною оцінкою за 2015 рік, коли ми посідали 76 сходинку з 140 країн світу, нами втрачено 12 позицій. Внесок туристичної індустрії України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4% ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2% від загального числа зайнятих.

Для порівняння, у Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7% ВВП, занятість – 275, 4 тис. осіб або 1,7%; у Туреччині – 35,9 млн. дол. США або 5% ВВП, зайнятість – майже 600 тис. осіб або 2,3% від зайнятого населення [31].

Як показує аналіз даних дослідження, в нашій країні бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму, про що свідчить 124 місце за цією складовою. Негативний вплив має рівень безпеки в країні – 127 місце [31].

Нажаль, безпосередньо сфера туризму в Україні теж не розглядається як пріоритетна, зокрема, за показником «пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни» експерти нам відвели 122 сходинку [15, с. 413].

Міжнародний туризм як специфічна форма міжнародної торгівлі у багатьох країнах є важливим джерелом надходжень до ВВП. У окремих регіонах України міжнародний туризм також складає значну частку ВРП: у Києві – 10,2%. Водночас у багатьох регіонах він суттєво не впливає на обсяг ВРП. У Житомирській області його частка у ВРП тільки 0,34%, Кіровоградській – 0,43%. Основними чинниками, що обмежували участь України та її регіонів у міжнародній торгівлі, а відповідно й їхню конкурентоспроможність у період до російської агресії, були такі: недосконалість інституціональних засад зовнішньоекономічної діяльності; орієнтація на цінову конкуренцію; застаріла техніко-технологічна база вітчизняних підприємств; мала частка інноваційної продукції в експорті.

Таким чином, для подальшого розвитку міжнародної торгівлі в Україні та її регіонах важливо досягти й закріпити позитивний торговельний баланс і високий темп зростання коефіцієнту покриття імпорту експортом. Розвиток

експортного потенціалу регіонів можливий за рахунок підвищення якості та міжнародної сертифікації продукції промисловості та агросектору, розвитку міжнародного туризму, використання переваг членства України в СОТ та участі в євроінтеграційних процесах.

Всесвітній економічний форум оцінив загальний дохід від туристичної діяльності в Україні у 2014 році в \$ 3,2 млрд, однак в 2016-2017 роках, у зв'язку з кризою і російською агресією на сході країни, Україна взагалі не увійшла в рейтинг. Але за результатами Всесвітнього Економічного форуму в Давосі в 2018 році [7], Україна може похвалитися таким:

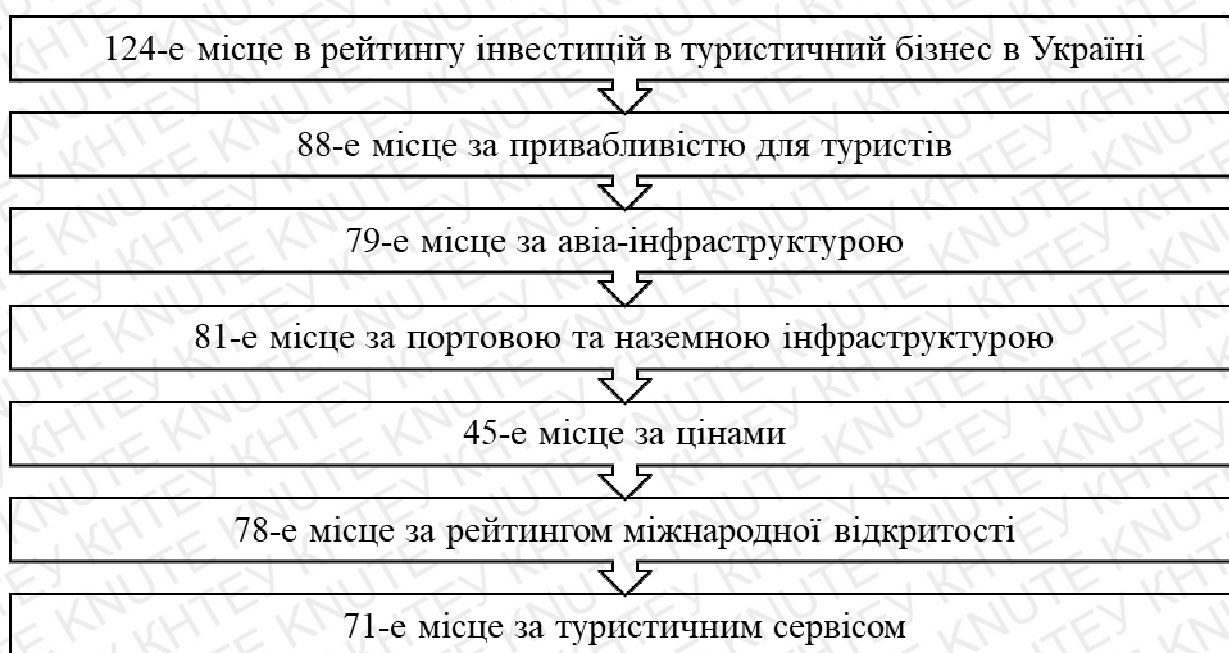


Рис. 2.1. Рейтинги України відповідно до Всесвітнього Економічного форуму в Давосі

Джерело: [7]

А в рейтингу Expat Insider 2018, в якому брали участь більше 14 тис. чоловік з 191 країн, Україна пишається такими показниками:

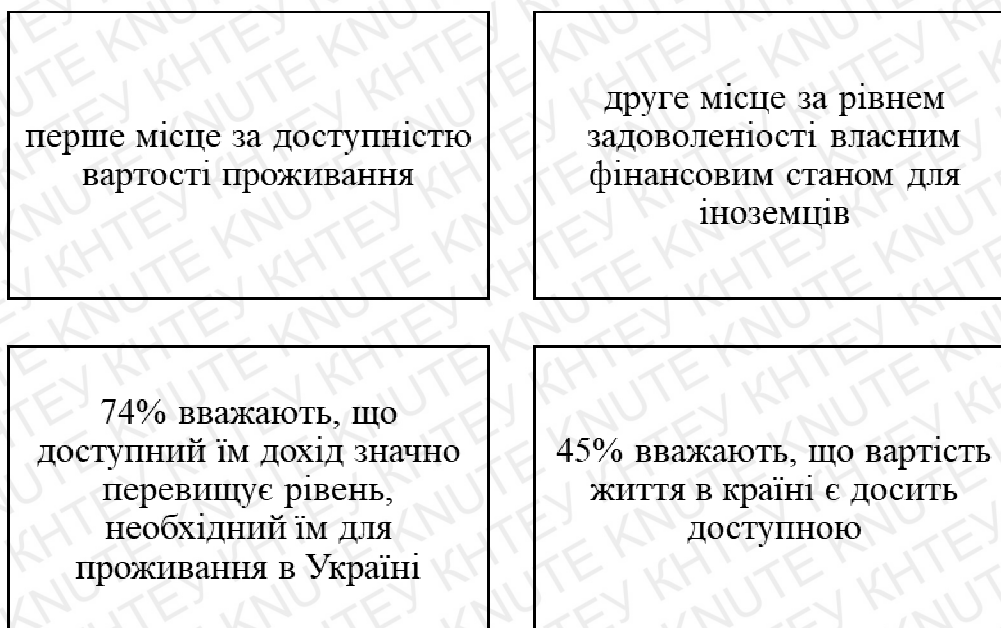


Рис. 2.2. Рейтинги України відповідно до Expat Insider 2018

Джерело: [56]

Погодитися з такими рейтингами можливо лише за збереження доходу, що іноземці отримують у власних країнах.

У 2018 році туроператори і турагенти реалізували 1,6 млн. путівок на загальну суму 27,4 млрд. грн., що на 36% (на 10,1 млрд. грн.) більше, ніж роком раніше. При цьому їхній дохід склав 11,5 млрд. грн., що на 63% перевищує показники 2017 роки (4,23 млрд. грн.). Такі дані Держстату, отримані від 500 компаній (20% ліцензованих туроператорів). Але і операційні витрати також зросли на 55% і склали 9,14 млрд. грн. в 2017 році.

Зростанню ринку серйозно допомогли Туреччина і Єгипет - найпопулярніші напрямки в українських туристів. У минулому році ці країни боролися за виживання власної туріндустрії зниженням цін. І можна було знайти пропозицію від турецького п'ятизіркового готелю \$ 25 на добу з людини при реальній ціні \$ 40-50.

У 2019 році такого вже немає. Ситуація змінилась. Російські туристи повернулися до Туреччини, що відразу ж позначилося на зростанні цін в готелях, а значить і на турпутівки, пропонованих операторами. Але при цьому гривня стабілізувалася, а це поліпшило споживчі настрої.

Українці повільно відходять від гнітючого стану, викликаного війною і кризою. Ситуація поступово стабілізується, і туристичний ринок реагує на це, як живий елемент, зазначає Аркадій Маслов, комерційний директор Tez Tour в Україні. Але поки туризм ще не повернувся до докризових показників, зазначає Аркадій Маслов. Хоча прогнози на закінчення року у нього оптимістичні: "У 2019 році ми прогнозуємо зростання туристичного потоку на 50% за рахунок збільшення обсягів за всіма масовими напрямками".

Одним із приводів для оптимістичних прогнозу гравців ринку став безвізовий режим з країнами ЄС, що стартував в липні 2019 року.

Міжнародний туризм має суттєві регіональні диспропорції, що зумовлені рівнем соціально-економічного розвитку, відмінностями в структурі споживання, ціннісними установками різних груп населення, нерівномірністю рекреаційного потенціалу тощо.

Кожне 11-е робоче місце на планеті належить працівнику галузі туризму. За прогнозами ВТО до 2020 рр. обсяг туристів виросте до 1,6 млрд за рік, а їх витрати на подорожі становитимуть \$ 2 трлн, тобто 5\$ млрд на день. Туризм буде забезпечувати економічне зростання в ХХІ ст. нарівні з телекомунікаційною індустрією і сектором інформаційних технологій.

На сьогодні розвиток туризму дає країні такі переваги:

- збільшення грошового потоку, у тому числі приплив іноземної валюти від іноземних туристів, а отже, і зростання доходів населення;
- зростання валового національного продукту (ВНП);
- сприятиме збереженню культурно-історичної спадщини;
- поповнення бюджету через збільшення податкових зборів приймаючого регіону та інших надходжень;
- створення нових робочих місць, тобто збільшення зайнятості населення; залучення капіталу, в тому числі іноземного;
- розвиваючи сферу туризму, країна поступово розвиває й інші галузі

[33].

Це означає, що підвищення туристичного потоку в Україні дасть змогу відродити економіку нашої держави.

У той же час важливо відмітити, що на сьогодні туризм в Україні переживає складні часи, оскільки кількість в'їзних туристів, починаючи з 2016 р. постійно зменшувалась (табл. 2.2.). З якої видно, що наприклад, при порівнянні кількості іноземних громадян, які відвідали Україну за 2006—2015 рр. в середньому складала 22 млн 326 тис осіб, то починаючи з 2016—2018 рр. цей показник склав 12 млн 824 тис. чоловік, тобто скоротився в два рази. Потік внутрішніх туристів зменшився ще більше, зокрема за період 2006—2015 рр. середній показник кількості внутрішніх туристів становив 1 млн 64 тис. осіб, у той час коли з 2016—2018 рр. середня кількість туристів зменшилась майже в три рази і становила 337 тис. чоловік. Не зважаючи на незначне покращення ситуації у 2018 р., туризм на сьогодні потребує серйозної підтримки та переосмислення з боку України.

Таблиця 2.2

Туристичні потоки в Україні з 2006-2018 рр.

Рік	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього	Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України - усього	У тому числі:		
			іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
1	2	3	4	5	6
2006	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2009	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2010	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2011	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2012	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2013	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2014	23012823	3000696	270064	1956662	773970

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
2015	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2016	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2017	1248286	2019576	15159	1647390	357027
2018	1333096	2549606	35071	2060974	453561

Джерело: [10]

Дохід України від туризму складав лише 2,3 млрд дол. (рис. 1.5), у той час як цей показник в інших країнах Європи в 20—30 разів вище. Зокрема у Франції він склав складав 66,8 млрд дол., в Іспанії — 65,1 млрд дол., у Великобританії — 62,8 млрд дол., у Китаї — 56,9—62,8 млрд дол. У той же час у структурі ВВП України доходи від туризму за останні 10 років склали 1,7—2,5%.

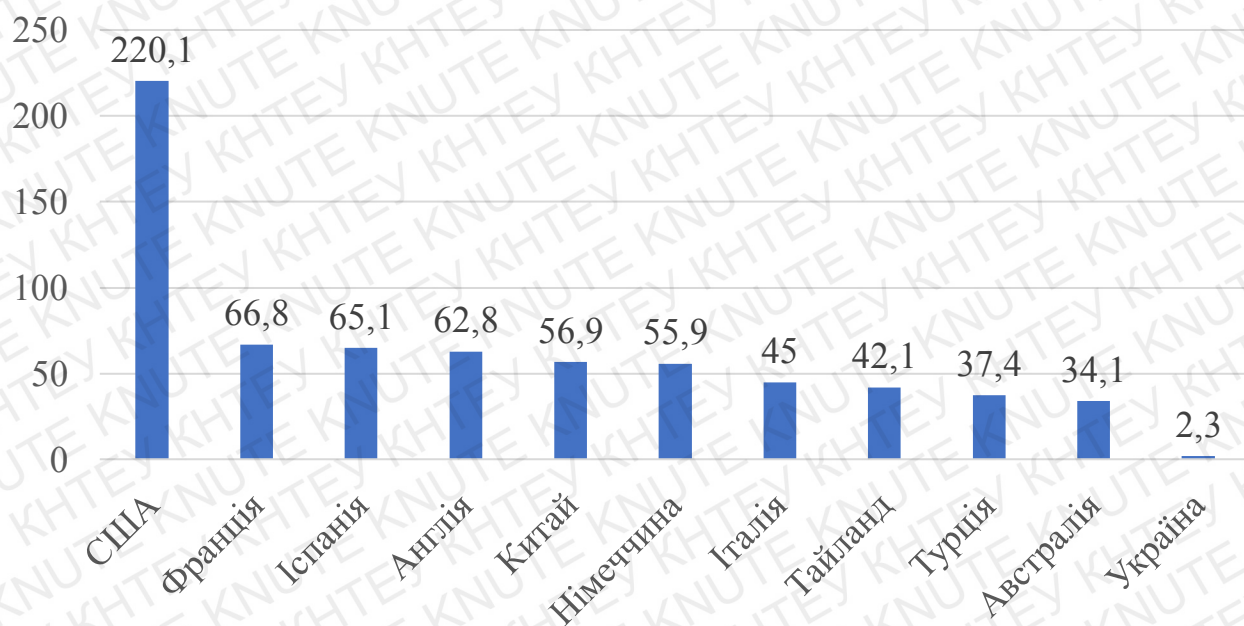


Рис. 2.3. Доходи від туризму найрозвинутіших країн світу

Джерело: [37, с. 64]

Сьогодні, коли сфера туризму переживає далеко не кращі свої часи, для туристичних компаній важливо виділятися і бути першим серед конкурентів. З

цієї причини провідним турагентствам все частіше необхідно звертати увагу на сучасні інформаційні системи управління туристичною діяльністю. Оскільки це відмінний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією та у побудові бізнес-процесу.

Для того, щоб розглянути вплив українського туризму на світовий ринок туристичних послуг, розглянемо досвід розвитку туризму в Україні в якості члена ГУАМ.

Співпраця України і Грузії має стратегічний характер. Механізми взаємодії даних країн засновані на тісних інтеграційних зв'язках, обумовлених економічними і політичними причинами. Україна і Грузія є членами Організації за Демократію та Економічний розвиток (ГУАМ), створеної 10 жовтня 1997 р. Держави-члени ГУАМ володіють багатим історичним і культурним потенціалом, що сприяє регіональній економічній інтеграції та формуванню спільного ринку туристичних послуг. Актуальність обраної теми дослідження обумовлена тим, що в рамках інтеграційної взаємодії країн-учасниць ГУАМ туризм виділяється, як один з найбільш пріоритетних напрямків співпраці. Це підтверджують документи Ялтинської хартії ГУАМ, підписані 7 червня 2001 р. [53].

Дослідження перспектив розвитку туризму в Україні показує, що він є однією з галузей економіки, що динамічно розвиваються. Це пов'язано з тим, що країна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму [29]. Більшість регіонів України володіє значними туристичними ресурсами, що дає можливість виходу на міжнародний туристичний ринок країн ГУАМ з привабливими туристичними пропозиціями.

Оцінка потенційного фонду природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій показує, що 20% площі території України відповідають міжнародним показникам для розвитку туризму. До даних критеріїв належить одноразова місткість ландшафтів України, яка з огляду на допустимі міжнародні природоохоронні норми, становить понад 40 млн. чоловік. Загальна

кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 об'єктів, їх цінність та чисельність у межах областей істотно різняться. Найбільша кількість архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються державою знаходиться в Львівській (3934 одиниць), Київській (2886 одиниць) і Чернігівській (2859 одиниць) областях.

Останнім часом, завдяки активній інтеграційній взаємодії України з міжнародними організаціями, виділяється новий вид туристичної активності - конгресовий туризм [25]. Він відзначений, як одна з форм співпраці країн - учасниць ГУАМ і має на увазі проведення спільних економічних форумів, конференцій, туристичних виставок і ярмарків.

Згідно з вимогами ГУАМ, необхідною формою співпраці країн - учасниць, є активна їх взаємодія з СОТ (світовою організацією туризму) з метою гармонізації законодавства в сфері туризму. У даній сфері в Україні існує ряд проблем. Серед них, до основних можна віднести:

- відсутність обладнаних місць загального користування по шляху руху туристів;
- складність отримання дозволу на відведення землі, в тому числі для туристичних об'єктів;
- антисанітарний стан пляжів на Чорному, Азовському морях та річках (в 8 разів гірше в порівнянні з іншими Європейськими країнами);
- відсутність прямого доступу до моря по всій протяжності берегової лінії.

Рішення даних проблем можливе за рахунок поліпшення інфраструктурної складової туризму з урахуванням міжнародних вимог до сервісного забезпечення, а також створення сприятливих умов для зарубіжного інвестування в туристичну галузь, раціональне оподаткування та кредитування цієї сфери і т.д.

Порівнюючи підходи уряду України і Грузії до туристичної діяльності, очевидно, що вони вкрай різні. Якщо в Україні йде посилення бюрократичних процедур в сфері ліцензування, відведення землі, будівництва нових готелів і

т.д, то в Грузії зворотна ситуація - практично повна свобода туристичного ринку, починаючи з відсутності ліцензування, до фінансової підтримки, здійснюваної Міністерством туризму Грузії регіональним туристичним адміністраціям (оплата 50% вартості участі в світових виставках).

Одним з передових підходів, втілених в туристичній сфері Грузії є активна підтримка розвитку органічного сільського господарства. Попит на сільський відпочинок зростає, і відповідно виникають нові форми туризму - сільський туризм, агротуризм, екотуризм і ін. Слід зазначити, що ці форми туристичних пропозицій вперше були сформовані в великих індустріальних країнах, але на сьогоднішній день сільський туризм інтенсивно розвивається в Грузії. Розвиток даного напрямку агротуристичного господарства сприяє підвищенню рівня зайнятості, створенню нових робочих місць і додаткових прибутків для сільського населення, що проживає в депресивних регіонах.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження, очевидно, що Україна, як країні-учасниці ГУАМ доцільно розвивати співробітництво з Грузією в сфері туризму, щоб перейняти позитивний досвід в питаннях розвитку власної туристичної галузі. Це в перспективі призведе до збільшення потоку іноземних туристів, що сприятиме надходженню валютних коштів і розвитку інфраструктури в країні.

Перейдемо до загальної статистики туристів в Черкаській області:

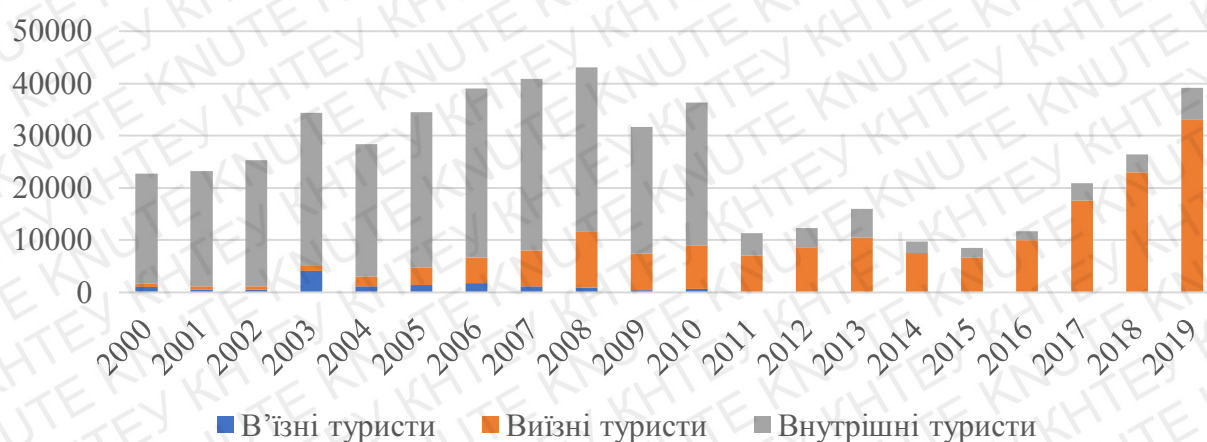


Рис. 2.4. Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та тур агентами в Черкаській області, осіб

Джерело: [21]

Таким чином, можемо зробити наступні висновки:

– кількість іноземних туристів зменшилася з 1010 осіб у 2000 році до 85 осіб у 2019 році. Крім того варто відмітити відсутність іноземних туристів у 2015-2017 роках. Це свідчить про наступне – Черкаська область втрачає свою привабливість перед іноземцями;

– аналогічна ситуація з внутрішніми туристами. Так, якщо у 2000 році число внутрішніх туристів в Черкаській області складало 21 120 осіб, у 2007 році – 32 371 особа, то у 2019 році – 6 131 особа. Дана динаміка демонструє зниження привабливості області всередині країни;

– ситуація з виїзними туристами змінилася в іншому напрямку – з 600 осіб у 2000 році до 32 929 осіб у 2019 році. З одного боку це свідчить про підвищення фінансового благополуччя Черкащан, які можуть здійснювати туристичні мандрівки. З іншого боку – Черкащани мандрують не по своїй області, що є негативною тенденцією.

Отже, можемо зробити висновок, що область втрачає свою привабливість, тому слід розробляти заходи для покращення її позиціонування як мінімум на туристичній арені України.

2.2. Дослідження попиту на івент-подорожі на ринку міжнародного туризму

Нині туризм – одне з найбільших джерел створення нових робочих місць у низці регіонів світу, важливий складник у галузі світової економіки. Найпопулярнішими туристичними напрямками серед туристів є розвинені європейські країни з багатою історичною спадщиною та рекреаційними ресурсами. У рейтингу країн за міжнародними туристичними прибуттями до першої десятки входять такі європейські країни, як Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія. Згідно зі статистикою, тревел-сектор – це 10% всього світового ВВП і 292 млн. робочих місць. Сьогодні у світі

налічується 1,2 млрд. мандрівників, а щорічне зростання в туристичному секторі становить 5%, незважаючи на економічні та політичні проблеми.

Більшість країн ЄС розглядає туризм як важливий фактор зростання економіки, збільшення зайнятості населення та соціального розвитку. Дохід індустрії подорожей і туризму у ВВП Євросоюзу в 2016 р. становив 669,9 млрд. дол. США (3,6% від загального ВВП), протягом 2017-2025 рр. прогнозується його щорічне зростання на 2,7%, що становитиме 898,7 млрд. дол. США у 2025 р. [61].

5 квітня 2019 р. Світовий економічний форум (ВЕФ) опублікував свою щорічну доповідь «Конкурентоспроможність туризму і подорожей» (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019), яка описує сукупність факторів і політики, що забезпечують сталий розвиток сектора подорожей і туризму, що, своєю чергою, сприяє розвитку і конкурентоспроможності країни. У доповіді всі ці фактори описуються одним індексом – індексом конкурентоспроможності туризму і подорожей, який підрахований для 136 країн світу. Підсумковий рейтинг складено за індексом конкурентоспроможності туризму і подорожей 2019 р. Трійка лідерів: Іспанія, Франція, Німеччина. Трійка аутсайдерів: Бурунді, Чад, Ємен. Росія у загальному рейтингу на 43-му місці, Україна – на 88-му [59]. Проте Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму.

В Україні розмір інвестицій у туристичну галузь скоротився вдвічі з 2012 р. і сьогодні становить до 2% загальних інвестицій, що істотно нижче за показники країн Східної і Центральної Європи.

До 2016 р. в'їзний туристичний потік України перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної та Східної Європи, сягаючи 25 млн. осіб у 2015 р. У 2016-2017 рр. кількість іноземних громадян, що приїжджали в Україну, знизилася вдвічі, практично до мінімуму за 25 років існування незалежної України. Зниженню туристичного потоку в країну найбільшою мірою сприяв відтік туристів із Росії та Білорусі [10].

Причина – демографічна, воєнно-політична ситуація, яка має значний вплив на розвиток туризму, а саме: зменшився обсяг українського туристичного ринку, позбавлення туристично-рекреаційного потенціалу на тимчасово окупованих територіях Луганської й Донецької областей та анексованому Криму.

Результати аналізу структури в'їзного туристичного потоку в Україну за країнами походження протягом 2015-2019 рр. свідчать про переважання в'їзду громадян із країн СНД (табл. 2.4).

Традиційно найбільша кількість туристів приїжджала з Росії, однак протягом аналізованого періоду відбулося їх зменшення до 1,4 млн. осіб. Перші позиції протягом 2016-2019 рр. за обсягами міжнародних туристичних прибуттів в Україну посідали Молдова – 4,4 млн. осіб та Білорусь – 2,7 млн. осіб. У 2019 р. порівняно з 2016 р. відбулося значне зростання міжнародних туристичних прибуттів з Угорщини (+31%), Польщі (+25%), Румунії (+25%), Італії (+30%), Великобританії (+39%) та Німеччини (+24%) [62; 60].

Таблиця 2.4

Топ-10 європейських країн в'їзного туризму в Україну в 2015-2019 рр.

№	Країна	Роки / млн. осіб				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Молдова	5,418	4,368	4,393	4,296	4,436
2	Білорусь	3,354	1,593	1,891	1,822	2,728
3	Росія	10,284	2,363	1,231	1,473	1,465
4	Угорщина	0,771	0,874	1,070	1,269	1,119
5	Польща	1,259	1,124	1,156	1,195	1,144
6	Румунія	0,877	0,585	0,763	0,774	0,791
7	Словаччина	0,424	0,416	0,413	0,411	0,366
8	Німеччина	0,253	0,131	0,154	0,171	0,209
9	Італія	0,091	0,055	0,063	0,078	0,085
10	Великобританія	0,081	0,044	0,055	0,071	0,079

Джерело: складено за [62]

Причинами різкого зменшення кількості іноземних туристів є анексія у 2016 р. АР Крим та військова агресія Росії на Сході України. Проте, незважаючи на складну демографічну та воєнно-політичну ситуацію, яка має значний вплив на розвиток туризму, Україна визнала туризм як пріоритетну галузь економіки. Поряд із цими процесами наша країна рухається у напрямі євроінтеграції. Розвиток взаємовідносин України з країнами ЄС та використання їхнього досвіду у вирішенні проблем, які притаманні туристичному сектору й нашої держави, має велике значення для міжнародної політики у сфері туризму, міжнародного ринку туристичних послуг тощо.

Однак якщо європейські країни туристи відвідують переважно для дозвілля та відпочинку, то основною метою відвідування України іноземними відвідувачами є приватна мета поїздки (97% іноземних громадян), зі службовою діловою метою в країну в'їхало близько 2,5% осіб, із релігійною метою та з культурного й спортивного обміну – 1,3% іноземців [62].

Наша держава має надзвичайно великі можливості у розвитку туристичної галузі та інфраструктури, що може призвести до зростання кількості туристів до нашої країни, наповнення бюджету, створення нових робочих місць та принести інші позитивні фактори в економіку та життя країни загалом. Перспективи розвитку та створення туристичної сфери України є значними, адже практично кожна область має свої особливості, які зможуть стати візитівкою країни в завоюванні іноземних туристів.

Також надзвичайно б сприяло виведенню туризму на якісно кращий рівень PR-кампанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів, можливо, навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна.

Проте багато проблем та негативних факторів стоять на заваді розвитку туристичної галузі в Україні (рис. 2.5).

Позитивні фактори

- Велика кількість туристичних ресурсів.
- Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку.
- Сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.
- Представлення України на міжнародному рівні як демократичної європейської країни.
- Наявність кваліфікованої робочої сили.
- Наявність великої кількості туристичних атракцій для інвестування.
- Розвиток комунікацій.
- Позитивна екологічна ситуація більшої частини країни, що може в майбутньому стати поштовхом до розвитку зеленого туризму.
- Сучасні технології обслуговування.
- Міжрегіональна співпраця та представлення бренду Україна
- Наявність транскордонного співробітництва.
- Велика історична, культурна та архітектурна спадщина України, що можна використовувати для розвитку туристичної галузі країни.

Негативні фактори

- Неєфективне та нераціональне використання природних туристичних ресурсів.
- Відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.
- Низька якість соціального складника туризму в структурі зайнятості.
- Недостатньо розвинена інфраструктура, система транспортного обслуговування стають на заваді швидкому піднесенню туристичної слави країни.
- Відсутність комплексної стратегії розвитку туризму.
- Неєфективний менеджмент та приференціювання територій.
- Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах.
- Пошкодження, занедбаня чи навіть знищення туристичних об'єктів та культурної спадщини України.
- Недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини.
- Значна «тінізація» туристичного ринку.
- Недостатні інвестиційні впливання як іноземних, так і внутрішніх інвесторів.
- Високі податкові ставки.

Рис. 2.5. Фактори, які впливають на розвиток туризму та туристичний ринок України

Джерело: складено за [35]

Завдяки ефективному розвитку туристичної індустрії перед Україною стоїть можливість виходу на новий якісний рівень розвитку туристичної сфери. Однак для цього необхідно ввести високі стандарти економічної, політичної і соціальної сфери, забезпечити стабільність і достатньо високий рівень соціально-економічних показників у довгостроковій перспективі [27].

Результати моніторингу євроінтеграції України у сфері туризму протягом 2016-2019 рр. продемонстрували зацікавленість уряду в поглибленні інтеграційних процесів на відміну від попередніх років. Виконано більшість

заходів, передбачених Планом заходів з імплементації Угоди про асоціацію з ЄС на 2016-2019 рр. у напрямі інтеграції в європейський туристичний простір. Зокрема, підготовлено зміни до Закону України «Про туризм», в березні 2019 р. прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 р. Вона визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної туристичної політики за такими напрямками, як безпека туристів, нормативно-правова база сфери туризму та курортів, розвиток туристичної інфраструктури, розвиток людських ресурсів, маркетингова політика розвитку туризму і курортів [19]. Цей підхід передбачає поєднання міжгалузевої координації у розвитку індустрії туризму, міжрегіональної кооперації для збалансованого розвитку туристичних регіонів України та створення системи стратегічного планування розвитку різних видів туризму за їх пріоритетністю. Також затверджено «Ліцензійні умови провадження турсервісної діяльності» та 11 національних стандартів у галузі туризму, налагоджено співробітництво у сфері туризму з державами – членами ЄС. Однак перед країною стоїть ще низка завдань, які потребують вирішення: гармонізація з нормативно-правовими актами ЄС законодавства України у сфері туризму, передусім щодо сприяння залученню іноземних інвестицій; гармонізація системи стандартизації й сертифікації підприємств туристичної галузі; гармонізація кваліфікаційних вимог і стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців у сфері туризму тощо. Їх реалізація сприятиме подальшій інтеграції України в туристичний простір ЄС.

Протягом 2018 р. обговорено можливості участі представників країн ЄС у програмах допомоги Україні та розроблення проектів у сфері туризму; ратифіковано Угоду між Урядом України і Європейським Союзом про участь країни в програмі ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2016-2020)», яка передбачає реалізацію заходів для посилення конкурентоспроможності та сталого розвитку туризму; на міжнародному семінарі «Імплементація в національне законодавство Протоколу про сталий туризм до Карпатської конвенції» (м. Відень, 2018 р.) вирішено створити постійно діючу платформу для співробітництва і відкрити

представництва в трьох країнах – учасницях Карпатської конвенції, у т. ч. у м. Ужгороді (Україна); для отримання міжнародної допомоги з питань адаптації законодавства у сфері туризму, підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі, презентації туристичного потенціалу України проведено Конференцію країн-донорів, які надають технічну і фінансову допомогу країні [8].

Отже, консультативна й технічна допомога з боку ЄС прискорює процес інтеграції в європейський туристичний простір, однак слід розуміти, що її надання базується на інтересах країн Євросоюзу. Враховуючи це, Державне агентство з туризму і курортів повинно розробляти стратегію розвитку галузі та приймати тактичні рішення виходячи насамперед із національних інтересів України для недопущення асиметрій у процесі інтеграції.

Одними з основних завдань у напрямі євроінтеграції у сфері туризму мають бути: розроблення нормативно-правових актів щодо сприяння залученню іноземних інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури; створення структурних підрозділів із питань туризму в обласних та місцевих державних адміністраціях; гармонізація кваліфікаційних вимог і стандартів вищої освіти у вишах, що забезпечують підготовку фахівців для сфери туризму.

2.3. Дослідження логістики мега івентів Черкаської області

У всьому світі івент туризм є не тільки позитивною іміджевою складовою країни, візитною карткою міста, а й каталізатором розвитку економічного середовища, прибутковим бізнесом.

Успішно організовані івенти по всьому світу приваблюють мільйони туристів забезпечуючи тим самим постійний приплив іноземних інвестицій. Наприклад, взяти всім відомий Октоберфест в Мюнхені щороку збирає 6 мільйонів чоловік, з яких 30% - туристи з інших країн. Або Бразильський фестиваль, на барвистість якого з'їжджаються подивитися туристи з усього

світу. Всі ці заходи не тільки привертають гроші в країну, а й щорічно забезпечують тисячі робочих місць.

Що стосується України, справи з івент туризмом, як, втім, і зі звичайним, йдуть не так добре, як хотілося б, проте, перспектива розвитку саме цієї галузі величезна. Столиця була і залишається центром наймасштабніших заходів. Останнє нововведення, яке передбачає співпрацю з органами влади та актуалізації ідей в напрямку туризму - дало свої плоди. Яскравими прикладами цього стали: «Фестиваль писанки», «Do not take fake», «Новий рік між двома дзвонами», «The New Old Baraholka», «Гогольфест», «Made in Ukraine» та багато інших. З останніх успішно реалізованих стали музичні фестивалі U-park і Atlas weekend, які за 4 дня проведення, зібрали на своїх майданчиках понад 100 тис. меломанів.

Що стосується освіти в організації івентів, то тут теж є позитивні результати. Наприклад, починаючи з літа 2016 року, був запущений інтенсив з навчання івенторів ad4event, спікерами якого виступили організатори та власники івент-агенцій з усієї України.

Чималих висот в напрямку івент туризму досяг південний регіон. Головними подіями, які щорічно приваблюють безліч туристів стали «Z-Games» і «Crazy Days». Зараз вони вважаються наймасштабнішими культурно-спортивними фестивалями міжнародного рівня. Як показує досвід, фестивалі не тільки виправдали очікування організаторів, а й можуть стати найголовнішим івент-бумами прибережних регіонів нашої країни.

Титул головної атракції України отримує Львів, який щороку проводить понад 100 різних заходів: фестивалі кави, вина, шоколаду, медіа та книжкові форуми, велопробіги. Один з наймасштабніших заходів - великий джазовий фестиваль Alfa Jazz Fest, який британське видання The Guardian внесло в топ-10 джазових подій Європи 2016 року. Ключовими моментами в розвитку подієвого туризму Львова стали два документи: Програма розвитку туристичної галузі, і Комплексна стратегія розвитку Львова на 2012-2025 рр. (обидва документи прийняті в 2011 р) [32].

Івент туризм - молодий і надзвичайно цікавий напрямок. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, певного регіону поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих.

Походження івент туризму стало областю серйозних наукових досліджень порівняно нещодавно. Незважаючи на те, що цей вид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туристичної індустрії він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися в 1970-х рр.

Саме в цей час стали очевидними потенційні можливості різних обставин, які сприяли розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології.

Частково популярності івент туризму сприяло і розвиток такої сфери діяльності, як івент-менеджмент. Міжнародні семінари та конференції, Олімпійські ігри та яскраві фестивалі, характерні тільки для даної місцевості, - все це невід'ємні складові івент туризму.

Івент туризм - це вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неповторністю, значимістю для даного суспільства або людства в цілому, для малих груп або індивідуумів. Вона може мати вигляд разової незабутньої події або періодичного, такого, що проводиться щорічно або в певні періоди часу [1].

Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події, сформованого історично як традиція, існує практика створення нових цікавих проектів, фестивалів, виставок тощо. Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів і, як результат, отримання доходу від туристів, охочих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам'яток, відпочинку та оздоровчих послуг, а й з метою взяти участь

в святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість івент туризму - безліч яскравих неповторних моментів [6].

Івент, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект - він «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії країни для більш ефективного використання її власного потенціалу.

Готелі та транспортні компанії, ресторани, кафе і спортивні комплекси, сувенірні лавки і музеї - далеко не вичерпний перелік складових, які обслуговують івент туризм. Яскравим прикладом є проведення в Україні та Польщі фінальної частини чемпіонату Європи з футболу в 2012 р. Аналіз кількісних характеристик туристичного сезону 2012 року як у всеукраїнському, так і в регіональному вимірі, показує, що він був найбільш вдалим [14].

В українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання івент ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків і їх просторову організацію, урізноманітнює національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв [30].

Класифікувати івент туризм можна за тематикою і масштабом події. Існує кілька тематичних видів івент туризму:

1. Громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів).

Приклади:

- Октоберфест, Мюнхен (Німеччина);
- Всеукраїнський фестиваль сиру і вина, Львів;
- виставка квітів «Черкаська фіалочка», Черкаси [5].

2. Художні (музичні і театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі):

- Каннський фестиваль, Канни (Франція);
- Кінофестиваль «Молодість», Одеса;
- Кінофестиваль «Черкаси» [3].

3. Спортивні (спортивні змагання, фестивалі, ралі, гонки і регати):

- Олімпіади та міжнародні змагання;

- Чемпіонат України по футболу;
 - Черкаський спортивний фестиваль 2019 [49].
4. Культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі і свята, карнавали):
- Карнавал у Венеції;
 - Міжнародний фестиваль традиційної слов'янської культури «Київська Русь», Київська область;
 - Міський фестиваль козацької культури «Козацька залога» [44].
5. Економічні та політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні і авіаційні салони, політичні та економічні форуми):
- Аукціони Сотбі;
 - «Сорочинський ярмарок», с. Великі Сорочинці;
 - Черкаський інвестиційний форум.
6. Релігійні (релігійні свята, і події):
- Святкування Рош Хашана (Нового року) іудеями - хасидами на могилі одного з засновників хасидизму Цадика Нахмана, м. Умань, близько 30 тис. Паломників, Черкаська область;
 - Святкування ікони Почаївської Божої Матері (5 серпня), Тернопільська область.

При організації «карнавальних» турів слід враховувати цілий ряд вимог туристів:

- місце розташування готелю - поруч з місцем, де проходять карнавальні заходи;
- наявність ресторанів і якісного харчування;
- архітектура готелю – старовинний стиль;
- інтер'єр номерів і колірна гамма;
- кількість обслуговуючого персоналу;
- наявність магазинів або пунктів прокату карнавальних костюмів.

Історія івент туризму в нашій країні тільки зароджується, а от в країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився в списках найбільш перспективних і

рентабельних видів бізнесу. Звичайно, дану сферу важко віднести до типового вигляду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться почекати прибутку деякий час після старту. Але, з огляду на перспективи розвитку івент туризму в нашій країні, яка представляє собою унікальний комплекс історичних, культурних і мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні ніша ведення бізнесу, стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України.

Розвиток івент туризму є важливою складовою Програми розвитку туристичної галузі та міжнародних відносин міста Черкас та сприяння залученню інвестицій, яка розробляється кожні два роки згідно зі Стратегією розвитку міста Черкас на 2021-2027 рр. [41].

Екскурсійний (історичний), івент (фестивальний), водний - одні з основних видів туризму для Черкас. Щорічно створюється календар подій міста з визначенням масштабних і цікавих іміджевих заходів.

Управління стратегічного розвитку міста та туризму Черкаської міської ради в кінці кожного року узагальнює інформацію, надану структурними підрозділами міської ради, обласної державної адміністрації, громадських організацій, творчих спілок, культурно-національних товариств щодо подій, запланованих на наступний рік. Здійснюється переклад інформації на англійську та російську мову. Творча група підбирає відповідні фотографії, що ілюструють фестивалі, концерти, змагання та інше. В художньому календарі на рік є вітання Черкаського міського голови та запрошення відвідати місто Черкаси. Обов'язковою для такого видання є наявність інформаційного блоку - контакти туристично-інформаційного центру міста Черкаси, адреса туристичного сайту. Календар поширюється на різних виставках і ярмарках, надається членам іноземних делегацій, є у вільному доступі на туристичному сайті.

Вже традиційним і знаковим для міста стало відкриття туристичного сезону.

Уже третій рік поспіль Черкаська міська рада підтримує культурологічний проект «Зелена сцена», який працює протягом активного тур сезону. Ініціатором цього проекту є творче агентство «Че-студіо», «Черкаська Медіа група», активні представники творчого середовища міста. Дуже важливо, що цей захід проводиться щоп'ятниці та гості, які на нього прибувають, залишаються на вихідні. За результатами нинішнього сезону від небайдужих громадян зібрані кошти на нове виставкове обладнання, не дивлячись на карантинні умови. Варто відзначити в цьому році зменшення кількості учасників заходу внаслідок пандемії.

З кожним роком збільшуються підприємства європейського рівня, які приваблюють відвідувачів сучасним дизайном, вишуканою українською кухнею і високою культурою обслуговування. У цих підприємствах всі технологічні процеси модернізовані, обладнані енергозберігаючим обладнанням, по-сучасному обставлені обідні і банкетні зали.

Місто Черкаси позиціонується на туристичному ринку як місце для проведення уїк-ендів. Практика показує, що під час травневих свят, Дня Незалежності, Дня міста кількість гостей Черкас значно зростає.

Таблиця 2.5

Івенти Черкаської області

Назва події	Зміст події	Місце та дата події
„Тарасова гора“	Присвячений популяризації байкерського руху та постаті Тараса Шевченка. У програмі фестивалю: виступи відомих рок-гуртів та спортивні змагання.	травень-липень м.Черкаси
„Гайда Fest“	Молодіжний арт-фестиваль, який об'єднує відомі українські музичні гурти й видатних письменників сучасності	травень-липень м.Черкаси
Черкаський книжковий фестиваль „МАЕСТРО“	Місце, де книжкові новинки, цікаві лекції, мистецькі перформанси та зустрічі з письменниками створюють рай для книгоманів.	квітень м.Черкаси

Продовження таблиці 2.5

Назва події	Зміст події	Місце та дата події
„Jazz Діліжанс“	Міжнародний фестиваль джазової музики.	липень м.Черкаси
„Трипільські зорі“	Масштабний етнофестиваль для поціновувачів автентичної української культури. Рок- та етно-музика, майстер-класи з гончарства, вишивки, танці народів світу, створення ляльок-мотанок, витинанок, лозоплетіння, виготовлення оберегів, малювання по склу, гра на етно-перкусії, театральні вистави.	червень м.Черкаси
„VIRA FEST“	Міжнародний фестиваль та наймасштабніша подія літа. Більше 20 заходів на одній локації: особлива музика, народні ремесла та атракції. Фестиваль об'єднує на одній сцені музичні колективи, виконавців класичної музики і сучасні гурти.	червень - свято Трійці м. Чигирин, Чигиринський район
Всеукраїнський фестиваль Тараса Шевченка „She. fest“	Щорічний фестиваль, наповнений драйвовою музикою, мистецькими інсталяціями, цікавими лекціями, показом українських фільмів, театральними постановками, літературними батлами.	серпень с. Моринці, Звенигородський район

Джерело: складено за [48]

Для підвищення привабливості Черкаської області стосовно івент туризму необхідно здійснити наступні заходи:

В першу чергу, слід систематизувати і організувати всю інформацію, а також скласти чіткий план дій. Якщо розглядати конкретно Черкаси, варто розпочати з класифікації туристичних залучень. Наприклад, можна розподілити атракції міста на: історичні, культурні, парки і сквери, масштабні заходи і фестивалі.

Далі, з урахуванням кожного напрямку, потрібно знайти нові родзинки міста і включити їх в загальний розвиток культурної спадщини України. Таким

чином, ми зможемо сформувати загальний список пам'яток і заходів, які зможуть підняти імідж України серед інших країн.

Заключним кроком стане формування медіа-плану, який буде включати активності по головним атракціям міста. Цільова аудиторія в основному, буде формуватися з урахуванням напрямку: якщо це фестиваль, концерт - фанати, ділові захід - його відвідувачі і так далі. Основними інструментами в просуванні стануть розміщення інформації про визначні пам'ятки міста в ЗМІ, на рекламних майданчиках, а також до установ, які обслуговують туристів (готелі, туристичні агентства). Таким чином, місто буде просуватися через його ключові заходи з річного календаря. Йдеться про просування як всередині України, так і за її межами (якщо це буде можливо згідно медіа-плану та бюджету).

Таким чином, дотримуючись такого плану, місто зможе значно збільшити приплив туристів. Однак, основною проблемою на шляху реалізації може послужити недостатня або повна відсутність фінансового внеску з боку муніципалітету. У такому випадку, як би місто не пильнувало привабити туриста, без підтримки з боку держави, будь-яка концепція практично не має шансів на реалізацію.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

- 1) Україні, як країні-учасниці ГУАМ доцільно розвивати співробітництво з Грузією в сфері туризму, щоб перейняти позитивний досвід в питаннях розвитку власної туристичної галузі. Це в перспективі призведе до збільшення потоку іноземних туристів, що сприятиме надходженню валютних коштів і розвитку інфраструктури в країні.
- 2) Черкаська область втрачає свою привабливість перед іноземцями оскільки кількість іноземних туристів зменшилася з 1010 осіб у 2000 році до 85 осіб у 2019 році. Крім того варто відмітити відсутність іноземних туристів у 2015-2017 роках. Аналогічна ситуація з внутрішніми туристами. Так, якщо у 2000

році число внутрішніх туристів в Черкаській області складало 21 120 осіб, у 2007 році – 32 371 особа, то у 2019 році – 6 131 особа. Дана динаміка демонструє зниження привабливості області всередині країни;

- 3) Ситуація з виїзними туристами змінилася в іншому напрямку – з 600 осіб у 2000 році до 32 929 осіб у 2019 році. З одного боку це свідчить про підвищення фінансового благополуччя Черкащан, які можуть здійснювати туристичні мандрівки. З іншого боку – Черкащани мандрують не по своїй області, що є негативною тенденцією.
- 4) До 2016 р. в'їзний туристичний потік України перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної та Східної Європи, сягаючи 25 млн. осіб у 2015 р. У 2016-2017 рр. кількість іноземних громадян, що приїжджали в Україну, знизилася вдвічі, практично до мінімуму за 25 років існування незалежної України через демографічну та воєнно-політичну ситуацію, яка має значний вплив на розвиток туризму. Незважаючи на це, Україна визнала туризм як пріоритетну галузь економіки. Поряд із цими процесами наша країна рухається у напрямі євроінтеграції. Одними з основних завдань у напрямі євроінтеграції у сфері туризму мають бути: розроблення нормативно-правових актів щодо сприяння залученню іноземних інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури; створення структурних підрозділів із питань туризму в обласних та місцевих державних адміністраціях; гармонізація кваліфікаційних вимог і стандартів вищої освіти у вишах, що забезпечують підготовку фахівців для сфери туризму.
- 5) Класифікувати івент туризм можна за тематикою і масштабом події. Існує кілька тематичних видів івент туризму:
 1. Громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів).
Приклади: виставка квітів «Черкаська фіалочка» у Черкасах
 2. Художні (музичні і театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі): Кінофестиваль «Черкаси».
 3. Спортивні (спортивні змагання, фестивалі, ралі, гонки і регати): - Черкаський спортивний фестиваль 2019.

4. Культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі і свята, карнавали) : Міський фестиваль козацької культури «Козацька залага».
 5. Економічні та політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні і авіаційні салони, політичні та економічні форуми): Черкаський інвестиційний форум.
 6. Релігійні (релігійні свята, і події): Святкування Рош Хашана (Нового року) іудеями - хасидами на могилі одного з засновників хасидизму Цадика Нахмана, м. Умань, близько 30 тис. Паломників, Черкаська область.
- 6) Уже третій рік поспіль Черкаська міська рада підтримує культурологічний проект «Зелена сцена», який працює протягом активного тур сезону. Місто Черкаси позиціонується на туристичному ринку як місце для проведення уїк-ендів. Практика показує, що під час травневих свят, Дня Незалежності, Дня міста кількість гостей Черкас значно зростає. Найбільш популярними є : „Тарасова гора“ , присвячений популяризації байкерського руху та постаті Тараса Шевченка, молодіжний арт-фестиваль, який об'єднує відомі українські музичні гурти й видатних письменників сучасності „Гайда Fest“, Черкаський книжковий фестиваль „МАЕСТРО“ , „Jazz Діліжанс“ -міжнародний фестиваль джазової музики, „Трипільські зорі“ - масштабний етнофестиваль для поціновувачів автентичної української культури, „VIRA FEST“ - міжнародний фестиваль та наймасштабніша подія літа. Більше 20 заходів на одній локації: особлива музика, народні ремесла та атракції в м Чигирині, Всеукраїнський фестиваль Тараса Шевченка „Ше. fest“ в селі Моринці.
- 7) Для підвищення привабливості Черкаської області стосовно івент туризму необхідно здійснити наступні заходи: В першу чергу, слід систематизувати і організувати всю інформацію, а також скласти чіткий план дій. Наприклад, можна розподілити атракції області на: історичні, культурні, парки і сквери, масштабні заходи і фестивалі. Далі, з урахуванням кожного напрямку, потрібно знайти нові родзинки міста і включити їх в загальний розвиток культурної спадщини України. Таким чином, ми зможемо сформувати загальний список пам'яток і заходів, які зможуть підняти імідж України серед інших країн.

Заключним кроком стане формування медіа-плану, який буде включати активності по головним атракціям міста. Основними інструментами в просуванні стануть розміщення інформації про визначні пам'ятки міста в ЗМІ, на рекламних майданчиках, а також до установ, які обслуговують туристів (готелі, туристичні агентства). Таким чином, область буде просуватися через його ключові заходи з річного календаря. Дотримуючись такого плану, місто зможе значно збільшити приплив туристів. Однак, основною проблемою на шляху реалізації може послужити недостатня або повна відсутність фінансового внеску з боку муніципалітету

У наступному розділі ми розглянемо, проект інноваційного продукту на міжнародному ринку івент-туризму.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

3.1. Стратегія розвитку івент-туризму DESTINATION Черкаської області

Без якісної стратегії та плану впроваджених заходів щодо розвитку туризму в країні просто неможливо обійтися. Тому слід до цього віднестися дуже серйозно. Стратегія — це фундамент майбутнього країни. Це структуровані цінності — якою ми з вами бачимо її. І чіткий план — як ми розвинемо туризм в країні та містах загалом.

Уряд схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму. Реалізація акта передбачається за рахунок коштів державного, місцевих бюджетів та інших джерел не заборонених законодавством, а обсяг фінансування визначатиметься щороку з урахуванням конкретних завдань і реальних можливостей.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів

України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів — це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України. [43]

Для стратегічного планування розвитку івентивного туризму в Україні слід провести аналіз внутрішнього туристичного ринку України задля визначення доцільності та перспективності розвитку даного напрямку, зокрема:

- порівняльний аналіз стану туристичного ринку України, рр.;
- локаційні особливості туристичних потоків;
- активний розвиток внутрішнього туризму;
- особливості виїзного туризму в умовах фінансової нестабільності;
- в'їзний туризм: критичні зміни формату і кількості бізнес-заходів;
- внутрішній ринок МІСЕ: пошук резервів;
- загальний прогноз на основі нерелевантних змінних. [58]

Щодо стратегії розвитку Черкаської області : на період 2021 - 2027 роки вона є основним документом, що визначає ключові вектори розвитку регіону на довгострокову перспективу. Стратегія розроблена на підставі Закону України «Про засади державної регіональної політики», з урахуванням основних засад Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695), відповідно до Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів (затверджений

постановою Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 932). Також при розробці даного документу були взяті до уваги позитивні та негативні тенденції впровадження Стратегії розвитку Черкаської області на період до 2020 року.

Основними стратегічними цілями розвитку сфери івент туризму в Черкаській області, з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку туризму в Україні на період до 2026 року є:

1. Створення конкурентоспроможного національного туристичного івент продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

2. Забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного, івентивного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

3. Системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

4. Удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних, івентивних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

5. Забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

6. Організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

Основними завданнями Стратегії є:

1. Здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку івентивної туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

2. Забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

3. Об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації Черкаської області у світі і формування іміджу, привабливого для туризму;

4. Гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку Черкаської області. [47]

Важливим аспектом розробки та реалізації Стратегії є посилення кооперації між владою, громадськістю регіону, наукою, бізнесом та іншими суб'єктами регіонального розвитку з метою досягнення максимального соціально-економічного ефекту. Цей аспект, зокрема, відображений у підході SMART-спеціалізації, на засадах якого розроблена Стратегія. Це європейський підхід, що передбачає визначення окремих стратегічних цілей та завдань щодо розвитку видів економічної діяльності, які мають інноваційний потенціал (з урахуванням конкурентних переваг регіону) та сприяють трансформації секторів економіки в більш ефективні. Ухвалення даного документу має стати основою для стратегічного планування в області, для розробки та впровадження проектів і програм, що відповідають цілям та пріоритетам, визначеним Стратегією, та для залучення необхідних фінансових і людських ресурсів.

Стратегія розроблена на засадах прозорості та публічності, за координації Черкаської агенції регіонального розвитку. З метою ефективної комунікації та залучення зацікавлених суб'єктів регіонального розвитку, був створений сайт «Стратегія розвитку Черкаської області 2021 – 2027» (рис. 3.1.)

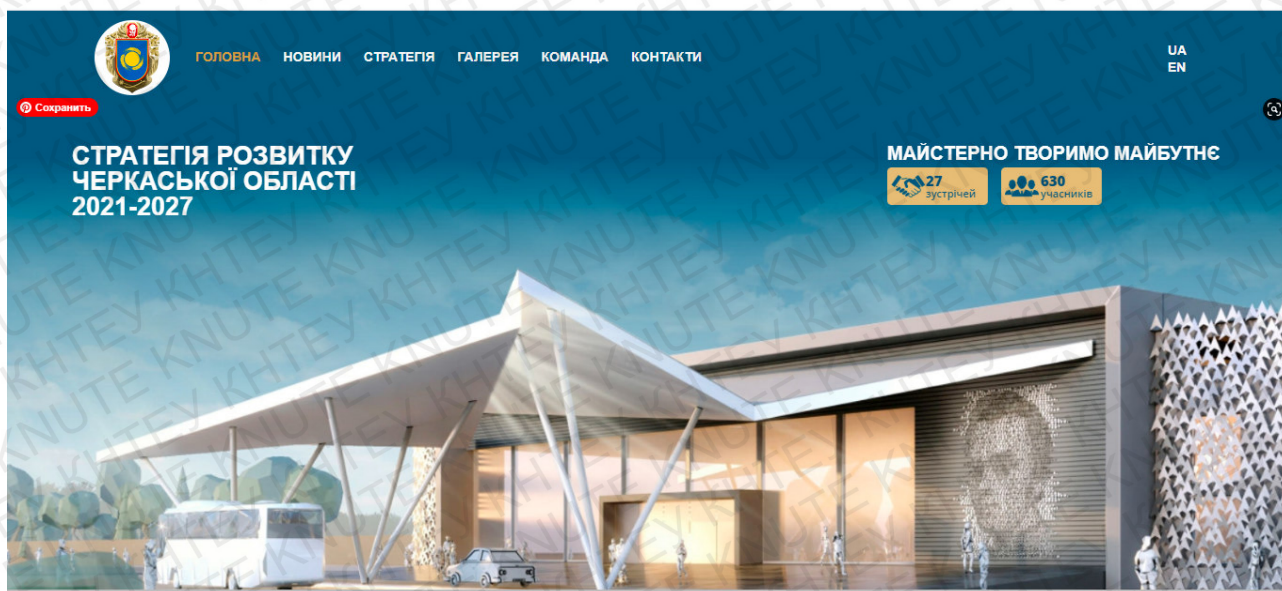


Рис. 3.1. Зображення головної сторінки сайту «Стратегія розвитку Черкаської області 2021 – 2027»

Джерело: складено за [40]

Отже, у даному питанні було розглянуто стратегію розвитку івент туризму Черкаської області на період 2021 – 2027, на підставі Закону України «Про засади державної регіональної політики», з урахуванням основних засад Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, було визначено основні завдання та стратегічні цілі розвитку сфери івент туризму в Черкаській області. Важливим аспектом розробки Стратегії став підхід SMART-спеціалізації, який передбачає визначення окремих стратегічних цілей та завдань щодо розвитку видів економічної діяльності, які мають інноваційний потенціал (з урахуванням конкурентних переваг регіону) та сприяють трансформації секторів економіки в більш ефективні. Черкаська область має хороші задатки для розвитку івент туризму, але на даний момент ця сфера не розвивається швидше всупереч обставинам. Проблеми з дорожньою

інфраструктурою в області та місті, основні визначні пам'ятки, які все ще потребують реконструкції та професійного підходу (створення туристичних маршрутів, карт, команди гідів, адаптації для іноземних туристів і тд). Проте якщо дотримуватися стратегічного плану можна вивести івентивний туризм Черкаської області на кращий рівень.

3.2. Механізми впровадження проекту

Стратегічне планування – системний шлях до управління змінами й досягнення консенсусу в регіоні, а також створення спільного бачення майбутнього розвитку, творчий процес визначення проблем та погодження реалістичних цілей та завдань, здійснення яких вирішить ці проблеми. Стратегічне планування є також потужним інструментом об'єднання зусиль бізнесу, місцевої влади, науки та громадськості регіону, що має позитивний вплив на місцевий діловий клімат та конкурентне становище громади, а також на вирішення інших питань, пов'язаних з рівнем життя всіх громадян.[40]

Строковість інструментів планування визначається на основі поєднання довгострокового стратегічного плану та середньострокових циклів його реалізації. Визначені на основі цього підходу стратегічні, операційні цілі та завдання мають характер довгострокових (на 7 років). Плани реалізації Стратегії передбачають впровадження проектів та програм у два етапи:

- I етап - 3 роки (2021-2023);
- II етап - 4 роки (2024-2027).

При розробці Стратегії в основу її підготовки покладено такі основні принципи:

Принципи стратегічного планування івент туризму

Назва принципів	Зміст принципів
1. Партнерство	Характер стратегічного розвитку формується за результатами різносторонніх консультацій, спрямованих на досягнення консенсусу, а також на обґрунтованих очікуваннях громади від владних структур. До участі в ухваленні рішень і розробці стратегічних цілей було запрошено всі зацікавлені сторони – представників влади, бізнесу, наукових установ, асоціацій підприємців та громадянського суспільства.
2. Принцип спільної участі представників влади та приватного сектору	Забезпечує широкий соціальний консенсус, а також явну публічну підтримку Стратегії. Усі заходи розроблялися у спосіб, захищений від надмірного впливу учасників процесу розвитку, із залученням конкретних осіб, що ухвалюють рішення зацікавлених сторін, експертів, представників громадських організацій тощо.
3. Життєздатність	<p>Основою забезпечення життєздатності є дотримання належної рівноваги та послідовності внутрішніх елементів Стратегії (цілей, заходів)</p> <p>Ще одним важливим елементом забезпечення життєздатності є розвиток порівняльних переваг, визначених за результатами SWOT-аналізу (розбудова можливостей, що послаблюють гостроту недоліків і проблем). Крім того, для виявлення синергії між слабкими сторонами та загрозами, які мають негативний вплив на життєздатність (для ризик-менеджменту), застосовується матриця слабких сторін та загроз.</p>
4. Інтеграція	<p>Забезпечувалася за двома напрямками:</p> <p>1) інтеграція спільних місцевих потреб на регіональному рівні з територіальної та змістовної точки зору. Це означає, що досягнення будь-якої регіональної мети принесе результат і на місцевому рівні. Інтеграція забезпечується шляхом активної участі всіх зацікавлених сторін регіону.</p> <p>2) інтеграція як багатовимірний план розвитку пріоритетних секторів і напрямків діяльності, забезпечує усунення конфліктів та негативних впливів. У цьому сенсі інтеграція забезпечує зосередження на сумісності та синергії заходів.</p>

Продовження таблиці 3.1

Назва принципів	Зміст принципів
5. Інновація	Застосовується як принцип у процесі ідентифікації проектів і стосується, головним чином, запропонованого підходу та найефективнішого використання наявних ресурсів
6. Ієрархія стратегічних планів	Стратегічні плани вищого рівня мають більш загальний характер і закладають підвалини для визначення конкретних заходів на нижчих рівнях.
7. Інституційна пам'ять	Робота над проектом Стратегії базувалась на результатах, досягнутих при розробці попередніх стратегічних документів, зокрема Стратегії розвитку Черкаської області на період до 2020 року.
8. Субсидіарність	Визначення стратегічних заходів, починаючи з найнижчого рівня (на основі потреб місцевих громад), здійснювалось із використанням ресурсів регіонального розвитку.

Джерело: складено за [47]

Етапами розробки Стратегії є:

1. Організація роботи.

Робоча група, яка створена для роботи над Стратегією розвитку регіону та планами її реалізації, керівний комітет, який координує розроблення Стратегії, а також робоча підгрупа за напрямком SMART-спеціалізації.

2. Здійснення соціально-економічного аналізу та SWOT-аналізу.

Відправним пунктом процесу розробки Стратегії є інвентаризація статистичних даних. Стратегічний аналіз є чимось більшим від розгляду статистичних показників, оскільки передбачає також оцінку структурних, політичних, економічних та соціальних умов. У цьому сенсі кількісно-емпіричний аспект має тісний зв'язок із якісними аспектами. Соціально-економічний аналіз, порівняльні переваги, виклики та ризики, що враховують специфіку Черкащини, є основою стратегічного планування, поєднуючи в собі потреби громад і шляхи розв'язання проблем. Після аналізу ситуації було розпочато аналіз потенціалу Черкаського регіону. В основу методики виконання цієї роботи було покладено SWOT-аналіз. На практиці робоча група

визначала сильні сторони регіону, можливості розвитку, слабкі сторони та зовнішні загрози. Під час засідань проводився мозковий штурм, зосереджений на визначенні синергетичної взаємодії чинників у рамках кожного з елементів SWOT-аналізу, що мав на Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021 - 2027 роки.

Результати виконання цього етапу є такими:

- 1) Соціально-економічний аналіз Черкаської області за 2013 - 2018 роки;
- 2) SWOT-аналіз та SWOT-матриця;
- 3) Порівняльні переваги регіону, виклики та ризики;
- 4) Сценарії розвитку області.

Зовнішній та внутрішній аналізи забезпечують визначення основних проблем економічного розвитку області і разом з даними Профілю регіону слугують для формулювання стратегічних напрямів та цілей його розвитку до 2027 року.

3. Визначення стратегічного Бачення.

Робочою групою визначено стратегічне бачення розвитку регіону – бажаний стан соціально-економічної системи у майбутньому, який може бути визначений конкретною датою. Коректне формулювання бачення з точним зазначенням складових загальної мети розвитку є дуже важливим для успішного впровадження, подальшого моніторингу та оцінки виконання. Стратегічне бачення відображає те, куди регіон має прийти в результаті реалізації Стратегії, та відображає той конкретний результат, який бажано досягти у майбутньому.

4. Формування стратегічних, операційних цілей та завдань Стратегічні цілі було визначено на 7 років. Цей строк було визначено відповідно до терміну, на який розрахована Державна стратегія регіонального розвитку. Завдяки такому підходу створена стратегічна платформа у два етапи тривалістю 3 та 4 роки. Стратегічні цілі було визначено на основі порівняльних переваг регіону з урахуванням викликів, а також можливих перешкод і ризиків на шляху розвитку. Операційні цілі було визначено як віхи на шляху досягнення

стратегічних цілей, які передбачають реалізацію конкретних завдань. Завдання було визначено з метою досягнення відповідних стратегічних цілей на період до 2027 року.

5. Стратегічна екологічна оцінка Стратегія та План її реалізації підлягають стратегічній екологічній оцінці з метою визначення ступеня впливу заходів, що передбачені даними документами, на навколишнє природне середовище.

6. Громадське обговорення та ухвалення Стратегії.

Розробивши Стратегію включно з Планом її реалізації, робоча група ініціює проведення громадських слухань (або використовуються інші форми громадського обговорення). Після проведення громадського обговорення, доопрацьовані проекти Стратегії та Плану реалізації подаються на розгляд і затвердження Черкаській обласній раді.

7. Впровадження та моніторинг.

Для забезпечення належного рівня відповідальності за реалізацію Стратегії, створена система моніторингу її впровадження. Даний моніторинг здійснюється шляхом щоквартальної підготовки звіту про виконання проектних ідей, включених до Плану реалізації, за відповідний період. В цілому, Стратегія є основою для впровадження проектів регіонального розвитку, що впливають із цілей та завдань Стратегії, а також базисом для ухвалення управлінських та бюджетних рішень у сфері розвитку туризму в області.^[48]

Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Правовий механізм орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій. Чітке визначення завдань учасникам реалізації Стратегії дасть змогу розподілити відповідальність за прийняття рішень та їх виконання.

Основними складовими організаційного механізму є:

- план заходів з реалізації Стратегії, який дасть змогу із застосуванням установлених показників розвитку провести оцінку досягнення цілей Стратегії шляхом проведення моніторингу та визначення ефективності впливу заходів, що здійснюються на державному, регіональному та місцевому рівні;
- цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів;
- договори, що укладаються, в тому числі на засадах державно-приватного партнерства.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом: використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;

- надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;
- сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Фінансовий механізм забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній. Фінансове забезпечення реалізації Стратегії здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом. Обсяг фінансування Стратегії визначається з

урахуванням конкретних завдань та у межах коштів, передбачених державним бюджетом на відповідний рік.

Основними заходами стратегічного планування розвитку івент-туризму в Черкаській області є наступні:

- Участь у туристичних міжнародних заходах (фестивалях, концертах, спортивних змаганнях, ярмарках) на цільових та перспективних ринках, організація їх проведення в Черкаській області.
- Організація, проведення і координація подій та презентацій Черкаської області в Україні, спрямованих на поширення знань її історико-культурної спадщини, туристичного потенціалу тощо.
- Розробка та впровадження промоційних кампаній для ключових сегментів, просування Черкаської області в каналах поширення інформації і продажів, які використовуються туристами - ЗМІ, авіакомпанії, туроператори, блогери, представництва України за кордоном, міжнародні організації, міста-партнери.
- Сприяння створенню і популяризації нових конкурентоспроможних туристичних івент продуктів.
- Підвищення привабливості громадського простору Черкаської області для місцевих жителів та гостей міста.
- Підвищення рівня інформування мешканців та туристів про туристичні послуги і заходи через розміщення інформації у засобах масової інформації (друкованих виданнях, Інтернет-ресурсах, бортових журналах транспортних компаній, розсилка регулярних інформаційних бюлетенів тощо).
- Розвивати спортивний подієвий туризм в Черкаській області. Проводити спортивні події, організовувати спортивні змагання всеукраїнського та міжнародного рівня, які закріплять асоціацію Черкас як спортивного центру країни. Створити сильне ком'юніті зі спортивними інтересами. Формувати і розвивати вже існуючі спортивні центри в місті, які перетворюються в спортивні ком'юніті, що акумулюють спортивну енергію міста. Створити спортивну

історію міста. Впровадити постійні спецпроекти, які б розповідали всім жителям про спортивну історію міста, спортивних новинах міста і всієї країни.[46]

- Сприяння проведенню конкурсу соціально-культурних проектів громадських організацій у галузі туризму та підтримка інших ініціатив представників туристичного кластеру.

- Сприяння обміну соціальною рекламою з іншими містами, населеними пунктами, регіонами в Україні та за кордоном.

Ці заходи, будучи ключовими елементами Стратегії, визначають шляхи досягнення стратегічних цілей.

Таким чином, механізми впровадження проекту щодо розвитку івент туризму Черкаської області напряду залежать від правильних заходів стратегічного планування. Для цього потрібно знати основні принципи та етапи побудови Стратегії.

Черкащина-2027 – центр української ідентичності та продовольчої безпеки України, з високотехнологічним виробництвом, інноваційними підприємствами, сучасною інфраструктурою та високоосвіченими людьми. Осередок розвитку креативної економіки та відомий туристичний центр, багатий на історико-культурну спадщину. Регіон рівних можливостей, комфортний для проживання, де кожен хоче і має можливість працювати, відпочивати, творити майбутнє.

Реалізація Стратегії розвитку області має допомогти перетворити її економіку на більш конкурентоспроможну за рахунок притоку як прямих іноземних, так і внутрішніх інвестицій у перспективні сектори, стимулюванню розвитку підприємництва, розвитку людського капіталу, що в кінцевому результаті матиме позитивний вплив на підвищення експортного потенціалу місцевих виробників та освоєння нових ринків збуту продукції.

У наступному пункті ми розглянемо економічну ефективність впроваджуваних заходів.

3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів

Потенційною можливістю розвитку івентивного туризму володіють практично усі регіони України. Для більшості з них івентивний туризм міг би стати вагомим джерелом економічного розвитку, а також забезпечення соціального добробуту населення. Однак, високий рівень забезпеченості регіонів України туристичним потенціалом, стримується низьким рівнем їх використання, низьким рівнем розвитку туристичної інфраструктури та незначною кількістю івентів, здатних привернути увагу іноземних туристів. Причини низького використання рекреаційного, культурно-історичного, і духовно-інтелектуального та природно-антропогенного потенціалів регіонів України, неналежного їх інфраструктурного забезпечення, пов'язані з неефективною регіональною політикою розвитку івентивного туризму.

Підвищення соціально-економічного розвитку регіону на основі івентивного туризму повинне базуватися на принципі узгодженості з цілями та напрямками регіональної політики розвитку івентивного туризму. Тож, щоб досягти максимального ефекту від розвитку івентивного туризму в Черкаській області, необхідно розробити відповідну регіональну політику впроваджуваних заходів. [9]

Регіональна політика включає концептуальне визначення засад і напрямів цієї політики з позиції вирішення поставлених завдань синергічного впливу індустрії івентивного туризму на соціально-економічний розвиток області та розробки конкретних заходів щодо реалізації поставлених завдань, а тому передбачає комплекс дій і заходів, що повинні здійснюватися регіоном в межах наданих йому функцій та повноважень у сфері туристичної діяльності, її інфраструктурного забезпечення з метою вирішення певних завдань і досягнення поставлених цілей.

Розробка регіональної політики розвитку івентивного туризму передбачає декілька етапів.

Насамперед, успішне формування регіональної політики розвитку івентивного туризму першочергово вимагає проведення оцінки передумов розвитку івентивного туризму в регіоні, результатом чого стане виявлення спроможності регіону формувати регіональний івентивний турпродукт з позиції забезпеченості регіону туристичним потенціалом для певного виду івенту, а також — у визначенні можливості регіону організовувати й проводити заходи івентивного туризму місцевого (локального), регіонального, національного чи міжнародного значення залежно від рівня розвитку туристичної інфраструктури в регіоні.

Другий етап формування регіональної політики розвитку івентивного туризму передбачає оцінку сформованості івентивних турпродуктів в регіоні на основі чого можна встановити фактичний рівень розвитку такого виду туризму, що дасть змогу виявити резерви, сильні та слабкі сторони його розвитку, відповідно на реалізацію і подолання яких слід буде зосередити увагу при розробці відповідної політики. Ігнорування такого підходу може призвести до відриву регіональної політики розвитку івентивного туризму від соціально-економічних процесів у регіоні і, як наслідок, до зниження рівнів розвитку івентивного туризму в регіоні та ефективності такої політики в цілому.

На третьому етапі формування стратегії розвитку – аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії – відбувається розробка та формування альтернативних варіантів розвитку (стратегічні альтернативи), моделювання й оцінювання можливостей реалізації стратегії за цими напрямками, вибір найдосконалішої стратегічної альтернативи (основна, оптимальна стратегія, головна альтернатива) для реалізації та побудови на основі цього варіанта загальної траєкторії розвитку туризму. Стратегічні альтернативи передбачають не лише формулювання стратегій, а й шляхи їх досягнення, заходи реалізації, необхідні ресурси, оцінку ризиків тощо. На цьому етапі використовується спеціальний інструментарій, методи сценарного розвитку подій. Сценарії допускають різні картини розвитку туризму, які дозволяють підготувати альтернативні плани, оцінити, наскільки вони відповідають поставленим цілям,

забезпечують максимальні економічні вигоди, мінімізують негативні наслідки для середовища.

На четвертому етапі формування регіональної політики розвитку івентивного туризму постає необхідність обґрунтування найбільш оптимальних напрямів такої політики на основі аналізу стратегічних альтернатив. Визначення альтернатив полягає у виявленні реальних можливостей з існуючих, які є найбільш прийнятними в конкретній ситуації. Обґрунтований вибір напрямів передбачає врахування результатів оцінки об'єкта дослідження та інших попередніх етапів формування політики.

П'ятим етапом формування регіональної політики розвитку івентивного туризму є обґрунтування конкретного її типу для певного регіону з врахуванням інформації, одержаної на всіх попередніх етапах.^[23]

Складання такого бюджету витрат сприяє більш чіткому визначенню засобів поширення інформації про івентивний туризм в регіоні, вибору джерел та встановленню необхідного обсягу фінансових ресурсів.

Отже, складання бюджету витрат на формування заходів івентивної туристичної дестинації може відбуватись двома шляхами: - «згори вниз», коли перш за все визначається загальна сума витрат на комплекс заходів формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації і лише після цього відбувається їх розподіл за окремими каналами поширення інформації; - «знизу вгору», коли, насамперед, складається кошторис окремо для кожного виду залучених каналів поширення інформації в цілях формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, а вже потім підбивається підсумок всіх необхідних витрат.^[13]

Дослідимо економічну ефективність запропонованих заходів. Так, станом на 2015-2019 рр. доходи Черкаської області від туризму складали:

Таблиця 3.2

Доходи Черкаської області від туризму в 2015-2019 рр.

Рік	Доходи від туризму, тис. грн.	У тому числі			
		підприємства		фізичні особи-підприємці	
		тис.грн	у відсотках до загального обсягу реаліованої продукції (товарів, послуг)	тис.грн	у відсотках до загального обсягу реаліованої продукції (товарів, послуг)
2015	13207,5	0,0	0,0	13207,5	0,3
2016	16141,9	0,0	0,0	16141,9	0,3
2017	87714,6	12949,2	0,0	74765,4	0,3
2018	119509,0	13936,7	0,0	105572,3	0,4
2019	154526,9	23587,5	0,0	130939,4	0,4

Джерело: [28]

З таблиці 3.2 ми бачимо, що фізичні особи-підприємці в основному займаються туристичною діяльністю в Черкаській області. Підприємства у 2015-2016 рр. взагалі не приймали участі, а протягом 2017-2019 рр. їх участь була мінімальною. Наочно це демонструє графік 3.2.

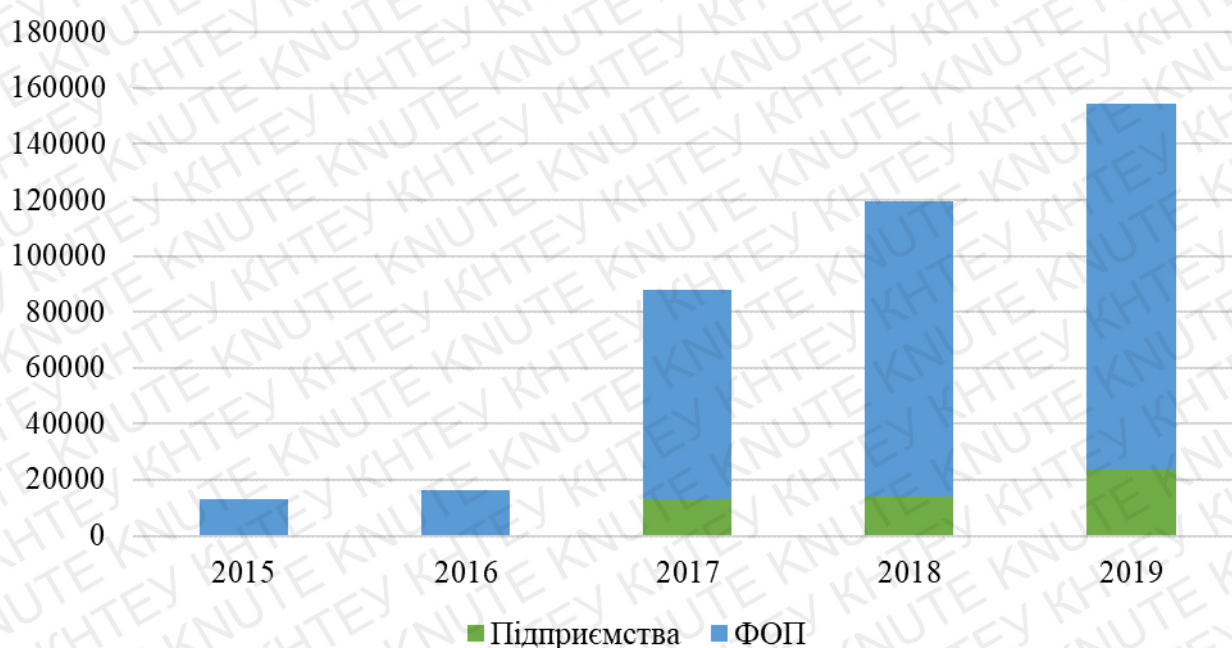


Рис. 3.2. Доходи Черкаської області від туризму в 2015-2019 рр., тис. грн.

Варто відзначити тенденцію до зростання економічної ефективності туризму. Так, в порівнянні з 2015 роком, доходи від туризму за 2019 рік зросли більше, ніж в 11 разів. Однак усе одно частка туристичних доходів в загальних доходах області є незначною. Розглянута в третьому розділі стратегія розвитку Черкаської області та заходи із удосконалення івент туризму сприятимуть зростанню туристичного бізнесу. Прогнозується зростання доходів більше ніж в 20 разів протягом майбутнього періоду:

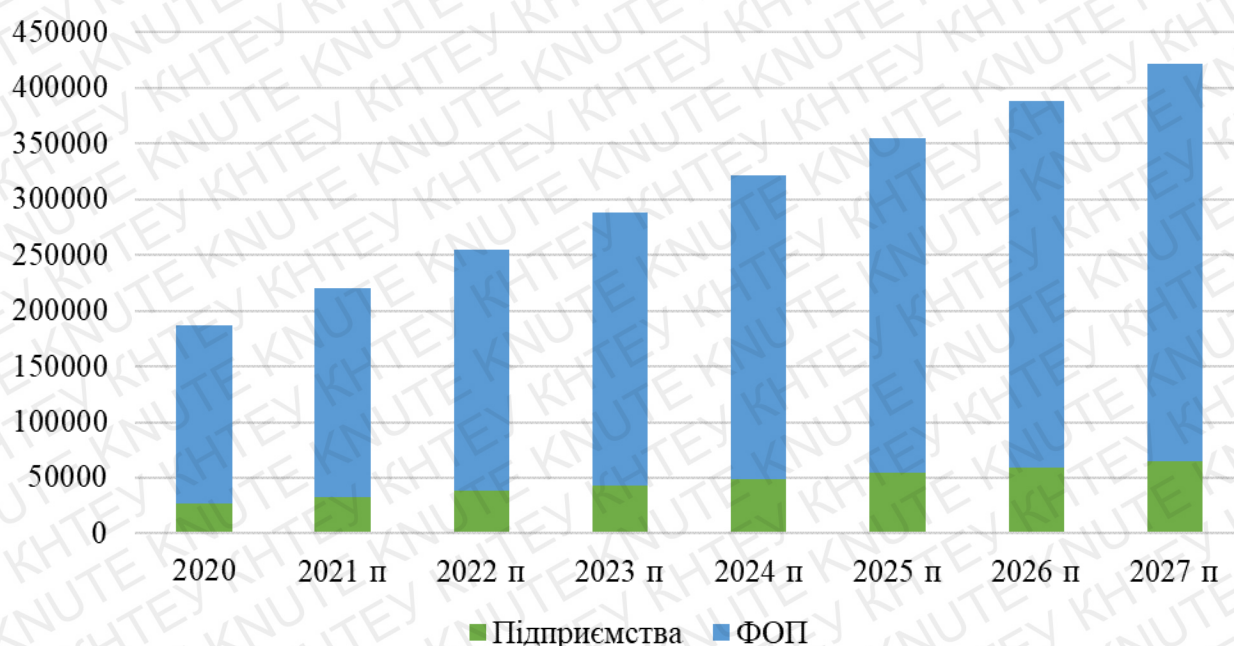


Рис. 3.3. Прогноз доходів Черкаської області від туризму в 2015-2019 рр., тис. грн.

Таким чином, рис. 3.3. демонструє значення зростання ефективності запропонованих заходів.

Обираючи для підприємства туризму стратегії управління, можна використовувати за основу матрицю І. Ансоффа [2]. Вона ґрунтується на визначенні місця підприємства туристичного або готельного господарства у зоні інтеграційної взаємодії та визначає характер майбутніх стратегічних рішень.

Для впровадження інтеграції на підприємствах туристичного обслуговування необхідно враховувати певні критерії, які їм притаманні:

низький рівень нестабільності та високий рівень використання загального потенціалу інтегрованої мережі.

Основними цілями стратегії програм інтеграційного розвитку є:

- запобігання або мінімізація корпоративних небезпек;
- зосередження уваги на слабких місцях у внутрішній діяльності інтегрованого підприємства;
- зменшення кількості слабких місць за допомогою використання інтеграційних можливостей та переваг зовнішнього зростання [4].

В туризмі, як і в інших галузях, існують різні способи інтеграції – від поглинання конкурента до придбання його контрольного пакета акцій. Дуже популярним є перехресне володіння акціями різних компаній. Часто об'єднують зусилля в області менеджменту, а також укладають договори про партнерство. Такі дії допомагають зробити інтеграцію більш гнучкою і тому, завдяки ним, мають вагомe значення в індустрії туризму. Це одна з значних особливостей у туристичній інтеграції. Виробництво послуги в туристичних компаніях є процесами досить ексклюзивними, а «об'єми» індивідуальними. Якщо туристична компанія розширюється завдяки створенню ланцюгу господарюючих одиниць, а не шляхом збільшення виробництва на своєму підприємстві, то вона має певні економічні переваги. Цей підхід відповідає потребам клієнтів. По-перше, такі ланцюги об'єднують географічно розділені райони, які створюють туристичні потоки та дестинації, які їх приймають. По-друге, створення повноцінного туристичного продукту частинами краще ніж збирати всі зусилля для надання тільки одного виду послуг.

Формування галузевих інтеграційних та партнерських об'єднань є необхідністю, однак є недостатні умови для забезпечення ефективного функціонування туристичної сфери. Серед підприємств туристичної сфери найвідомішим міжнародним прикладом інтеграції є система "Амадеус RMS" (Revenue Management System). Ця система є визнаним лідером на ринку туристичних послуг, яка приймає участь у розробці інформаційно-

технологічних та управлінських рішень серед певної кількості об'єднаних між собою підприємств. Клієнтами системи «Амадеус» є більше 40 готельних мереж, авіакомпанії та туристичні оператори [34].

Інтеграція в туристичному бізнесі в більшості випадків має транснаціональний характер. Одним з найяскравіших прикладів транснаціоналізації у сфері туроператорської діяльності є такі компанії як: німецьких холдинг "TUI", британська туристична компанія "First Choice Holidays" та швейцарська і французькі компанії «Куоні» та «Клуб Мед». Саме така інтеграція пропонується туристичним підприємствам Черкаської області.

Тож, оскільки інтеграція це процес, то можна сказати, що впровадження цього процесу повинно бути створено за певною процедурою. Розробка та впровадження інтеграційної стратегії туристичного бізнесу Черкаської області має створюватися за таким сценарієм:

- стратегічна діагностика найважливіших макроекономічних тенденцій регіону та країни, та реального стану підприємств туристичної сфери, які входять до мережі;

- створення та формування цілей, місії та ключових пріоритетів розвитку інтеграційної мережі та комплексу завдань для кожного підприємства та філії, що входять до об'єднання, для її реалізації з акцентом на моніторинг стану економічної здатності всіх господарських суб'єктів, структурних підрозділів та аналіз їх можливої стратегічної адаптації;

- формування альтернативних (додаткових) стратегій розвитку інтеграційних туристичних підприємств;

- вибір альтернативи, створення базового напрямку стратегії інтеграційного розвитку, коняретизація її часового горизонту і змістовного наповнення;

- адаптація сформованої стратегії інтеграційного розвитку до умов ринку туристичних послуг та вимог усіх зацікавлених сторін-учасників,

розроблення субстратегій на основі цільового розподілу сфер впливу та напрямів дій;

— розроблення цільових програм, планів, бюджетів, створення організаційних та управлінських структур для реалізації інтеграційних стратегій диференційовано за учасниками інтеграції;

— здійснення процесу реалізації стратегії (мотиваційний, інформаційний, організаційний механізми реалізації);

— визначення процедур поетапного контролю, ефективності інтеграційного розвитку і коригування етапів виконання стратегії [2].

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021 - 2027 роки є основним документом, що визначає ключові вектори розвитку регіону на довгострокову перспективу. Стратегія розроблена на підставі Закону України «Про засади державної регіональної політики», з урахуванням основних засад Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695).

З урахуванням основних засад Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, було визначено основні завдання та стратегічні цілі розвитку сфери івент туризму в Черкаській області. Важливим аспектом розробки Стратегії став підхід SMART-спеціалізації, який передбачає визначення окремих стратегічних цілей та завдань щодо розвитку видів економічної діяльності, які мають інноваційний потенціал (з урахуванням конкурентних переваг регіону) та сприяють трансформації секторів економіки в більш ефективні. Черкаська область має хороші задатки для розвитку івент туризму, але на даний момент ця сфера не розвивається швидше всупереч обставинам. Проблеми з дорожньою інфраструктурою в області та місті,

основні визначні пам'ятки, які все ще потребують реконструкції та професійного підходу (створення туристичних маршрутів, карт, команди гідів, адаптації для іноземних туристів і тд) Проте якщо дотримуватися стратегічного плану можна вивести івентивний туризм Черкаської області на кращий рівень.

Таким чином, механізми впровадження проекту щодо розвитку івент туризму Черкаської області напряду залежать від правильних заходів стратегічного планування. Для цього потрібно знати основні принципи та етапи побудови Стратегії.

Також, варто відзначити тенденцію до зростання економічної ефективності туризму. Так, в порівнянні з 2015 роком, доходи від туризму за 2019 рік зросли більше, ніж в 11 разів. Однак усе одно частка туристичних доходів в загальних доходах області є незначною. Розглянута в третьому розділі стратегія розвитку Черкаської області та заходи із удосконалення івент туризму сприятимуть зростанню туристичного бізнесу. Прогнозується зростання доходів більше ніж в 20 разів протягом майбутнього періоду.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і рекомендації:

Туристична сфера все частіше розглядається як специфічний, екологічний і привабливий сектор економіки та складова державної і регіональної політики, від якої у значній мірі залежить як соціальний, так і економічний розвиток країни, формується її імідж на міжнародній арені. Важливе місце займає івент туризм, який стрімко стає популярним та перспективним напрямком туристичного бізнесу. Характерною ознакою івентивного туризму є приурочення туристичної подорожі до певної події, свята чи видовища: музичних конкурсів, національних фестивалів та карнавалів, театралізованих дійств, конкурсів, різноманітних змагань та чемпіонатів, політичних акцій, унікальних природних явищ, що мають здатність приваблювати до місць, де вони відбуваються.

За сучасних умов Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2019 року отримала оцінку в 3,5 бали з семи можливих і опинилась на 88 місці. Внесок туристичної індустрії України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4% ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2% від загального числа зайнятих.

Що стосується освіти в організації івентів, то тут теж є позитивні результати. Наприклад, починаючи з літа 2016 року, був запущений інтенсив з навчання івенторів ad4event, спікерами якого виступили організатори та власники івент-агенцій з усієї України.

Черкаська область позиціонується на туристичному ринку як місце для проведення різноманітних уїк-ендів. Практика показує, що під час травневих свят, Дня Незалежності, Дня міста кількість гостей черкаського регіону значно зростає.

Розвиток івент туризму є важливою складовою Програми розвитку туристичної галузі та міжнародних відносин Черкаської області та сприяння

залученню інвестицій, яка розробляється кожні два роки згідно зі Стратегією розвитку міста Черкас на 2021-2027 рр.

Управління стратегічного розвитку міста та туризму Черкаської міської ради в кінці кожного року узагальнює інформацію, надану структурними підрозділами міської ради, обласної державної адміністрації, громадських організацій, творчих спілок, культурно-національних товариств щодо подій, запланованих на наступний рік. Здійснюється переклад інформації на англійську та російську мову. Творча група підбирає відповідні фотографії, що ілюструють фестивалі, концерти, змагання та інше. В художньому календарі на рік є вітання Черкаського міського голови та запрошення відвідати місто Черкаси. Обов'язковою для такого видання є наявність інформаційного блоку - контакти туристично-інформаційного центру міста Черкаси, адреса туристичного сайту. Календар поширюється на різних виставках і ярмарках, надається членам іноземних делегацій, є у вільному доступі на туристичному сайті.

Було розглянуто основні етапи та цілі Стратегії розвитку України та Черкаської області. З цією метою було проаналізовано основні механізми роботи Стратегії та заходи регіональної політики щодо покращення стану івент туризму в області.

Основними заходами стратегічного планування розвитку івент-туризму в Черкаській області є наступні:

- Участь у туристичних міжнародних заходах (фестивалях, концертах, спортивних змаганнях, ярмарках) на цільових та перспективних ринках, організація їх проведення в Черкаській області.
- Організація, проведення і координація подій і презентацій Черкаської області в Україні, спрямованих на поширення знань її історико-культурної спадщини, туристичного потенціалу тощо.
- Розробка та впровадження промоційних кампаній для ключових сегментів, просування Черкаської області в каналах поширення інформації і продажів, які використовуються туристами - ЗМІ, авіакомпанії, туроператори,

блогери, представництва України за кордоном, міжнародні організації, міста-партнери.

- Сприяння створенню і популяризації нових конкурентоспроможних туристичних івент продуктів.
- Підвищення привабливості громадського простору Черкаської області для місцевих жителів та гостей міста.
- Підвищення рівня інформування мешканців та туристів про туристичні послуги і заходи через розміщення інформації у засобах масової інформації (друкованих виданнях, Інтернет-ресурсах, бортових журналах транспортних компаній, розсилка регулярних інформаційних бюлетенів тощо).
- Розвивати спортивний подієвий туризм в Черкаській області. Проводити спортивні події, організовувати спортивні змагання всеукраїнського та міжнародного рівня, які закріплять асоціацію Черкас як спортивного центру країни. Створити сильне ком'юніті зі спортивними інтересами. Формувати і розвивати вже існуючі спортивні центри в місті, які перетворюються в спортивні ком'юніті, що акумулюють спортивну енергію міста. Створити спортивну історію міста. Впровадити постійні спецпроекти, які б розповідали всім жителям про спортивну історію міста, спортивних новинах міста і всієї країни.
- Сприяння проведенню конкурсу соціально-культурних проектів громадських організацій у галузі туризму та підтримка інших ініціатив представників туристичного кластеру.
- Сприяння обміну соціальною рекламою з іншими містами, населеними пунктами, регіонами в Україні та за кордоном.

Ці заходи, будучи ключовими елементами Стратегії, визначають шляхи досягнення стратегічних цілей.

У третьому пункті останнього розділу визначено економічну ефективність впроваджуваних заходів. Складання такого бюджету витрат сприяє більш чіткому визначенню засобів поширення інформації про івентивний туризм в регіоні, вибору джерел та встановленню необхідного обсягу фінансових ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / А.Ю. Александрова. – М., 2001. – 632 с.
2. Ансофф І. Стратегічне управління: Зменш. пер. з англ. / Наук. ред. і автор передмови Л.І. Євенко. – М.: Економіка, 1989. – 519 с.
3. Білети на фестивалі 2020-2021 в Черкасах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cherkasy.karabas.com/festivals/>
4. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М.В. Босовська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
5. Виставка «Черкаська фіалочка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.c.k.ua/ua/vystavky/vystavka-klubu-cherkaska-fialochka>
6. Волков Ю.Ф. Введення в готельний та туристичний бізнес / Ю.Ф. Волков. – Ростов н./Д.: Фенікс, 2003. – 352 с.
7. Волковинська В. Всесвітній економічний форум у Давосі: українські перемоги та «домашні завдання» [Електронний ресурс] / В. Волковинська // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1908:vesvitnij-ekonomichnij-forum-v-davosi&catid=8&Itemid=350.
8. Все о туризме. Туристическая библиотека. Экономика туристического бизнеса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/dyadachko13.htm.
9. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційного природокористування: механізми формування та реалізації : монографія І. В. Герасимчук, Н. В. Коленда, Л. М. Черчик. Луцьк: Настир'я, 2007. 172с.
10. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://www.ukrstat.gov.ua/>

12. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 432 с.
13. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб, пособие / А. П. Дурович. Минск : Новое знание, 2002. 348 с.
14. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм / Під ред. І.А. Рябової, Ю.В. Забаєва, Є.Л. Драчева. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
15. Захарченко С. В. Конкурентоспроможність України та її регіонів: міжнародний вимір: моногр. / С. В. Захарченко. – Вінниця: Консоль, 2018. – 413 с.
16. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с
17. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm
18. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf>
19. Кабмін ухвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=ukUA&id=89204206-6311-4f1e-b04f-eb0eaf21505f&title=KabminUkhvalivStrategiiuRozvitkuTurizmuTaKurortivDo2026-Roku>.
20. Карнавал по-українськи Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/872258-malanka-karnaval-po-ukrajinski-fotogalereya.html>
21. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму / Головне управління статистики в Черкаській області 2027 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2020/turizm_19.pdf
22. Коновалов А. В. «Формирование условий развития спортивно событийного туризма в регионе» - автореферат дис. ...кандидата экономических наук :

- 08.00.05. – «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг)» А.В. Коновалов ; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – Санкт-Петербург, 2007. – 24 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учебник для вузов : пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. М. : ЮНИТИ, 1998. 787с.
24. Міжнародний виставковий центр України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iec-expo.com.ua/plastua-2020.html>
25. Молдован А. А. Активізація економічного співробітництва в рамках ГУАМ як інструмент реалізації стратегічних інтересів країн-членів в регіоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2011_1/287.pdf
26. Найкращі гастрономічні фестивалі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukr-prokat.com/ru/blog/najkrashhi_gastronomichni_festivali_ukrajini.html
27. Неждомінов С. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine. International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. 2018. Вип. 1(1). С. 12-18.
28. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_dial_pidpr
29. Омелянович О. Стан і проблеми туризму України / О. Омелянович // Економіка України - №7 - 2013. – С. 10 – 32.
30. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство / А.Ю. Парфіненко. – Харків, 2009. – 288 с.
31. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2018-2019 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://edclub.com.ua>.
32. Потенціал України в розвитку подієвого туризму: як привабити відвідувачів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://sostav.ua/publication/potentsial-ukrainy-v-razvitii-sobytijno-turizma-kak-privlech-vizytorov-72069.html>

33. Самойленко. О. А. Роль туризму у світовій економіці // Інвестиції. Практика та досвід. — К., 2015. — №20. — С. 72—19.
34. Селезнёва И.В. Развитие интеграционных процессов в сфере международного туризма в условиях глобализации / автореферат И.В. Селезнёва // Кубанский государственный университет, 2012 – 28 с.
35. Січка І.І Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу:http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/27.pdf.
36. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу /І.В. Смаль. - Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. - 336 с.
37. Софійчук К.К. Підвищення туристичної привабливості України / К.К. Софійчук. – Економіка та держава. – 2019. – Вип. 10. – с. 63 – 66
38. Спортивні події в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.active.net.ua/event/swimrun-crazy-cherry-2020/>
39. Сталий розвиток і довгострокове стратегічне планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/Principle-9-Sustainable-development-and-long-term-planning.pdf>
40. Стратегія розвитку черкаської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategy2027-ck.gov.ua/>
41. Стратегія розвитку Черкаської області 2021-2027 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategy2027-ck.gov.ua/>
42. Тищенко П.В. Науковий вісник Ужгородського університету. - 2011. Серія Економіка. - Спецвипуск 33. - Частина 4. - С.124-128.
43. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>
44. Фестиваль «Козацька залага» 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/ua/sports/festyval-kozacka-zaloga>

45. Черба В.М. Туризм як специфічна форма міжнародної торгівлі послугами / В.М. Черба, А.Р. Пильгун // Наука та освіта: ключові питання сучасності. – Том 8. – 2018. – с. 39-42
46. Черкаси – спортивна столиця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/holovna/festyvali>
47. Черкаська обласна державна адміністрація портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ck-oda.gov.ua/strategiya-rozvitku-cherkaskoyi-oblasti/>
48. Черкаська область для любителів івентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/holovna/festyvali> (дата звернення 05.05.2020). – Назва з екрана
49. Черкаський спортивний фестиваль 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/sports/cherkasskiy-sportivnyy-festival>
50. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга [Електронний ресурс] / И.Шаповалова / Сторінка «Статті» сайту Advertology - наука о рекламе - 2005. - Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article17171.htm>
51. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.
52. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. –М. : Экономика, 2004. – 444 с.
53. Ялтинська Хартія ГУУАМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://guam-organization.org/node/802>
54. Azmil Munif Mohd Bukhari, Mohd Faiz Hilmi. Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs // Journal of Technology Management & Innovation. – Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios, 2012. – Volume 7, Issue 2. – P. 131–143.
55. Event-tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eventzakarpattyua.wordpress.com/event-tourism/>

56. Expat Insider 2018: Three Years of Insights [Электронный ресурс] // InterNations. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.internations.org/expat-insider/2018/>.
57. Getz D. Progress in Tourism Management Event tourism : Definition , evolution , and research [Electronic source]. – Access way: <https://pdfs.semanticscholar.org/7867/d2fcbe661f403f7a533d0a470c7b6eae82c1.pdf>
58. Robyn L. (2003). Stokes Inter-organizational relations for event tourism strategy making in Australian states and territories. Griffith University, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www4.gu.edu.au:8080/adtfoot/uploads/approved/adttGU20040218.160232/public/01Front.pdf>
59. Statur. Статистика и обзор стран мира. Ежегодный доклад Всемирного экономического форума в сфере туризма и путешествий 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statur.ru/journal/20190419/>.
60. UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf.
61. World Travel&Tourism Council. Economic Impact Report 2017. European Union [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2017/europeanunion2017.pdf>.
62. World Travel&Tourism Council. Economic Impact Report 2018. Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/countries-2018/ukraine2018.pdf>.