

**Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Розвиток івент туризму у Львівській області»

Студента 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Строкань Євгенії
Олександрівни

Науковий керівник
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«___» _____ 201_р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Строкань Євгенії Олександрівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розвиток івент туризму у Львівській області»

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. № 3492 зі змінами відповідно до наказу від 19 грудня 2017 №4334.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 11 листопада 2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: комплексне дослідження теоретичних і методологічних засад івент туризму, розроблення економічно обґрунтованої стратегії та програми розвитку івент туризму у Львівській області як туристичної дестинації

Об'єкт дослідження: процес формування стратегії розвитку івент туризму регіону.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні положення, методичний та практичний інструментарій обґрунтування та формування стратегії розвитку івент туризму у Львівській області.

4. Перелік графічного матеріалу:

Табл.: Наукові підходи до визначення поняття «івент туризм», Детермінанти процесу розроблення стратегії розвитку івент туризму регіональної туристичної дестинації; Програма та індикатори реалізації Стратегії розвитку івент туризму у Львівській області; Характеристика туристичних ресурсів – об'єктів культурної спадщини у Львівській області, у т.ч. у складі об'єктів ЮНЕСКО

Рис.: Динаміка туристичних потоків Львівської області за 2011-2016 роки;

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Гкаченко Т. І.	16.01.2018	16.01.2018
Розділ 2	Гкаченко Т. І.	16.01.2018	16.01.2018
Розділ 3	Гкаченко Т. І.	16.01.2018	16.01.2018

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади формування стратегії розвитку івент туризму в регіоні

1.1. Сутність та роль івент туризму у соціально-економічному розвитку регіону

1.2. Науково-методичні підходи до формування стратегії розвитку івент туризму в регіоні

1.3. Методичні основи аналізу дієвості реалізації стратегії розвитку івент туризму в регіоні

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Оцінка передумов формування стратегії розвитку івент туризму у Львівській області

2.1. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг в сегменті івентів у області в динаміці за останні 3-5 років

2.2. Ресурсний потенціал івент туризму у області: характеристика та оцінка

2.3. Дієвість стратегії розвитку туризму в сегменті івентів області в комплексі засобів і чинників формування дестинації

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Формування стратегії розвитку івент туризму Львівської області

3.1. Концептуальні положення стратегії розвитку івент туризму в області

3.2. Обґрунтування програми заходів розвитку івент туризму в області

3.3. Оцінка ефективності реалізації стратегії розвитку івент туризму в області

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017- 20.12.2017 р.	25.10.2017 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	21.12.2017- 15.01.2018р.	14.01.2018
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	23.03.2018 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2018р.	27.05.2018 р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2018- 31.08.2018 р.	10.07.2018 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2018- 14.10.2018 р.	08.10.2018 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2018- 22.10.2018 р.	20.10.2018 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	23.10.2018- 31.10.2018 р.	30.10.2018 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	01.11.2018 р.	01.11.2018 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	04.12.2018 р.

7. Дата видачі завдання «16» січня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Т.І. Ткаченко
(прізвище, ініціали, підпис)10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)Т.І Ткаченко

(підпис)

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування стратегії розвитку івент туризму в регіоні	11
1.1. Сутність та роль івент туризму у соціально-економічному розвитку регіону	11
1.2. Науково-методичні підходи до формування стратегії розвитку івент туризму в регіоні.....	24
1.3. Методичні основи аналізу дієвості реалізації стратегії розвитку івент туризму в регіоні.....	30
Висновки до розділу 1	34
Розділ 2. Оцінка передумов формування стратегії розвитку івент туризму у Львівській області	36
2.1. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг в сегменті івентів у області в динаміці за останні 3-5 років	36
2.2 Ресурсний потенціал івент туризму у області: характеристика та оцінка	42
2.3. Дієвість стратегії розвитку туризму в сегменті івентів області в комплексі засобів і чинників формування дестинації.....	55
Висновки до розділу 2	63
Розділ 3. Формування стратегії розвитку івент туризму Львівської області	65
3.1. Концептуальні положення стратегії розвитку івент туризму в області ...	65
3.2. Обґрунтування програми заходів розвитку івент туризму в області	70
3.3. Оцінка ефективності реалізації стратегії розвитку івент туризму в області.....	76
Висновки до розділу 3	81
Висновки та пропозиції	83
Список використаних джерел	87
Додатки	92

ВСТУП

На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, подієвому туризму в Україні не приділяється належна увага і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів.

Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для подієвого туризму. Дослідження подієвого туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем та сприянню підвищення мотивації споживачів.

Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність. Подієвий туризм — це постійна атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження.

Також під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями чи рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю туристів з усього світу. Подія є важливим мотиватором в туризмі. Подієвий туризм спирається на залучення великої кількості туристів на який-небудь захід, цікавий для туристів.

Подієві тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в різноманітних подіях по всьому світу, поступово завойовують все більшу популярність. На цьому фоні значний інтерес представляє подієвий туризм. При правильній організації його ресурсний потенціал є необмеженим. За останні роки значна кількість подій відбувається як у Львові, так і в області.

Актуальність роботи обумовлена низкою чинників, що впливають на становлення Львова, та, зокрема, Львівської області як на центра культурного життя. Можна сказати, що події є важливою складовою туристичного продукту області, вони є різноманітними за видами та користуються популярністю серед

туристів, разом з тим події позитивно впливають на розвиток туризму Львівській області, вони використовуються як засіб промоції туристичного потенціалу регіону та формують бренд Львова та області.

Мета роботи: комплексне дослідження теоретичних і методологічних засад івент туризму, розроблення економічно обґрунтованої стратегії та програми розвитку івент туризму у Львівській області як туристичної дестинації

Об'єкт дослідження: процес формування стратегії розвитку івент туризму регіону.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні положення, методичний та практичний інструментарій обґрунтування та формування стратегії розвитку івент туризму у Львівській області.

Для розкриття теми даного дослідження перед автором були поставлені наступні **завдання**:

- з'ясувати сутність та роль івент туризму у соціально-економічному розвитку регіону;
- проаналізувати науково-методичні підходи до формування стратегії розвитку івент туризму у Львівській області;
- проаналізувати розвиток ринку туристичних послуг в сегменті івентів в області за останні 5 років;
- з'ясувати, який ресурсний потенціал має Львівська область на сьогоднішній момент та охарактеризувати його;
- виділити основні проблеми розвитку івент туризму у Львівській області та на території України загалом;
- запропонувати стратегію розвитку туризму в сегменті івентів області в комплексі засобів і чинників формування дестинації;
- з'ясувати концептуальні положення стратегії розвитку івент туризму в області;
- виділити показники, за допомогою яких буде оцінюватися дієвість реалізації стратегії розвитку сегменту івент туризму;

- проаналізувати значущість івент-менеджменту в розробці стратегії розвитку туристичної складової регіону;
- обґрунтувати програму заходів розвитку івент туризму у Львівській області.

Процесу становлення та розвитку подієвого туризму присвячені наукові праці зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема О. Алексєєвої, А. Бабкіна, С. Галасюк, З. Герасимчук, І. Григоращук, І. Давиденко, Д. Каднічанського, С. Мельниченко, А. Парфіненко, В. Поліщука, О. Шикіної, D. Getz та багатьох інших. Разом з тим, теоретичні та практичні засади розвитку політики подієвого туризму у регіонах країни знаходиться на початковій стадії формування. Своєю новизною вони ще не отримали комплексного висвітлення у наукових дослідженнях.

Складність, недостатня вивченість та невирішеність у теоретичному, методологічному та прикладному аспектах питань розвитку подієвого туризму, зумовили вибір теми дослідження, підтверджують його актуальність, визначають мету та завдання.

У процесі написання випускної роботи використовувалися нормативно-правові документи України, міждержавні та національні стандарти, що регулюють туристичну галузь, науково-практична література з основної проблематики роботи, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси.

Методи дослідження. При виконанні дослідження, крім загальнонаукових методів аналізу, синтезу, узагальнення, застосовувались такі спеціальні, як: статистичний (при обробці статистичних даних), бальних оцінок.

Вихідні дані, на базі яких виконувалась робота. При виконанні дослідження використовувалася джерела наукової літератури, електронні версії підручників та наукових посібників з туризму, офіційна статистика, розміщена на веб-сторінках Державної служби статистики по Львівській області, інтернет-ресурси тощо.

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів. Теоретичне значення роботи полягає у дослідженні розвиненості івент туризму у Львівській області.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, кожен з яких присвячений вирішенню одного з ключових завдань, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

1.1. Сутність та роль івент туризму у соціально-економічному розвитку регіону

В умовах глобальної економіки міста виконують функції «точок росту», двигунів розвитку своїх держав. За оцінками Світового банку, міста генерують 65-80% ВВП країн, що розвиваються. При цьому процес глобалізації світового господарства супроводжувався і супроводжується посиленням конкуренції міст усіх рівнів [10].

Міста змагаються за залучення інвестицій, творчих людей, потоків мільйонів туристів. Ця конкуренція відбувається на основі створення комфортних інфраструктурних, законодавчих, соціальних, економічних систем і управлінських стратегій. Однією з таких управлінських стратегій є подієвий туризм. Застосування подієвого менеджменту та маркетингу в управлінні територіями спрямовано на просування бренду регіону або міста за допомогою проведення різних подій.

Сьогодні більшість європейських міст та регіонів розглядають організацію подієвого туризму у якості інструменту соціально-економічного розвитку. Як наслідок, спостерігається справжній «бум» або «ренесанс» подій. Ми маємо можливість спостерігати появу глобальних «музичних», «театральних», «гастрономічних» та інших міст.

Показово, що чимало з них асоціюються саме з проведенням відомих подій, а не багатою історичною спадщиною. Так, Канни асоціюються зі знаменитим кінофестивалем, а Едінбург відомий як фестивальна столиця Європи. Організація масштабних подій є також детермінантою розвитку туристичної сфери, генерування туристичних 146 потоків, створення глобальних туристичних дестинацій. Українські міста в цьому сенсі хоч і докладають чималих зусиль, втім не мають належного досвіду управління

подієвими заходами для реалізації власних інтересів та конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [7].

Зважаючи на це, дослідження теоретичних основ та практики просування міст на основі подієвих заходів має не тільки важливе наукове значення, а й суто практичне спрямування [13].

Сьогодні помічено, що звичка проводити відпустку і відпочинок на морі змінюється перевагою відвідувати самотні в культурному, історичному або природному плані регіони світу. Це пов'язано з тим, що з одного боку зростають техногенні навантаження на нервову систему людини, а з іншого - від подорожей туристи хочуть отримувати велику кількість емоційних і пізнавальних вражень.

Не менш важливим є те, що світова спільнота вступила в постіндустріальний період розвитку. Американський футуролог Елвін Тоффлер назвав цей етап третьою хвилею в формуванні сучасної економіки ще чверть століття тому [19]. При цьому, на думку Даніеля Белла, двигуном переходу до постіндустріального суспільства є третя технологічна революція, головне досягнення якої - електроніка - забезпечує входження в інформаційну еру.

Таким чином, постіндустріальне суспільство - це новий принцип соціально-технологічної організації і новий спосіб життя, що витісняє індустріальну систему. Це суспільство, засноване на послугах. Кожна країна обирає власну стратегію входження в постіндустріальне суспільство.

Зрозумілим є одне, цивілізовано увійти в це суспільство неможливо без підвищення національної конкурентоспроможності на основі структурної перебудови економіки з урахуванням створених тенденцій на світовому ринку. Одна з таких тенденцій - розвиток подієвого туризму [32].

Івент – 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 інших

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.

Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність. Подієвий туризм — це постійна атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження.

Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а, отже, отримання доходу від туристів бажаючих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам'яток, але й з метою взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів [46].

Також під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями чи рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю туристів з усього світу [22]. Подія є важливим мотиватором в туризмі. Подієвий туризм спирається на залучення великої кількості туристів на який-небудь захід, цікавий для туристів.

Виникнення і розвиток різновидів подієвого туризму проходило в різний період часу. Міські свята Середньовіччя, з їх яскравими видовищами, розвагами та маскарадами, сходили ще до язичницьких культів і обрядів. Чудові спектаклі, що влаштовувалися бродячими театрами, причому абсолютно

безкоштовно, фарси, комедії і водевілі, жартівливі хоругви, з якими ряджені виходили на вулицю, приваблювали погляди приїжджих. Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, рицарські турніри у Середньовічній Європі. Слід відзначити, що розвитку певним видам сучасного подієвого туризму сприяли масові гуляння, які в честь зустрічі воїнів-переможців [11].

Визначення «подієвий туризм» вперше з'явилося в 80-х роках минулого століття в Європі. Тоді подієвий туризм не виділявся як окремий напрямок в туризмі, а був частиною таких видів туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний та інших. Пізніше він виділився і утвердився як окрема галузь туризму. Однак саме явище подієвого туризму має досить глибоке коріння. В основі більшості сучасних фестивалів лежать історичні події, свята і традиції.

Подієвий туризм включає в себе ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму. Виставки техніки, спортивні заходи, концерти відомих виконавців, шоу і мюзикли, фестивалі і ярмарки – все це є центром і основою подієвого туризму [15].

Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події.

Для того, аби мати краще уявлення, які напрямки туристичного бізнесу входять до поняття «івент туризму», звернемося до наступного рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Типологія основних видів подій

Особливої популярності набуває фестивальний туризм, як складова частина івент туризму. Львівська область не є виключенням, щороку там проводиться величезна кількість заходів, спрямована на популяризацію української культури та традицій.

Поняття «фестивального туризму» чи «фестивального туру» все частіше з'являються у переліку пропонованих туристичних послуг і завойовують все ширшу аудиторію [6].

Фестивальні подорожі мають всі ознаки туризму. Фестивальний туризм довгий час знаходився на стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму. Ми не відкидаємо можливості знаходження спільних ознак з іншими видами туризму, але у цього виду є яскраво виражені власні особливості, що дає можливість виділити такі 7 ознак фестивального туризму:

- подорожі є нетривалими (в середньому 3-5 днів);
- мають чітко виражені просторові рамки (місця проведення фестивалів);

- в останні роки спостерігається все більша зацікавленість до фестивалів та свят;
- простежується чітка історія розвитку фестивалів;
- мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму;
- існують зв'язки з іншими видами туризму;
- створена система класифікацій цього виду туризму.

Розглянемо детальніше класифікацію фестивалів. Розрізняють види фестивалів не тільки за тематичною спрямованістю, а ще і за класифікаційними ознаками, наведеними у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Класифікація фестивалів

Класифікаційна ознака	Види фестивалів
Рівень організації	<ul style="list-style-type: none"> — місцеві — регіональні — національні — міжнародні
Домінуюча функція	<ul style="list-style-type: none"> — розважальні — культурно-пізнавальні — соціально-виховні
Кількість учасників заходу	<ul style="list-style-type: none"> — малі (до 2 тис. осіб) — середні (2–500 тис. осіб) — великі (понад 500 тис. осіб)
Тривалість	<ul style="list-style-type: none"> — короткотривалі (до 5 днів) — довготривалі (більше 5 днів)
Ритмічність, повторюваність	<ul style="list-style-type: none"> — щорічні — систематично повторювані — нестабільні (відсутність періодичності проведення) — одноразові
Аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> — дитячі — молодіжні — загальні (розраховані на широку аудиторію)
Форма проведення	<ul style="list-style-type: none"> — карнавали — з елементами ярмарку — з елементами виставки — з парадами і урочистими ходами — традиційні
Вік	<ul style="list-style-type: none"> — давні (беруть початок із багатовікових традицій та обрядовості давніх часів) — середнього віку (організовані до початку XXI ст.) — молоді

Вченими була виведена найбільш точна типізація фестивального туризму. Для цього була розглянута вся множина факторів, за якими можуть класифікуватися фестивалі. На наступному рисунку 1.2. можемо побачити, яке місце займає фестивальний туризм у структурі туристичної діяльності.

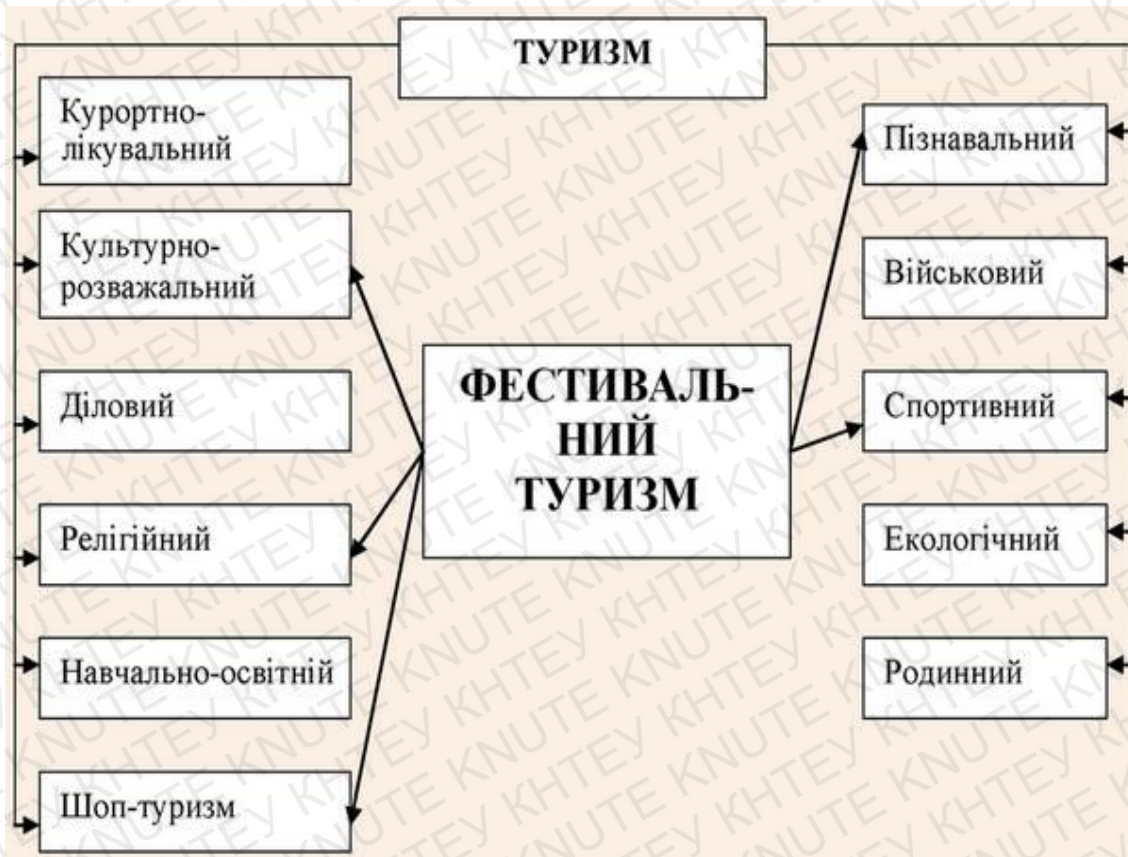


Рис. 1.2. Місце фестивальний туризм у структурі туристичної діяльності

Разом з тим, на розвиток самого фестивального туризму у Львівській області також впливають різноманітні фактори. Основні їхні групи наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Фактори впливу на розвиток івент туризму та, особливо, фестивального туризму у Львівській області.

Група факторів	Сутність фактора, що впливає на розвиток туризму
Соціально-економічні	<ul style="list-style-type: none"> – характер суспільно-економічного ладу; – ступінь розвитку продуктивних сил, індустріалізації та НТР; – обсяг і структура вільного часу населення; – матеріальний добробут; – трудова діяльність, культурний рівень, професійна та освітня структуру населення;

Демографічні	<ul style="list-style-type: none"> – чисельність населення; – територіальний розподіл населення; – вікова структура населення; – урбанізація;
Екологічні та медико-біологічні	<ul style="list-style-type: none"> – стан навколишнього середовища регіону; – стан здоров'я населення; – умови охорони довкілля; – стан медичної сфери; – санітарно-епідемічна обстановка;
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> – стабільність внутрішньої політики; – зовнішньополітичні відносини; – розширення міжнародних політичних, економічних, наукових, культурних зв'язків і співробітництва; – спрощення паспортного і митного режиму; – соціальна політика держави;
Географічні і природні	<ul style="list-style-type: none"> – особливості географічного положення території; – різноманітність кліматичних, ландшафтних умов;
Культурно-історичні	<ul style="list-style-type: none"> – пам'ятки архітектури; – місця, пов'язані зі знаменними подіями історії; – колекції історичних музеїв; – місця археологічних розкопок;
Матеріально-технологічні	<ul style="list-style-type: none"> – рівень техніки і технології; – транспорт; – зв'язок, комунікації; – засоби масової інформації; – комунально-побутові служби тощо; – сцени, концертні зали; – площі міст; – інфраструктура.

Перш за все, це соціально-економічні фактори, адже сталий розвиток господарства створює економічну основу подорожей. Якщо зростають доходи населення, формується новий стиль життя, що вимагає відповідного відпочинку. Зростання доходів розширює соціальну базу туризму, подорожі стають доступними багатьом [16].

Розвиток економіки дозволяє робити інвестиції в індустрію гостинності, створювати туристську інфраструктуру, забезпечувати високу якість туристського сервісу. Разом з тим, високий рівень інфляції, зростання безробіття, криза, стагнація, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування у використанні наявних ресурсів можуть негативного вплинути на розвиток фестивального туризму та івент туризму області загалом.

Демографічні фактори визначають сегмент населення, для якого проводиться подія, адже різним віковим групам будуть цікаві події різної тематики. Зростання чисельності населення збільшує світовий туристичний потенціал, внаслідок чого нові людські резерви залучаються до туристської діяльності [20]. Крім того, фестивалі вигідніше проводити у більш заселених регіонах, на що прямо впливає територіальний розподіл населення регіону проведення та його урбанізація.

Політична ситуація в країні дуже часто визначає її привабливість для проведення фестивалів. Взаємовідносини між різними країнами можуть як сприяти, так і гальмувати туристичний обмін між ними. Розвитку туризму сприяє врегулювання протиріч між державами, укладання договорів про співпрацю, відмова від територіальних претензій та визнання міжнародно визнаних кордонів.

Водночас, велику роль грає і внутрішнє політичне життя країни, адже високий рівень криміногенної обстановки, зміна політичних режимів, заворушення, тероризм, релігійний фанатизм, загроза захоплення заручників тощо дестабілізують обстановку та загрожують безпеці і життю потенційних відвідувачів події.

Географічні і природні фактори визначають власне фізичну можливість проведення фестивалю, складність його організації (віддаленість регіону проведення від населених пунктів, інфраструктурних об'єктів, розміщення у складнодоступних місцях, екстремальні погодні умови тощо), кількість відвідувачів. Інколи фестивалі можуть використовувати саме природні особливості для своєї організації або у якості головної «теми».

Культурно-історичні фактори відображають багатство матеріальної і духовної культури народів, визначають привабливість події для потенційного відвідувача [21].

Подієвий туризм часто передбачає певну пізнавальну складову, долучення туристів до місцевої культури. Часто подієвий туризм називають

фестивальним або тематичним, віднедавна його популяризували як івент-туризм.

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. Цей підйом викликаний відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого.

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки [13].

Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на такі сучасні тенденції, як:

- глобалізацію;
- екологію;
- активний і здоровий спосіб життя;
- переконання й уявлення про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі.

Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом. Даний вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному виміру.

Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу.

Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів. Подієвий туризм має велике економічне значення. Проведення певних заходів

спонукає усіх суб'єктів туристичної індустрії до активізації діяльності. В цей період розвивається найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил міста (регіону чи країни) і це дає поштовх підвищенню ресурсного потенціалу даної території.

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;
- внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання роботи та інвестування.

В даний час подієвий туризм розвивається дуже швидкими темпами і в деяких країнах відтягує на себе значну частину в'їзного туристичного потоку. У всій системі світового туризму його частка щорічно збільшується на 1,5%.

Події в сучасних умовах закономірно стає необхідною частиною життя людства. Все ширше розвивається туризм з метою відвідування спортивних змагань, спортивних видовищ, конгресів і семінарів, яскравих шоу та концертів зірок зі світовим ім'ям, барвистих карнавалів і фестивалів, конкурсів краси та показів мод, художніх і ділових виставок. У світі склалася ціла інфраструктура розвитку подієвого туризму [9].

Формування організаційно-економічної системи подієвого туризму покликане забезпечити:

- нівелювання диспропорцій регіонального соціально-економічного розвитку; значні інноваційні зміни;
- адекватне використання туристичних ресурсів.

Тим самим створюється можливість максимально повного задоволення потреб різних цільових груп споживачів-туристів, формування стійкого попиту на туристичні послуги при дотриманні основних принципів сталого розвитку туризму.

Україна, особливо з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку подієвого туризму, особливо в тих українських регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал. Заснований на принципах сталого туризму, подієвий туризм може сприяти вирішенню безлічі проблем, пов'язаних не тільки з зайнятістю населення, а й з деградацією навколишнього середовища, в першу чергу, деградацією земельних і водних ресурсів, біорізноманіття [36]. Саме тому розвиток івент туризму набуває особливої актуальності в одній із найбільш популярних для відвідувачів області України – Львівській.

Подієві тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в різноманітних подіях по всьому світу, поступово завойовують все більшу популярність. На цьому фоні значний інтерес представляє подієвий туризм. При правильній організації його ресурсний потенціал є необмеженим. За останні роки значна кількість подій відбувається як у Львові, так і в області. З огляду на відмічене, дослідження розвитку подієвого туризму у Львівській області є актуальним.

На шляху просування туристичних дестинацій Львівщини, зокрема і через ресурс подієвого туризму, постає актуальне та непросте завдання – традиційні послуги в рамках культурно-пізнавального туризму трансформувати в новий туристичний формат, який зумів би поєднати в собі традиційні форми подорожі/відпочинку з атмосферою свята, унікальних позитивних вражень та активної персональної участі.

На шляху просування туристичних дестинацій Львівщини, зокрема і через ресурс подієвого туризму, постає актуальне та непросте завдання – традиційні послуги в рамках культурно-пізнавального туризму трансформувати в новий туристичний формат, який зумів би поєднати в собі традиційні форми подорожі/відпочинку з атмосферою свята, унікальних позитивних вражень та активної персональної участі. Тобто йдеться про якісно новий, інноваційний

інструмент управління, який у практиці діяльності та наукових колах називають «івент-менеджмент» [24].

Із виникненням нової галузі діяльності, нової сфери теоретичних знань та практики, обов'язково постає питання людського ресурсу, кадрового забезпечення, спеціалістів-професіоналів, які будуть реалізовувати завдання цієї діяльності, а також питання їх професійних компетенцій та компетентностей, що виникають при рішенні цих завдань і формують базу нових професій.

Одночасно, подієвий туризм урізноманітнює місцеву економіку, формує попит на місцеві товари і послуги, відкриває додаткові джерела доходів для приймаючих туристів територій [10]. Це серйозно змінює положення місцевих підприємців і жителів приймаючого туристів регіону: вони стають виробниками і постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів.

Розвиток стійкого подієвого туризму у Львівській області, передбачає вирішення цілого комплексу проблем:

- створення перспективного туристичного продукту з метою задоволення сучасних потреб туристів;
- раціональне використання природної та культурної спадщини регіону,
- врахування інтересів місцевої економіки на основі взаємодії і взаємного збагачення;
- надання підтримки підприємництва (стимулювання розвитку підприємств, пов'язаних з сільським туризмом);
- залучення населення (місцевих громад) в розвиток туризму;
- ув'язку інтересів туристів місцевих жителів на основі партнерства, тобто взаємовигідного співробітництва.

Оцінюючи досвід становлення та розвитку подієвого туризму в зарубіжних країнах, можна зробити висновок, що в Україні сьогодні є достатні передумови для його розвитку. Однак розвиток подієвого туризму в сучасних

соціально-економічних і законодавчо-правових умовах України ускладнено через низку причин, до яких відносяться:

- недосконалість регіонального законодавства;
- роз'єднаність зусиль з розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, відсутність інтересу до впровадження механізмів економічної кооперації та управління;
- поганий стан українських доріг;
- незадовільне використання муніципальними органами своєї керуючої функції, що визначає політику муніципальних утворень в сфері туризму, а також ролі координатора і організатора туристського розвитку територій;
- непродуманість системи фінансового забезпечення розвитку туризму (системи пільгового кредитування, субсидування і податкових пільг тощо).

1.2. Науково-методичні підходи до формування стратегії розвитку івент туризму в регіоні

Сучасний стан розвитку туристичної сфери, особливо, івент туризму, продовжує переживати перехідний період. Але поступальний процес відродження і розбудови України, активізація соціальної політики переконливо свідчать, що ці труднощі є тимчасовими.

Слід зазначити, що адекватне і випереджаюче вирішення проблем – вже наявних і таких, що виникатимуть, сприятиме створенню ефективної соціальної інфраструктури та життєзабезпечення населення і туристичного сервісу на рівні світових вимог та стандартів. Україна на новому етапі розвитку стане рівноправним і конкурентоспроможним партнером, займе належне їй місце на карті міжнародної рекреації.

З огляду на те, що туризм продовжує своє становлення на місцевому та регіональному рівнях управління, для раціонального регіонального управління у сфері туристичної діяльності Львівщини доцільним є створення Стратегії

сталого розвитку туризму і курортів області в цілому та в малих містах зокрема [19].

Відповідно до Загальнодержавної програми розвитку малих міст, для міст, що мають значні природний та історико-культурний потенціали (історичні, історико-архітектурні, культурні та туристичні центри), доцільним є формування перспективного напрямку розвитку туристичних функцій із збереженням і можливим господарським використанням об'єктів культурної спадщини, захист довкілля, обмеження господарської діяльності на територіях історичних ареалів міст.

Виходячи з актуальності підтримки державою активної туристичної політики, особливого значення набувають питання створення правових, організаційних і економічних основ формування стратегії створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який забезпечував би, з одного боку, потреби населення в туристичних послугах, а з іншого – сприяв би створенню нових робочих місць, стимулював би розвиток місцевої промисловості, а також забезпечував би значний внесок коштів у бюджет.

Все це зумовлює доцільність першочергової розробки Стратегій та якісних Програм регіонального та локального розвитку, що включають Стратегію сталого розвитку туризму і курортів, заснованих на всебічному аналізі ресурсів регіону.

Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку було затверджено наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України (на сьогодні реорганізованим) від 29.07.2002 р. Ця форма організації та координації діяльності в сучасних умовах дає можливість забезпечити поєднання економічних інтересів окремих виробничих, науково-дослідних і проектних організацій з цілями сталого розвитку міст і територій.

Головним документом, що характеризує стратегію розвитку малих міст і територій їхнього розташування, повинна стати Концепція соціально-економічного розвитку міста, яка включає міську стратегію сталого розвитку

туризму і курортів. Вона представляє собою систему стратегічних цілей і пріоритетів місцевої соціально-економічної політики, а також найважливіших напрямків і засобів реалізації зазначених цілей [37].

Зважаючи на те, що державна регіональна політика, зокрема, у сфері івент туризму, повинна забезпечити удосконалення системи державного стратегічного програмування регіонального розвитку, обґрунтування стратегії розвитку окремих регіонів. Кардинальну модернізацію процесу стратегічного планування на регіональному рівні управління у сфері туризму доцільно будувати за такими головними принципами:

- довгостроковий характер стратегічних цілей та їхнє ресурсне забезпечення.

Реальне виконання Стратегії сталого розвитку туризму і курортів області потребує від регіональних органів управління вміння оцінити і ефективно використати необхідні для його реалізації ресурси, що вимагає глибокого аналізу відповідності наявного ресурсного потенціалу визначеним стратегічним цілям. Наприклад, сучасний стан методологічного забезпечення формування стратегій розвитку міст та регіонів характеризується орієнтацією на використання методів SWOT-аналізу, PEST-аналізу, ABC-аналізу, бенчмаркінгу, більшість з яких є адаптованими інструментами стратегічного планування у сфері бізнесу.

Згідно із Законом України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III, програми розвитку курортів розробляються на основі даних кадастрів природних лікувальних ресурсів, об'єктивних показників ефективності лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, результатів спеціальних наукових досліджень і проектних робіт, фінансово-економічних показників діяльності курортів [11].

При цьому визначаються параметри та режим використання природних лікувальних ресурсів з урахуванням екологічних та санітарно-гігієнічних обмежень тощо;

– змістовна вкладеність стратегій (регіональних у державну), часова та ресурсна узгодженість державної та регіональної стратегії сталого розвитку туризму і курортів.

Суть цільової орієнтації виконавця полягає в тому, що йому конкретно встановлюються відносно самостійні завдання, впорядкована сукупність яких реалізує систему заданих чітко сформульованих цілей.

Ефективність організаційно-управлінської складової механізму реалізації Стратегії забезпечується насамперед узгодженою взаємодією відповідних структур (переважно різновідомчих) на рівні області, координацією проведення усіх компонентів туристичної політики між місцевими та центральними органами виконавчої влади, а також органами місцевого самоврядування.

Необхідно також сприяти формуванню нових та підтримувати існуючі регіональні інституції, зацікавлені в інтенсифікації соціально-економічного розвитку курортних, туристичних та рекреаційних територій: громадські організації, господарські товариства, школи управління та бізнесу, центри підтримки підприємництва, агентства та фонди сприяння локальним ініціативам та інше.

– директивний характер завдань – для державних органів, планово-договірний – для безпосередніх виконавців, яким виділяються бюджетні кошти, та мотиваційний – для решти суб'єктів соціально-економічної діяльності.

Формування сучасної економічної політики місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування має два зустрічних напрямки. По-перше, ініціатива громад, яка ґрунтується на єднанні трьох секторів – влади, бізнесу і громадськості. По-друге, підтримка територіальних громад на загальнодержавному рівні, формування сприятливого законодавчого підґрунтя для реалізації їхніх ініціатив.

Починаючи з 2010 р., на території Львівської області активізувалися процеси стратегічного планування сфери івент туризму і курортів. Стратегія сталого розвитку івент туризму і курортів Львівщини повинна бути максимально вірогідною і передбачати дієві й реалістичні кроки для вирішення,

передусім, економічних проблем регіону та засновуватись на таких ключових принципах:

1) пріоритетність – розвиток туристичної сфери Львівської області доцільно визначити одним із пріоритетних, поряд з деревообробною та енергетичною промисловістю;

2) єдність регіональної туристичної політики – кожен з органів державного управління та місцевого самоврядування повинен слідувати загальнодержавній та регіональній туристичній політиці. Будь-які соціально-економічні стратегії повинні супроводжуватись сильною соціальною політикою – цей комплексний підхід є одним із найсильніших блоків стратегічного планування у державному управлінні;

3) об'єктивність – полягає в тому, що Стратегія розробляється на основі даних органів регіональної статистики, управління культури та івент туризму Львівської ОДА, органів місцевого самоврядування;

4) науковість – розроблення Стратегії на науковій основі з постійним удосконаленням методології та підходів;

5) обґрунтованість – підтримка кожного з положень науковими розрахунками; ефективна Стратегія повинна мати концептуальну визначеність і реагувати на непередбачувані та невідомі чинники; необхідною умовою є передбачення динамічної корекції критеріїв та цільових показників за відносної макроекономічної дестабілізації.

Досить часто під час формулювання регіональних та місцевих стратегій розвитку туризму при порушенні цього принципу виникають такі типові помилки, як: екстраполяційність стратегій; написання стратегій «під шаблон»; «белькотливо-псевдонаукові» стратегії; «стратегії-мрії»; стратегії «невисовуватись»; «концерт побажань»; стратегії «очевидності та загальних фраз»; стратегії «всього по трішки»;

6) адекватність – врахування комплексу характеристик поточного стану туристичної системи регіону, досягнутих результатів та використання її особливостей як рушіїв економічного становлення;

7) цілісність та структурна довершеність – ефективна Стратегія сталого розвитку повинна містити три основні структурні блоки: аналітичний; програмний;

8) прозорість – чіткий виклад Стратегії, доведення їх мети, напрямів та завдань до вертикалі виконавчої влади, громадян, суб'єктів господарювання, іноземних інвесторів і кредиторів та суворе слідування їм;

9) легітимність – прийняття Стратегії переважною більшістю суспільства, політичних та економічних сил; потрібно створити умови для спрямування діяльності незалежних економічних суб'єктів, кожний з яких керується насамперед власними економічними інтересами, у руслі реалізації Стратегії; тоді вдається реалізувати головну перевагу ринкової економіки над адміністративною – коли об'єкт регіональної політики є одночасно суб'єктом, що викликає синергійний ефект та радикальним чином посилює ефективність Стратегії;

10) контрольованість та підконтрольність – наявність визначених критеріїв успішності заходів Стратегії (та складових її програм), відстеження своєчасності, повноти їхнього досягнення, орієнтирів оперативного коригування;

11) логічність – встановлення обмеженої кількості ключових завдань, вирішення шляхів їх послідовної реалізації, які б ураховували сучасний стан, проблеми, цілі, засоби реалізації, потенційні загрози реалізації та критерії виконання; Стратегія має визначити динамізм критеріїв та пріоритетів залежно від стану туристичної системи регіону, що забезпечуватиме більшу гнучкість соціально-економічної політики та її складової – туристичної політики;

12) врахування зовнішніх впливів – слід відмовитися від спроб будувати Стратегію, враховуючи лише суто внутрішні фактори і проблеми та ігноруючи при цьому гео економічні фактори й інтеграційні та глобалізаційні процеси; гео економічна парадигма регіону повинна бути первинною для визначення Стратегії та моделі поведінки як органів державного управління та місцевого самоврядування, так і суб'єктів господарювання;

13) рівність – дотримання прав і врахування інтересів місцевого самоврядування та суб'єктів господарювання всіх форм власності;

14) самостійність – органи державного управління та місцевого самоврядування різних рівнів в межах своїх повноважень відповідають за розроблення, затвердження та виконання стратегій на місцевому рівні, які відповідають загальноприйнятій світовою практикою методології розроблення документів стратегічного спрямування [4].

Аналізуючи вітчизняний досвід розроблених регіональних стратегій і тих, що перебувають в стадії розробки, слід зазначити, що всі вони якомога ширше використовують існуючий світовий досвід щодо методологічних та методичних підходів у формуванні стратегій та розробки організаційно-економічного механізму їхнього впровадження.

1.3. Методичні основи аналізу дієвості реалізації стратегії розвитку івент туризму в регіоні

Формування стратегії розвитку івент туризму у Львівській області наразі є одним із ключових завдань розвитку туристичного потенціалу регіону загалом. У попередній частині було проаналізовано основні методологічні підходи до визначення стратегій розвитку області та запропоновано заходи, котрі мають виконуватися у рамках стратегії. У цьому розділі буде наголошено на критеріях, за якими оцінюється ефективність описаних вище стратегій.

Обраний сценарій Стратегії визначає цілі стратегічного плану та в подальшому визначає, на скільки дієвою є реалізація стратегії розвитку туризму, та, особливо, івент туризму у регіоні.

До системи цілей належать такі складові як:

- бачення;
- місія;
- стратегічні цілі (довгий термін);
- операційні цілі (середній термін);
- оперативні завдання (короткий термін).

Зміст цілей має відповідати завданням вирішення визначених раніше головних проблем та реалізації стратегічної мети розвитку сфери туризму і курортів Львівщини.

Виходячи з принципу реалістичності, кількість стратегічних цілей не повинна перевищувати п'яти. Стратегічні цілі сталого розвитку туризму і курортів Львівщини послідовно, в порядку зменшення їхньої пріоритетності, порівнюються з їхньою комплексною ефективністю, можливостями реалізації: інтелектуальними, організаційно-правовими, кадровими, фінансово-економічними тощо.

Це має дозволити відібрати стратегічні цілі, які можуть бути реалізовані в середньостроковій перспективі. Стратегічні цілі мають бути представлені як серія операційних цілей (завдань), які становлять комплекси заходів та визначають більш конкретні завдання, що згодом можуть бути розкладені на програми дій. Одним з останніх етапів стратегічного планування є розроблення планів конкретних заходів (проектів).

План дій складається з конкретних проектів, виконання яких повинно наблизити сферу туризму і курортів до реалізації стратегічного завдання. Порядок відбору зазначених проектів визначається розробником Стратегії. Реалізацію проектів та програм за окремими стратегічними цілями доцільно описувати у табличному вигляді, що містить назву завдання, терміни виконання, виконавця, обсяги та джерела фінансування.

Механізми та процедури реалізації Стратегії – їх визначення проводиться з урахуванням того, що їхній склад та зміст обґрунтовуються завданнями створення економічних, організаційних, нормативно-правових та інших передумов для реалізації основних принципів сталого розвитку туризму і курортів регіону/малого міста [3].

При визначенні механізмів реалізації Стратегії обґрунтовуються заходи щодо:

– нормативно-правового забезпечення – пропозиції про внесення змін до існуючих або про розроблення нових нормативно-правових актів; перелік

раніше прийнятих рішень органу державного управління, органу місцевого самоврядування, які підлягають зміні, та зміст цих змін;

– організаційного забезпечення – пропозиції щодо удосконалення розподілу повноважень та функцій, налагодження ефективної взаємодії між місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування стосовно розвитку туризму і курортів регіону, а також механізмів забезпечення участі громадських організацій, населення в розробленні та реалізації Стратегій;

– фінансового-економічного забезпечення – підвищення фінансової спроможності регіону до рівня, достатнього для його ефективного розвитку, подолання диспропорцій туризму з урахуванням особливостей регіону, його потенціалу щодо адаптації до ринкових умов господарювання;

– кадрового забезпечення – налагодження регіональної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування, що займаються питаннями розвитку туризму;

– комунікаційно-технологічного забезпечення – створення регіональної комунікаційно-технологічної системи (функціонування інформаційних потоків в електронних мережах) та системи моніторингу реалізації Стратегій;

– науково-проектного забезпечення – перелік, зміст, виконавці та терміни розроблення необхідних наукових і проектних робіт, надання науково-методичної допомоги органам місцевого самоврядування та їхнім посадовим особам тощо [2].

Щодо визначення переліку процедур, пов'язаних з реалізацією затверджених Стратегій, то до нього входить послідовність та зміст відповідних дій місцевої державної адміністрації та органу місцевого самоврядування щодо:

– розроблення, розгляду та затвердження відповідних підпрограм Стратегій;

– нормативно-правового, організаційного, фінансово-економічного, інформаційного, кадрового, науково-проектного забезпечення реалізації Стратегій;

- включення до щорічних бюджетів Рівненської області та місцевих бюджетів фінансування заходів з реалізації Стратегій з урахуванням джерел їхнього фінансування;
- визначення критеріїв та запровадження моніторингу реалізації Стратегій, підпрограм та конкретних проектів;
- об'єднання на договірних засадах фінансових та інших ресурсів місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування для розв'язання спільних регіональних та міжрегіональних проблем розвитку туризму і курортів, оптимального використання бюджетних коштів [6].

Щоб стратегія розвитку вважалася успішною, вона повинна реалізувати поставлені цілі, а саме:

- зупинення деградаційних процесів у природі та суспільстві;
- реабілітацію навколишнього антропогенно та техногенно зміненого середовища;
- зміну традиційної моделі економічного зростання моделлю сталого розвитку;
- створення матеріального достатку, відповідного потенціалу України;
- максимальне скорочення витрат корисних копалин у господарській діяльності за рахунок їхнього ефективного використання та заміну їх ресурсами, що відновлюються;
- повноцінне використання громадської ініціативи та інтелектуальних ресурсів;
- ведення активної демографічної, міграційної та туристичної політики;
- зміцнення позицій у світовій торгівлі завдяки екологізації виробництва товарів і послуг, зокрема туристичних.

Наведені вище заходи стосуються не лише розвитку івент туризму у Львівській області, але й в усій країні загалом. Адже створення ефективної бази для функціонування івент туризму починається із вирішення більш глобальних питань.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Активний розвиток туристичної галузі у світі призводить до всезростаючих пізнавально-інтелектуальних вимог сучасних туристів. Більшості із них на сьогодні недостатньо знайомитися та оглядати визначні місця, культурно-історичні пам'ятки тощо.

Сучасні туристи стають дедалі спраглими до комплексного ознайомлення з конкретною територією, бажають знати чим і як вона живе, відчутти дух, стиль, темп життя місцевості, оцінити її брендовість. Серед найбільш перспективних, з хорошою динамікою розвитку та увагою туристів, позиціонує себе подієвий туризм.

На шляху просування туристичних дестинацій Львівщини, зокрема і через ресурс івент туризму, постає актуальне та непросте завдання :

1) традиційні послуги в рамках культурно-пізнавального туризму трансформувати в новий туристичний формат, який зумів би поєднати в собі традиційні форми подорожі/відпочинку з атмосферою свята, унікальних позитивних вражень та активної персональної участі.

Формування організаційно-економічної системи подієвого туризму покликане забезпечити:

- нівелювання диспропорцій регіонального соціально-економічного розвитку; значні інноваційні зміни;
- адекватне використання туристичних ресурсів.

Тим самим створюється можливість максимально повного задоволення потреб різних цільових груп споживачів-туристів, формування стійкого попиту на туристичні послуги при дотриманні основних принципів сталого розвитку туризму.

2) Одночасно, подієвий туризм урізноманітнює місцеву економіку, формує попит на місцеві товари і послуги, відкриває додаткові джерела доходів для приймаючих туристів територій. Це серйозно змінює положення місцевих підприємців і жителів приймаючої туристів регіону: вони стають виробниками і

постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів.

3) Розвиток стійкого подієвого туризму, передбачає вирішення цілого комплексу проблем:

- створення перспективного туристичного продукту з метою задоволення сучасних потреб туристів; раціональне використання природного та культурної спадщини регіону;
- врахування інтересів місцевої економіки на основі взаємодії і взаємного збагачення; надання підтримки підприємництва (стимулювання розвитку підприємств, пов'язаних з сільським туризмом);
- залучення населення (місцевих громад) в розвиток туризму;
- ув'язку інтересів бізнеса і місцевих жителів на основі партнерства, тобто взаємовигідного співробітництва.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг в сегменті івентів у області в динаміці за останні 3-5 років

В даний час туризм розглядається як один з факторів соціально-економічного розвитку країни в цілому і одним з істотних чинників розвитку її регіонів. Для того щоб туризм в країні і в окремому регіоні стійко розвивався, реалізуючи всі цілі і завдання соціально-економічного розвитку, необхідна розробка чіткої і ясної концепції, заснованої на принципах сталого розвитку, тобто розумного балансу економічних інтересів, соціальних завдань і екологічної рівноваги [7].

Одним з нових і високоприбуткових видів туризму є подієвий туризм. Подієвий туризм - це вид туристської діяльності, що привертає туристів різноформатних громадськими заходами культурної або спортивного життя, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство і формуванню позитивного іміджу. Подієвий туризм - це унікальний шанс стати не тільки свідком, а й учасником найбільших подій у світі спорту, культури і мистецтва.

Сьогодні учасники подієвих турів пред'являють підвищені вимоги до засобам розміщення, особливо до їх класичного типу - готелям, транспорту (зручність доставки до місця події), підприємствам громадського харчування і до послуг гідів перекладачів.

Особливість подієвого туризму в тому, що щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять в розряд регулярних.

В останнє десятиліття у Львівській області особлива увага приділяється формуванню туристського іміджу міста та просуванню регіонального турпродукту на світовий ринок туристичних послуг. Для цього забезпечується щорічна участь міста і області на найбільших міжнародних виставках і

ярмарках. Крім того, велике значення надається розвитку подієвого туризму за коштами проведення міжнародних і масових туристських заходів з метою залучення туристів.

В останні роки у Львівській області поширюється інтерес до таких видів івентів як різного роду виставки, ярмарки, конференції, семінари, форуми. За тематикою це можуть бути бізнесові, торговельні чи освітні події [41]. На наступному рисунку 2.1.1. ми можемо побачити динаміку, що склалася за останні 5 років у сегменті івентів та відображає попит на туристичні послуги у Львівській області.



Рис. 2.1.1. Динаміка за останні роки у сегменті івентів, що відображає величину попиту на туристичні послуги за останні 5 років

За останні роки Львівщина поступово утверджує імідж фестивального регіону. Активно розвиваються цільові туристичні поїздки на міжнародні фестивалі: етнофестивалі «Підкамінь», «Белзька земля», «Буг», «Звенигород», «Верхобуж» трьох культур; джазові фестивалі «Джаз без...» та «Флюгери

Львова); фестиваль мистецтв «Фортмісія»; театральний фестиваль «Золотий лев»; фестиваль класичної музики «Віртуози»; фестиваль симфонічної музики «Контрасти»; фестиваль ковалів «Замкові брами»; фольклорні фестивалі хорового мистецтва, фестивалі пива. За часи незалежності України великої популярності серед туристів набули святкування Різдва та Великодня. На сайті www.lviv-online.com/ua/festival/ постійно оновлюється список і календар фестивалів, що проводяться у Львівському регіоні та у Львові зокрема.

Туризм як вид економічної діяльності посідає особливе місце в житті Львівщини. Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших і популярних туристично-рекреаційних регіонів України та характеризується позитивною та сталою динамікою в'їзного туризму за останнє десятиліття (за винятком кризового 2009 р.).

Серед областей України Львівська область посіла у 2017 р. друге місце, після м. Київ, за кількістю реалізованих туристичних путівок, третє – за кількістю іноземних туристів, яким надали послуги (після м. Київ та Одеської області), і п'яте – за кількістю суб'єктів туристичної діяльності після м. Київ, Дніпропетровської, Харківської та Одеської областей.

Львівщину відвідують туристи більш ніж зі 130 країн світу. Починаючи із 2015-2016 років ці цифри постійно збільшуються, що говорить, відповідно, про зростаючий рівень популярності та довіри до українських туроператорів.

Найбільше туристів із Польщі, Білорусі, Латвії, Німеччини, США, Канади, Данії, Франції, Азербайджану, Австрії, Італії, Ізраїлю, Угорщини, Туреччини, Грузії. Дані моніторингу, який проводиться щороку у м. Львів у літній туристичний сезон, свідчать про щоденне перебування на території міста близько 3 тисяч іноземних туристів, а у вихідні до 5 6 тисяч, з яких 60% – туристи з Польщі.

На наступному рисунку 2.1.2. можемо бачити статистику відвідувань Львівської області з метою відвідування подій місцевого та регіонального значення за останні 5 років.

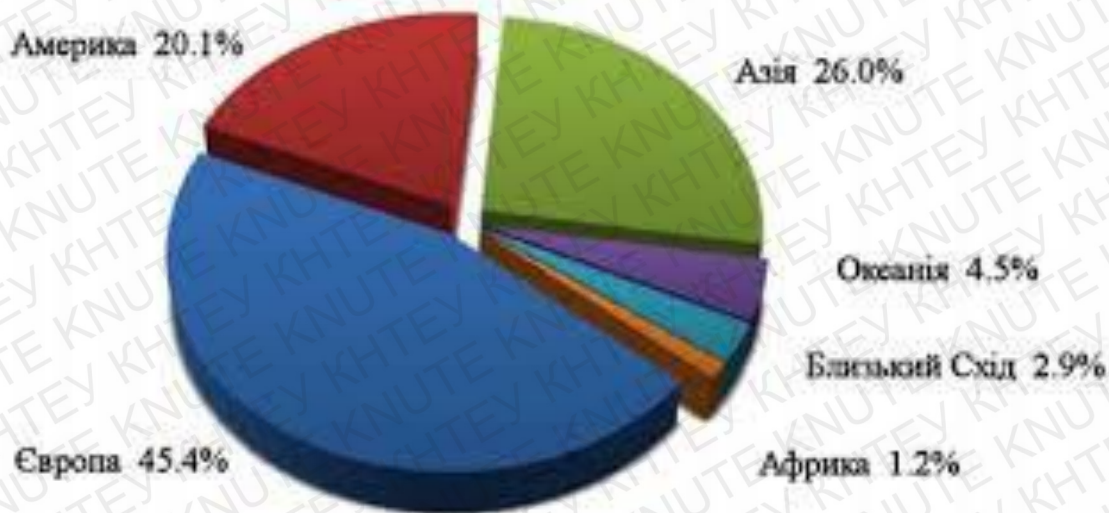


Рис. 2.1.2. Статистика відвідувань об'єктів івент туризму іноземцями за останні 5 років

Івентивні ресурси часто виступають складовою частиною туристичного продукту області, працівники туристичних фірм включають відвідування подій у програму турів.

Загальну динаміку туристичних потоків в сегменті івент туризму у Львівській області упродовж 2013-2017 рр. наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка туристичних потоків у Львівській області упродовж 2013-2017 років

Показник	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності:	128 709	124 013	188 520	92 128	112 472
– іноземних туристів	12 955	19 033	16 162	2 015	3 057
– туристів, які виїжджали за кордон	81 000	63 706	131 530	61 465	60 830
– туристів, охоплених внутрішнім туризмом	34 754	41 274	40 828	28 648	48 585
Кількість екскурсантів	17 974	33 508	22 184	26 901	15 002

Динаміка в'їзних туристичних потоків за цілями відвідування свідчить про зростання кількості іноземних туристів, які приїжджають на Львівщину з метою лікування, відпочинку, відвідання фестивалів та зменшення потоків спеціалізованого, ділового та спортивно-оздоровчого туризму. Для збільшення в'їзних туристичних потоків, на думку іноземців, необхідна активізація маркетингової діяльності в галузі туризму, спрямованої на створення позитивного іміджу Львівщини як регіону безпечного та комфортного перебування [10].

Із засобів розміщення туристи під час перебування на Львівщині вибирають найчастіше будинки, пансіонати, бази відпочинку (24,0 %), готелі, санаторії, проте зростає частка туристів, які користуються приватними засобами розміщення. Така ситуація пояснюється недостатнім рівнем комфортності та якості обслуговування у готелях за високих цін.

Найбільшою популярністю серед місцевих жителів та туристів за останні 5 років користувалися міські фестивалі, які, крім того, туроператори постійно включали у програми своїх турів.

Якщо говорити про туроператорів, які б спеціалізувалися на організації івент-турів, а саме фестивальних, то для них важливим є визначення саме місії. При формулюванні місії необхідно пам'ятати, що вона має в першу чергу соціальний вимір. Слід вести мову про збереження і популяризацію національної або регіональної культурної і природної спадщини, звертати увагу на певну проблему та ін.

Бізнес-планування – це об'єктивна оцінка власної підприємницької діяльності підприємства, фірми і в той же час необхідний інструмент проектно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку і ситуацією, що склалася господарювання.

Сутність бізнес-планування як у процесі створення нової фірми, так і з метою розширення виробництва вже існуючої, виділяється на підставі фундаментальних питань ринкової економіки, на які необхідно відповісти фірмі. Основним об'єктом господарського планування (а, відповідно, і бізнес-

планування) діяльності фірми є система планово-економічних і виробничих показників, які будуть собою представляти основні інструменти планування.

Основними цілями розробки бізнес-плану, як основного елементу в системі корпоративного планування, є:

- спланувати господарську діяльність фірми на найближчий і віддалений періоди відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів;
- визначити конкретні напрями діяльності фірми, цільові ринки і місце фірми на цих ринках;
- сформулювати довготривалі і короткострокові цілі фірми, стратегію і тактику їх досягнення;
- визначити осіб, відповідальних за реалізацію стратегії, а також обрати склад і визначити показники товарів і послуг, які будуть запропоновані фірмою споживачам;
- оцінити виробничі і торгові витрати по їх формуванню та реалізації;
- виявити відповідність наявних кадрів фірми, умов мотивації їхньої праці вимогам, що пред'являються для досягнення поставлених цілей;
- визначити склад маркетингових заходів щодо вивчення ринку, реклами, стимулювання продажів, ціноутворення, каналів збуту тощо;
- оцінити фінансове становище фірми і відповідність наявних фінансових і матеріальних ресурсів можливостям досягнення поставлених цілей;
- передбачити труднощі і «підводні камені», які можуть перешкодити практичній реалізації намічених стратегічних цілей.

Головною перевагою бізнес-планування є те, що бізнес-план дає однозначну і правильну відповідь на найважливіше для підприємця питання: чи варто вкладати в це гроші, чи принесе даний бізнес доходи, які окуплять всі витрати ресурсів і зусиль.

Оптимальним варіантом досягнення таких рішень є бізнес-план. У ринковій економіці існує безліч версій бізнес-планів за формою, змістом,

структурою тощо. Найбільші відмінності спостерігаються в рамках модифікацій бізнес-планів залежно від призначення:

- по бізнес-лініях (продукція, роботи, послуги, технічні рішення);
- по підприємству в цілому (новому або діючому) [20].

Після проведеного аналізу, що відобразив розвиток туристичних послуг у сегменті івент туризму за останні 5 років, приходимо до висновку, що для залучення в регіон великої кількості туристів туристський регіон повинен пропонувати туристам такий туристичний продукт, який би максимально враховував туристські мотиви, споживчі переваги та був унікальний в своєму роді.

Тобто, стратегічне планування розвитку туристичного регіону має здійснюватися за допомогою підходу «максимально широкого пропозиції». Даний підхід передбачає привабливість туристського регіону і його послуг для якомога більшої кількості споживачів. На підставі цього підходу повинна формуватися регіональна туристська інфраструктура [4,18].

Необхідною умовою успішного розвитку подієвого туризму в регіоні є планування інфраструктури регіону на підставі наявності наступних зон: пізнавального туризму, торгової зони, зони розміщення засобів розміщення і харчування, розважальної зони, транспортної зони, природної зони, спортивної зони. Наявність спортивної або природної зони залежить від виду подієвого туризму, який активно просувається регіоном.

2.2. Ресурсний потенціал івент туризму в області: характеристика та оцінка

Львівська область має відносно добре диверсифіковану економіку, зорієнтовану на сферу послуг. Зайнятість у добувній промисловості та сільському господарстві становить відносно малу частку зайнятості в області. Частка переробної промисловості у зайнятості становить 16,6% середнього показника зайнятості за п'ять років, що теж свідчить про більшу орієнтацію

Львівської області на сферу послуг, а не на виробництво товарів, хоча випуск у переробній промисловості є важливою складовою економіки області.

Частка секторів державного управління й охорони здоров'я в зайнятості області є середньостатистичною для України, а ось частка освіти є порівняно великою, що відображає концентрацію вищих навчальних закладів у Львові. Частка сектору транспорту та зв'язку становить близько 10% середнього показника зайнятості в області за п'ять років, оскільки область (а особливо місто Львів) є важливим транспортним вузлом у Західній Україні.

Львівська область має добре диверсифіковану економіку, а також великі підприємства в сільському господарстві, переробній промисловості та сфері послуг. Враховуючи високу диверсифікованість економіки області, не дивно, що зростання випуску Львівської області майже повністю відображає ситуацію в Україні загалом [39].

На рис. 2.2.1. видно, що впродовж історичного періоду підйоми та спади в зростанні економіки області майже збігалися із динамікою зростання загальноукраїнського показника.

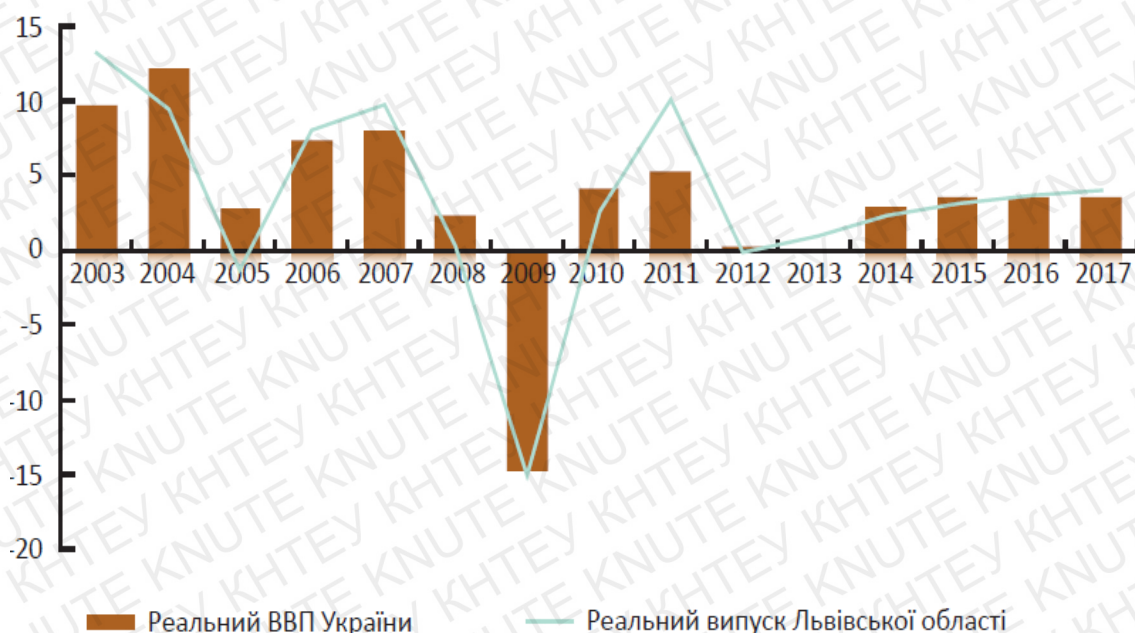


Рис. 2.1. Темпи зростання реального ВВП України й реального випуску Львівської області, 2003 2017 роки, % до попереднього року

У період від 2003 до 2008 рр., який передував рецесії, зростання реального випуску області в середньому становило більше ніж 6,5%, що майже

дорівнювало середньому показнику зростання в Україні в той же період (7%). Рецесія у 2009 р., спричинена світовою фінансовою кризою, негативно вплинула на Львівську область зокрема й на Україну загалом. ВВП України та ВРП області зменшилися майже на 15%. Пізніше ситуація стабілізувалася, почалося зростання, однак на 2018 рік значного приросту економісти не прогнозують [26].

Для загальної характеристики економіки Львівської області скористаємося показником конкурентоспроможності регіонів України (рис. 2.2.2.).

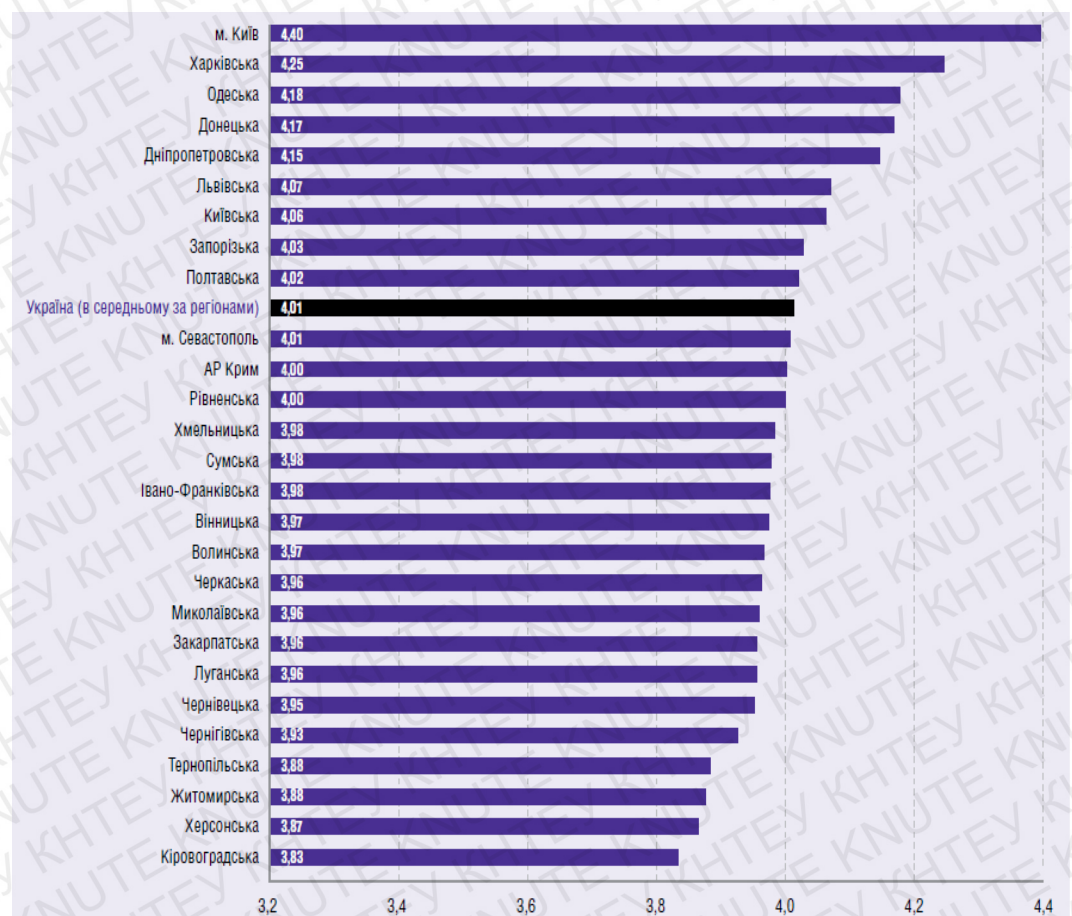


Рис. 2.2. Конкурентоспроможність Львівської області на фоні регіонів України

Як видно з рис. 2.2.2., конкурентоспроможність регіонів нерівномірна для окремих областей, що зумовлено різними рівнями розвитку економіки та інфраструктури регіонів.

Безперечним лідером є місто Київ, а до числа умовних лідерів належать промислово орієнтовані області сходу та півдня країни, однак несподівано високі позиції зайняли також Львівська і Київська області, посівши 6-те і 7-е місця відповідно. Тобто Львівщина є за сукупністю показників однією з найконкурентоспроможніших областей України з показником вище середнього по країні [18].

Після визначення рівня конкурентоспроможності Львівського регіону необхідно перейти безпосередньо до ресурсного потенціалу івент туризму в області.

Львів та область мають значні ресурси для розвитку подієвого туризму завдяки насиченій культурній програмі, розвиненій інфраструктурі (наразі у Львові налічується понад 8000 місць лише у готелях; працюють більше, ніж 700 закладів харчування; є вільні WiFi зони у центрі міста; існує гарне сполучення з багатьма країнами світу завдяки авіарейсам (Lufthansa, Austrian Airlines, LOT, CarpatAir, low-costперевізнак Wizzair).

Львів має найбільший туристичний потенціал в Україні. Зважаючи на це доцільним і перспективним є проведення в місті культурних заходів, що приваблюють туристів. Розглянемо основні фестивалі та інші культурні події, що відбуваються у Львові та області. На основі експертних досліджень Державної служби туризму і курортів та «Ради з питань туризму і курортів» у 2009 р. Львову присвоєно статус культурної столиці України. Однією з підстав такого досягнення є проведення в місті понад 100 фестивалів щорічно. У Львові започатковано низку міських фестивалів (міських свят), різних за тематикою, що створюють імідж Львова як фестивального міста.

Протягом року відбувається 9 міських свят: «Великдень у Львові» (в рамках свята з 2011 р. відбувається Фестиваль Писанок), Свято Батяра (проходить з 2008 р.), Фестиваль мистецтв «Літо на Ринку» (починає свою історію з 13 липня 2007 р.), Фольклорний фестиваль «Етновир» (проходить з 2008 р.), Свято кави «На каву до Львова» (відбувається з 2007 р. на початку осені), «Свято Шоколаду» (проходить з 2008 р. навесні), Львівський міський

фестиваль пива (відбувається щорічно з 2008 р.), Свято сиру і вина (проводиться з 2010 р.), «Свято Пампуха» (відбувається на Різдво з 2008 р.).

Окрім цього також у Львові проходять й інші фестивалі різноманітної тематики. Особливу увагу варто приділити фестивалям театрального мистецтва. Фестиваль аматорського театрального мистецтва «Драбина» відбувається щорічно з 2004 р. Учасниками фестивалю є аматорські колективи з України та закордону. Міжнародний театральний фестиваль «Золотий лев» є державним плановим фестивалем України, який відбувається кожні два роки у Львові на базі театру «Воскресіння». Заснований 1989 р., коли у Львові було проведено Всеукраїнський огляд недержавних театрів-студій.

Традиційно фестиваль розпочинається і завершується карнавалом, коли вулицями міста проходять всі його учасники. Музичні фестивалі Львова представлені фестивалями сучасної музики («Контрасти»), органної («Діапазон»), давньої, єврейської («LvivKlezFest»), альтернативної («Руйнація»), джазовими («Флюгери Львова», «Jazz Bez»), рок-фестивалями («Stare Misto») та ін. Якщо у Львові фестивалі відбуваються цілорічно, то в області вони представлені в основному літніми фестивалями, що найбільше приваблюють молодь, хоча є й частка туристів середнього та старшого віку.

Одним з найпопулярніших фестивалів, що з 2007 р. щорічно відбувається в с. Підкамінь, Бродівського р-ну є міжнародний ентофестиваль «Підкамінь». Цільовою аудиторією є молодь віком до 30 років, не вимоглива до комфорту. У 2008 р. фестиваль відвідало понад 10 тис. осіб.

Інше спрямування має міжнародний екологічний фестиваль «Верхобуж», що проходить з 2008 р. в с. Верхобуж біля витоку р. Західний Буг. Фестиваль популяризує природну пам'ятку, що довгий час була занедбана. Привабливим чинником слугує також знаходження неподалік пам'ятки архітектури – Золочівського замку.

Історичний фестиваль «Ту стань!» відбувається в с. Урич, Сколівського району. Метою фестивалю є відновлення та популяризація української середньовічної культури загалом та наскельного міста-фортеці Тустань –

унікальної пам'ятки історії, археології, архітектури та природи, яка не має аналогів у Європі – зокрема.

В Сколівському районі проходить також фестиваль «Славське-Рок», родзинкою якого є мальовничі карпатські пейзажі, гірські річки. Фестиваль має музичну, спортивну, екологічну, мистецьку програми. Музичний фестиваль «Захід» в 2009 р. відбувався на території давньоруського городища у Звенигороді, у 2010 р. – на території замку XVI ст. в Старому селі. Рішення провести фестиваль в замку було прийнято з метою розвитку та популяризації пам'яток архітектури.

Натомість у Звенигороді у 2010 р. відбувся молодіжний музичний фестиваль «Наш Fest! Звенигород». У 2011 р. фестиваль «Захід» пройшов на базі Сонячна галявина у с. Родатичі за 30 км від Львова. Фестиваль «Зашків» проводять в середині червня з 2006 р. на батьківщині полковника Євгена Коновальця. Фестиваль має на меті виховання української молоді у дусі національних традицій, духовності та патріотизму, формування свідомої громадянської позиції, створення умов для самореалізації молоді, заохочує до налагодження дружніх відносин між молодіжними лідерами з усіх областей України. У різні роки на святі збиралось від трьох до десяти тисяч осіб.

Міжнародний фестиваль мистецтв «Фортмісія» відбувається на території оборонних фортів Перемишля неподалік с. Поповичі Мостиського р-ну з 2009 р. Фестиваль має музичну, літературну, драматургічну, спортивну програми, а також ленд-арт проекти. Це один з небагатьох фестивалів, про який відомо на території інших країн, а саме у Польщі. Фестиваль «Фортмісія» був визнаний Association of European Border Region «Sail of Papenburg» кращим інноваційним євроінтеграційним проектом 2009 р. у Європі.

Фестиваль лемківської культури «До тебе лину, рідна земле» проходить в с. Нагірне, Самбірського району з 2004 р. Фестиваль знайомить з історією лемків, традиційними лемківськими піснями і танцями. У 2010 р. фестиваль відвідала 1 тис. осіб.

У с. Кульчиці Самбірського району на Львівщині відбувається фестиваль української слави «Кульчиці-фест». Концепція фестивалю включає промоцію регіону, розвиток туризму, відродження українського духу, популяризацію історичних особистостей Самбірщини (Юрія Кульчицького, Петра Конашевича-Сагайдачного).

Молодіжний фестиваль туристичної пісні «Бабине літо» відбувається у с. Верещиця Яворівського району ще з 1999 р. Основною метою проведення фестивалю є підвищення престижу української туристичної пісні серед студентської молоді, сприяння зростанню авторитету та формуванню іміджу Яворівського НПП як центру туризму і відпочинку, популяризація екологічного туризму на природоохоронних територіях та примноження народних традицій серед молоді.

Турківське товариство «Бойківщина» у 1992 р. організувало Всесвітні Бойківські фестини, які проводяться через кожні п'ять років. Це величне дійство, супроводжується неповторними сурмами трембіт та мелодіями троїстих музик.

До гірського краю приїжджають туристи і гості не лише з усіх куточків України, а й з далекого та близького зарубіжжя: США, Канади, Великобританії, Польщі, Естонії, Білорусії, Казахстану, що мають родинне коріння у бойківському краї. Отже головною спільною рисою фестивалів Львівської області є те, що всі вони відбуваються влітку або на початку осені, що визначає специфіку їх проведення – це фестивалі просто неба.

Розглянувши фестивалі Львівської області можемо виділити такі їх риси:

- зростання кількості та масовий характер;
- орієнтація на молодого туриста;
- звернення до культурних традицій, народних промислів, прив'язка до етнографічної спадщини регіону;
- розвиток гастрономічних фестивалів;
- різноманітність видів діяльності, що пропонується;
- приурочення фестивалів до святкових подій;

- українське, патріотичне спрямування;
- поява спеціалізованих фестивалів (напр. феєрверків);
- стимулювання розвитку прилеглої інфраструктури.

Багато у Львові проводиться і мистецьких подій та акцій. Звання культурної столиці підтверджують численні художні та фотовиставки, спектаклі, презентації, концерти та свята. Потужними мистецькими осередками, що регулярно влаштовують різноманітні заходи такого характеру є мистецькі галереї, театри, тематичні клуби, музеї.

В останні роки у Львівській області поширюється інтерес до таких видів подій як різного роду виставки, ярмарки, конференції, семінари, форуми. За тематикою це можуть бути бізнесові, торгівельні чи освітні події. Одним із організаторів бізнес-подій у Львові є Клуб Ділових Людей (<http://www.bc-club.org.ua>) – міжнародний бізнес-клуб, створений з метою налагодження ділових контактів, обміну досвідом та постійного підприємницького розвитку ділових людей.

Протягом року в Клубі проводиться близько 120-140 бізнесових, навчальних та відпочинкових заходів, працюють рекомендаційна система, електронна бібліотека, вебсемінари, міжнародні проекти тощо.

Протягом 2011 р. було проведено цілий ряд майстер-класів («Креатив у бізнесі», «Набір персоналу та управління командою», «Маркетинг B2B» та ін.), тренінг-семінарів та практичних семінарів («Як навчитись позиціонувати марку, товар/послугу чи підприємство», «Оподаткування бізнесу», «Маркетинг-план компанії» та ін.), консультаційно-навчальний захід «Методики розвитку бізнесу», презентація найбільшого зібрання бізнес-літератури в Західній Україні, навчально-бізнесова зустріч «Класика та новаторство успіху» з відомим ресторатором Марком Зархіним, бізнес-ігри, тренінги та інші заходи. В рамках Форуму 360° у 2011 р. відбулось 5 бізнес-заходів на різні теми. У планах на 2012 р. проведення 10 бізнес-заходів Форуму 360°.

На Львівщині у м. Трускавець в жовтні традиційно проходить Міжнародний економічний форум (рік заснування – 2002 р.), що став

потужною дискусійною платформою для лідерів східноєвропейських держав, політиків, економістів, фінансистів і бізнесменів. Традиційною вже стала туристична конференція «Перемагай з левом», що проходить у Львові щорічно восени з 2009 р. На конференції розглядаються актуальні шляхи розвитку туристичної сфери Львова а також інших європейських міст.

Зокрема, в рамках конференції у 2010 р. відбувся вступ Львова до Міжнародної Асоціації «European Cities Marketing». Конференція проходить у форматі тематичних сесій. Учасниками конференції є європейські експерти з питань туризму та маркетингу міст; представники туристичної галузі Львова та інших міст України, місцеві та регіональні політики, представники провідних компаній Львова, активні студенти, молоді науковці.

Спортивні змагання посідають чільне місце серед інших подій Львова та області. В регіоні проходить низка змагань, що вже стали традиційними та залучають як учасників так і глядачів. Спорт у Львові має давню історію: у місті відбулися перші в Україні футбольний (1894), хокейний (1905) та ватерпольний (1914) матчі. У той час, коли в Російській імперії та СРСР спорт лише поширювався, на теренах Австро-Угорщини, а потім Польщі ще у довоєнний період регулярно проводили міжнародні змагання та турніри.

Щороку у місті проводиться наймасштабніший фестиваль-турнір футбольних фанів у Східній Європі «Єврофан». Вперше фестиваль відбувся у 2007 р., його організатором є ГО «Карпати». Популярністю користуються змагання зі спідвею та мотокросу. У Львові спідвеєм займається спортивний клуб «СКА-Спідвей».

На стадіоні СКА регулярно проводяться етапи Чемпіонатів Європи, Кубка середньоєвропейського мотоциклетного союзу, а також національні Чемпіонати України: командний, особистий, серед юніорів, серед пар та Кубок України. Міжнародний кубок з мотокросу «Sokilnyky EXTREME» проводиться в с. Сокільники Львівської області з 2007 р. Міжнародні змагання з плавання «Львів Оупен» вперше відбулись у Львові у 2011 р. Регулярно відбуваються

танцювальні змагання, наприклад Міжнародні змагання зі спортивних танців «Львів-Лідер».

Крім того, Львів славиться міжнародними турнірами з художньої гімнастики, серед яких такі: «Зимова казка» (з 2006 р.), «Золоте левеня» (з 2006 р.), «Багіра» (з 1997 р.). Крім того, Міжнародна федерація гімнастики і Федерація гімнастики України підписали угоду про проведення в Україні 32-го чемпіонату світу з художньої гімнастики в 2013 році. Щорічно (з 2009 р.) у Львові проходить Міжнародний тенісний турнір 3-ої категорії ITF UKRZAKHID. Проте найбільш вагомою спортивною подією України загалом та Львова зокрема є Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012», що відбувся цього року. Це третя за значенням подія серед всіх спортивних подій.

Євро-2012 – перший реальний спільний проект України та Європи. Чемпіонат став значним кроком до інтеграції в європейські стандарти життя та підняв імідж України як туристичної країни. Організацією подій у Львові та області займається низка організацій.

Одним із організаторів фестивалів та мистецьких виставок у Львівській області є мистецьке об'єднання «Дзига» – організація митців, громадських діячів, підприємців у формі об'єднання різноманітних культуро-творчих проектів та об'єктів. Об'єднання долучилось до організації таких фестивалів як «Підкамінь», «Флюгери Львова», «Jazz Bez», «Фортмісія», Тижня українського мистецтва. В галереї «Дзига» постійно оновлюються виставки сучасного мистецтва.

Музей Ідей — галерея, заснована львівським художником Олесем Дзиндрою 1992 р. За роки існування в Музеї Ідей було розроблено, створено й реалізовано велику кількість культурно-мистецьких акцій, найбільш відомі з них: міжнародний фестиваль незалежного кіно «КіноЛев», фестиваль традиційних художніх ремесел «Львів — столиця ремесел», територія вільних пластичних ідей «Бернарденгарден», міжнародний пленер художників, що працюють у техніці гутного скла «СклоКоко», міжнародна мистецька ініціатива «ЛеоПолтвіс».

Кінофестивалями у Львові займається в основному проект «Артхаус Львів», що є спільним проектом ГО Творча майстерня «Штука» (Львів) та компанії «Артхаус Трафік». Учасники проекту займаються організацією фестивальных показів, особливих прем'єр авторського кіно у кінозалах Львова, зустрічей з відомими режисерами, майстер класів.

Неприбуткова громадська організація «Форум видавців» створена 1995 р. з метою об'єднання зусиль усіх зацікавлених осіб для сприяння розвитку українського книговидання, популяризації української книги і читання, підвищення культурного і освітнього рівня українських громадян. Діяльність громадської організації «Форум видавців» полягає в реалізації програм, а також організації та проведенні виставок, фестивалів, презентацій, конференцій та інших заходів, спрямованих на підтримку та розвиток освіти і культури, в т. ч. читання, літератури, книговидання, бібліотечної сфери. Організатором міських свят Львова виступає компанія ДікАрт.

Компанія заснована у 1998 р. і успішно працює на концертному та рекламному ринку України, вона є організатором найбільших концертних заходів Львова. Окрім міських свят компанія долучилась до організації рок-фестивалю «Stare Misto», головним організатором якого є «Перша приватна броварня».

Деякі фестивалі у Львові також проходять за сприяння міських культурних структур: Львівської обласної ради, Львівської міської ради, управління культури та туризму, Львівської обласної філармонії та ін. В районі цим займаються районні та селищні ради. У більшості випадків фестивалі проходять без участі чи сприяння владних структур.

В організації таких фестивалів беруть участь приватні підприємці («Славське Рок»), директори заповідників («Ту стань!»). У фінансуванні допомагають спонсори та інвестори. Також було вирішено, що у 2012 р. на гастрономічні культурні заходи кошти з міського бюджету виділяться не будуть, такі фестивалі можуть отримати лише організаційну та інформаційну підтримку.

Організацією бізнесових та освітніх подій займаються різноманітні організації (Lviv StartUp), в тому числі й громадські (Школа психологічного експерименту, Молодь демократичного альянсу), тематичні клуби (Клуб Ділових Людей). Виставковою діяльністю керують ЗАТ «Гал-ЕКСПО» та Львівська торгово-промислова палата.

Спортивними подіями займаються в основному спортивні клуби, часом їм допомагає міська влада. На сьогодні не існує загального механізму правового регулювання фестивального та подієвого туризму в Україні. Розробка пропозицій з питань державного регулювання такої діяльності, а також організація проведення міжнародних, всеукраїнських, регіональних мистецьких фестивалів і конкурсів знаходиться під юрисдикцією Міністерства культури України.

Практично ж фестивалі в Україні регулюються лише власними Положеннями про проведення, або ж вимогами керівних організацій (наприклад «Етновир» під егідою СІОФФ). Подієві ресурси часто виступають складовою частиною туристичного продукту області, працівники туристичних фірм включають відвідування подій у програму турів. В рамках турів найчастіше пропонують відвідати Свято шоколаду, Фестиваль кави, Свято пампуха, події, що відбуваються під час різдвяних та пасхальних свят. Такі тури пропонує «Міст-тур», «Вир мандрів», «Галіція-тур» та інші туроператори Львова.

Крім того, організуються тури на фестиваль середньовічної культури «Ту стань». Туроператор «Міст-тур» організовує автобуси на фестиваль «Фортмісія». Різноманітні за типом події все частіше виступають як самостійний туристичний продукт. Програми кількадечних фестивалів, таких як Свято Шоколаду, Свято Пампуха, День батяра та інші, є цілком самодостатніми та різноманітними, вони часто не потребують доповнення іншими елементами туристичного продукту окрім проживання.

Як окремий туристичний продукт крім того можна розглядати такі святкування як Великдень у Львові, Різдво у Львові, День Львова, під час яких

відбувається низка різноманітних заходів та подій – фестивалів, концертів, ярмарок, парадів. Ці події мають значну культурну складову, в їх основі лежать давні народні традиції.

Зрештою, кількість подієвих турів по Львівській області досить мала, хоча подій є надзвичайно багато. Туроператори неохоче включають відвідання фестивалів в програми турів, воліючи займати туристів екскурсіями, з яких вони можуть більше заробити. Серед усіх типів подій фестивалі є найбільш поширеними у Львівській області та мають найбільший потенціал як засоби приваблення туристів.

За останні 10 років число фестивалів зросло, є значна частина таких, що проводяться щорічно протягом 3-5 років. Кількість відвідувачів фестивалів з кожним роком також зростає. Найбільшою популярністю серед місцевих жителів та туристів користуються міські фестивалі, які, крім того, туроператори включають у програми своїх турів.

3-поміж інших видів туризму, що розвиваються на Львівщині, подієвий туризм виступає одним з найперспективніших, хоч і досить молодим та не достатньо вивченим. Серед різноманітних методів промоції на сучасному етапі доцільно виокремити такі види подієвих ресурсів як фестивалі, кількість яких, особливо на Львівщині, є значною і постійно зростаючою.

Зрештою поряд з перспективами використання фестивалів, як засобу промоції туристичного потенціалу є і певні проблеми. Незадовільним є стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання та водовідведення, тепlopостачання, засміченість побутовими відходами) та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури (рівень телефонізації та зв'язку, інформатизація та доступ до мережі Інтернет, транспортне сполучення). Подієвий туризм позитивно впливає на розвиток туристичного потенціалу Львівської області [2,3,5,10,15,22].

Події сприяють формуванню бренду Львова як міста з багатими культурними традиціями, гастрономічної та фестивальної столиці, слугують засобом промоції регіону, сприяють міжнародній співпраці, мають вплив на

розвиток прилеглої інфраструктури та залучають все більше число відвідувачів, головною метою яких є відвідування культурних подій. Події сприяють самозабезпечуючому розвитку міст та сіл, привертають увагу до цікавих туристичних об'єктів. Подієві ресурси самостійно або у комплексі з іншими входять до складу туристичного продукту Львівщини. Існують тури, що передбачають відвідання того чи іншого фестивалю.

Проте подібних організованих турів є надзвичайно мало. Аналіз туристичних потоків свідчить про поступове зростання кількості іноземних туристів, що приїжджають в область. Кількість туристів, що звернулись за інформацією у ТЦ в 2017 р. порівняно з 2016 р. зросла, а предметом їх звернень у 15% випадків були події. Результати проведеного нами опитування молоді свідчать про їх часткову поінформованість у подієвому туризмі, проте зацікавленість у поїздках такого роду. Найпопулярнішими серед молоді визначені музичні, розважальні, культурні та мистецькі івенти.

2.3. Дієвість стратегії розвитку туризму в сегменті івентів області в комплексі засобів і чинників формування дестинації

Регіональний туристичний розвиток (РТР) можна визначити як поступовий послідовний процес туристичного освоєння території регіону, розбудови туристичної інфраструктури і формування системи певною мірою скооперованих та ієрархічно співпорядкованих різномасштабних територіальних утворень туристичної спеціалізації, і в кінцевому підсумку – формування та підтримання спеціалізації на туристичній галузі регіону загалом.

Організаційно-управлінська складова РТР у даному випадку має передбачати стимулювання та підкріплення зазначеного процесу інституційними, маркетинговими, підприємницькими, громадськими заходами тощо.

Вирішальним фактором економічного успіху регіонального туристичного розвитку у цьому процесі стає саме формування завершеного регіонального туристичного комплексу, що полягає у створенні взаємоузгодженої системи

чотирьох територіально ієрархізованих підсистем-складових – туристичних ландшафтів, дестинацій, кластерів та регіонального туристичного продукту і його елементів [10].

Для ефективного управління тут важливим є не стільки пошук певної інтегральної моделі територіальної структури туризму регіону на «вищому» щаблі його розвитку, яка об'єднувала б усі згадані складові у деяку синтезовану одиницю та була б побудована шляхом «накладання» чотирьох відповідних картосхем одна на одну, скільки їх співставлення, порівняння і взаємоузгодження, з причини насамперед фактично однакового базового змістовного наповнення кожного з даних видів територіальних утворень, уведених з різних наукових позицій на основі, відповідно, різних понятійно-термінологічних апаратів та концептуальних моделей.

Розглядаючи туристичні (рекреаційні) ландшафти, концепція яких має, з одного боку, фізико-географічне та екологічне, з іншого, архітектурно-планувальне походження, слід зазначити, що в контексті регіонального туристичного розвитку при його розгляді в часовому вимірі можна говорити про поступовий процес набуття Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» рекреаційними ландшафтами відповідного рівня сформованості.

Сформований рекреаційний (туристичний) ландшафт характеризується стійкою збереженістю за умови підтримання та регулювання оптимального туристичного попиту на його відвідування та оптимального облаштування інженерно-технічними спорудами. На вищих щаблях РТР, відповідно, вибудовується регіональна система сформованих рекреаційних ландшафтів. Не менш важливим у регіональному розвитку туризму на кінцевому етапі формування туристичного регіону є створення і функціонування туристичних кластерів, концепція яких має головним чином економіко-географічне («регіонально-економічне») звучання [12].

На регіональному рівні може сформуватися регіональна система туристичних кластерів різного масштабу та профільної туристичної

спрямованості, що характеризуватиме і рівень сформованості туристичного регіону, сприяння збільшенню обсягу надходжень до регіонального бюджету від туристичної галузі та утвердженню туризму як галузі спеціалізації регіону.

На наступному рисунку 2.3.1. зображено загальну схему процесу регіонального туристичного розвитку.

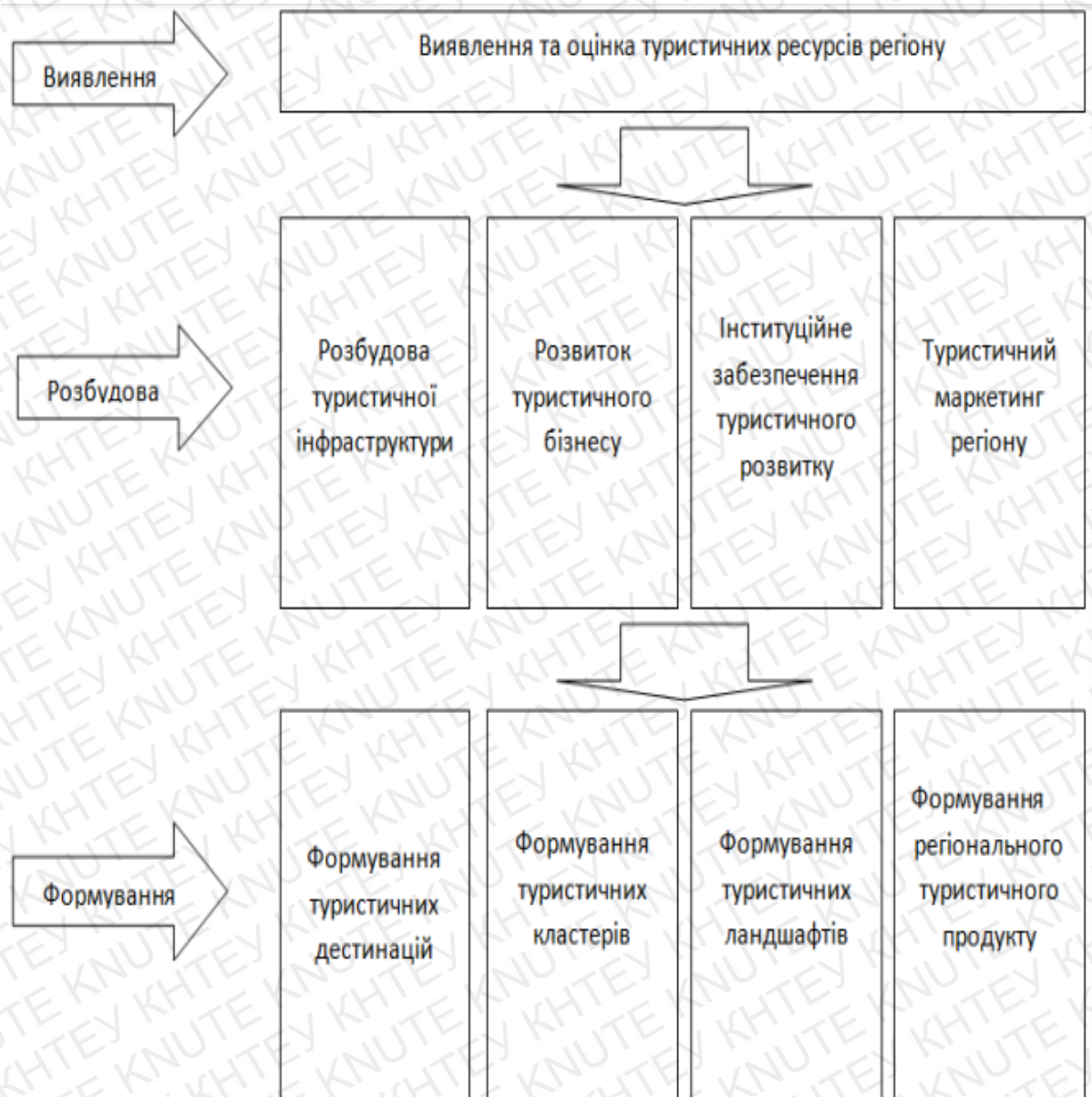


Рис. 2.3. Загальна схема процесу регіонального туристичного розвитку

Найбільш містким і, ймовірно, найбільш популярним у наукових туристознавчих колах в сучасних умовах є поняття туристичних дестинацій (ТД), яке ґрунтується головним чином на теорії маркетингу та передбачає насамперед популяризацію різних географічних об'єктів серед численних кіл туристів, а також серед організаторів туристичних подорожей.

Туристичні дестинації відіграють важливу роль в регіональній економіці. Чим більш популярними стають ті чи інші місця й напрями туристичного інтересу, тим більше коштів надходить до регіональних бюджетів. Але при цьому слід зазначити, що сама по собі висока популярність і відвідуваність дестинації не завжди забезпечує значні обсяги надходжень до регіональних бюджетів. Особливо це стосується транзитних дестинацій як об'єктів нетривалого епізодичного відвідування під час здійснення туристичних подорожей.

В ідеалі турист або туристична група може завітати до регіону на своєму власному автотранспорті, зі своїм гідом, з власними запасами пального та харчів, іншими необхідними для життєзабезпечення речами, відвідати лише загальнодоступні популярні місця, які не потребують вхідної плати, і не витратити при цьому в регіоні будь-яких коштів узагалі [29]. Підтримання або навіть зростання популярності ТД у такому випадку відбувається, але туристичний розвиток регіону в економічному розумінні відсутній, або принаймні непомітний.

Тому суб'єктам просування дестинацій регіону на туристичний ринок варто популяризувати не лише місця туристичного інтересу як такі, а й свої туристичні заклади та їх послуги, і в цілому сприяти збільшенню тривалості відвідування регіону. Регіональний туристичний продукт (РТП) є одним з важливих елементів туристичного потенціалу території на вищих щаблях туристичного розвитку регіону, що характеризує в тому числі і рівень сформованості туристичного регіону.

Його концепція є породженням як туристичного маркетингу, так і такої суто виробничої складової туризму, як туropolерейтинг. Структурно РТП складається з певних елементів нижчого рівня (районних, місцевих, локальних тощо), які аналогічно можуть бути диференційованими за масштабом і значенням на етапі формування та закріплення й підтримання туристичної спеціалізації регіону, виступаючи важливим об'єктом регіонального планування і управління в цілому.

Зазначені інноваційні форми туристичних територіальних утворень у своєму взаємополученні мають бути головним предметом уваги органів регіонального управління та інших суб'єктів регіональної економіки, що зацікавлені в туристичному розвитку регіону.

Розвиток індустрії туризму на сучасному етапі економічного розвитку призвів до створення та становлення доступних до туристів дестинацій. Осторонь цих процесів не стоять ні Україна, ні Львівщина, яка завдяки географічним умовам, активно реалізує програму створення туристичних дестинацій та їх просування, зокрема і в рамках транскордонного співробітництва із країнами-сусідами.

Кластерний розвиток туристичних дестинацій, забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг є однією з визначальних ознак інноваційної економіки, що вимагає посиленої уваги та зусиль всієї регіональної спільноти та відповідного кадрового забезпечення [46].

На шляху просування туристичних дестинацій Львівщини, зокрема і через ресурс подієвого туризму, постає актуальне та непросте завдання – традиційні послуги в рамках культурно-пізнавального туризму трансформувати в новий туристичний формат, який зумів би поєднати в собі традиційні форми подорожі/відпочинку з атмосферою свята, унікальних позитивних вражень та активної персональної участі.

Вирішення цього питання в сучасних умовах передбачає конкретний та достатньо своєрідний професіоналізм з боку організаторів та виконавців конкретного складника подієвого туризму, який можна іменувати наявним та широкоживим в індустрії туризму терміном «вент» (подія).

Цей професіоналізм відзначається відповідними компетентностями, котрі характеризують здатність продукувати ідеї, формувати концепції, цілі та плани реалізації; залучення потрібних партнерів та виконавців; визначати фінансове та матеріально-технічне забезпечення; активно популяризувати та просувати івент засобами маркетингу; аналізувати його результат.

Тобто йдеться про якісно новий, інноваційний інструмент управління, який у практиці діяльності та наукових колах називають «івент-менеджмент». Івент-менеджмент повною мірою відповідає основним ознакам інноваційності, серед яких, на основі досвіду практики, насамперед виділяємо важливість, унікальність та стійкість. Із виникненням нової галузі діяльності, нової сфери теоретичних знань та практики, обов'язково постає питання людського ресурсу, кадрового забезпечення, спеціалістів-професіоналів, які будуть реалізовувати завдання цієї діяльності, а також питання їх професійних компетенцій та компетентностей, що виникають під час рішення цих завдань і формують базу нових професій.

Саме тут і з'являються основні проблеми. На цей час освітня база з підготовки фахівців у сфері івент-менеджменту позиціонується десь на початкових етапах. Нечітко визначено предмет знань професії, її фахові компетенції та компетентності; відсутні критерії її оцінювання. Врешті не існує окремої спеціальності.

Поки що в Україні немає і вищого закладу освіти, який цілеспрямовано готував би івент-менеджерів. Існує, що правда, практика залучення до програм підготовки у багатьох вищих закладів освіти спеціалізованих курсів. Конкурентний ринок сучасної туристичної індустрії розмежовує функції івент-менеджерів і вимагає їх присутності в основному у сферах стратегічного планування і проведення івентів відповідно до запитів клієнтів; іншу групу фахівців формують т. зв. івент-продюсери, покликані вирішувати оперативні питання та забезпечувати вчасне виконання запланованого; розрізняють й івент-координаторів, які мають вузьку спеціалізацію в івенті та відповідають за одну з його ділянок; ще один різновид – івент-маркетологи, у зоні відповідальності яких – маркетинг і реклама [10,11,15].

Якщо спробувати стисло узагальнити тезу про підготовлення кадрів для івент-менеджменту, то картина на перший погляд може видатися непривабливою. З одного боку, заклади освіти не встигають за наявним попитом ринку туристичних послуг на івент-менеджерів за змістом та формами

своєї діяльності. З іншого боку, в цю професію приходять люди взагалі без спеціальної освіти, з дипломами чи колишнім практичним досвідом більшою чи меншою мірою суміжних спеціальностей гуманітарного напрямку. Чи вистачає для повного насичення ринку діючих професіоналів з івент-менеджменту і чи завжди готові вони виконати не тільки корпоративні, але і суспільні запити – це питання також існує.

Питання потребує особливого ретельного та інноваційного підходу, оскільки як і туристична сфера загалом, так і подієвий туризм та івент-менеджмент, як стверджує Я. С. Афоніна, «дуже своєрідна матерія, це індустрія вражень, а створювати враження – це мистецтво. Можна вивчити десяток управлінських моделей, пройти курси з продажу туристичних послуг, уміти підібрати сотню відмінних івент-майданчиків для проведення заходів, знати всеможливі методи і техніки організації корпоративних подій, але навчити людину творчо мислити, любити професію і своїх клієнтів не може ніхто».

Враховуючи специфічну потребу туристичного ринку в професіоналах івент-менеджменту, які повинні відзначатися креативністю, свободою, творчістю, тонким відчуттям сучасності у всіх своїх проявах та вимогах, освіта, професійна освіта змушені та в обов'язковому порядку повинні адаптовуватися, ефективно прилаштовуватися та оперативно давати результат.

Результат – це сучасний івент-менеджер. А шляхи досягнення – інноваційні підходи, якісна і творча реалізація компетентнісного підходу до формування змісту освіти і його впровадження через сучасні форми і методики.

Чи не потрібно закласти підвалини креативного сприйняття ще до туристичної фірми, івент-агенції тощо і чи не вищі заклади освіти вже заклали ці підвалини. І цю важливу обставину не варто применшувати. Не варто мати обмежений погляд на роль освіти в сучасному світі, нехтувати тим, що освіта є першоосновою соціально-економічного та культурного розвитку, а звідси, у процесі реформування усєї економіки України, зокрема туристичної галузі, до уваги потрібно брати і чинники соціально-культурного характеру.

Важливим напрямом розвитку освітянської діяльності вищих навчальних закладів у контексті реформування всієї освітянської сфери є чітка структуризація і всебічне забезпечення компетентнісного підходу до сучасної професійної підготовки. Компетентнісний підхід реалізовується під час формування навчальних програм, що дає змогу студентам самостійно вибирати ті дисципліни, які розвиватимуть професійні компетенції та допоможуть швидше набути професійних навичок уже безпосередньо під час праці.

На шляху реалізації зазначених вище підходів щодо модернізації системи підготовки у вищій професійній школі у Львівському інституті економіки і туризму охоче ідуть на запровадження інноваційної педагогічної технології. Вона охоплює цілу низку експериментальних напрямів, які змінюють форму та наповнюють новим змістом навчальний процес. Серед них і напрями, які використовують у викладанні нововведеної дисципліни «Івент-менеджмент».

Це напрями природного навчання, яке дає змогу не просто запам'ятовувати та вивчати предмет у стінах вищого навчального закладу, а «проживати» його безпосередньо на об'єкті вивчення, тобто, знання, здобуті таким чином стають істинними, оскільки пропускаються кожним студентом через свою душу, голову і серце.

Запроваджуючи інноваційні технології в освітню діяльність, у Львівському інституті економіки і туризму особливу увагу приділено розвитку технологій індивідуальної роботи зі студентами, що базуються на практичному матеріалі, розвивають прогресивні тенденції економічних галузей, створюють можливості розвитку у студентів затребуваних ринком праці професійних компетентностей.

Опрацьовуючи зазначені вище компетентності, які мають загальний, особистісний характер, вирішують також завдання, котрі стосуються безпосередньо конкретного виду івенту. На основі концепції фаз та етапів івент-заходів студентам пропонують розробляти або зміст усіх складників івенту, або ж їх окремих фаз/етапів. До уваги беруть актуальні івенти, серед яких – фестивалі та свята: Свято кави «На каву до Львова», Свято сиру та вина,

Свято шоколаду, Львівський тиждень моди, Міжнародний книжковий «Форум видавців у Львові», Львівський міжнародний форум індустрії туризму і гостинності, міжнародний фестиваль шоу у сфері гостинності та готельно-ресторанного бізнесу HoReCa та ін [1].

В аудиторному режимі семінарських та практичних занять студенти діляться ідеями, напрацьовують концепції, розробляють конкретні плани івент-заходів. Значну увагу приділяють формуванню компетентностей щодо просування, реклами івентів, логістики, роботі з діловими партнерами та спонсорами.

Студенти навчаються методам командної роботи, апробовують креативні методи формування івент-заходів. Через систему самостійної та індивідуальної роботи студенти мають змогу спробувати свої сили у проектуванні, створенні сценаріїв принципово нових проектів або тих, які не проводять у великих масштабах, але можуть мати успіх.

Така робота вимагає розкнутості, сміливості відкрито висловлювати свої думки, ідеї, фантазії. Тобто наголошують, що реалізуючи програму дисципліни «івентменеджмент», яка має на меті побудувати своєрідний місток у системі «туризм – подієвий туризм – івент-менеджмент», закладають два види завдань. З одного боку, ті, які покликані формувати загальні якості та компетентності – творчий підхід, ініціювання, командний дух тощо, а з іншого – специфічні, фахові та відповідні управлінським функціям івенторів – напрацювання ідей, концепцій, сценаріїв, реклами, заходів контролінгу, логістики, кейтерингу та інші.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В останнє десятиліття у Львівській області особлива увага приділяється формуванню туристського іміджу міста та просуванню регіонального турпродукту на світовий ринок туристичних послуг. Для цього забезпечується:

1) Щорічна участь міста і області на найбільших міжнародних виставках і ярмарках. Крім того, велике значення надається розвитку подієвого туризму за

коштами проведення міжнародних і масових туристських заходів з метою залучення туристів.

2) З-поміж інших видів туризму, що розвиваються на Львівщині, подієвий туризм виступає одним з найперспективніших, хоч і досить молодим та не достатньо вивченим. Серед різноманітних методів промоції на сучасному етапі доцільно виокремити такі види подієвих ресурсів як фестивалі, кількість яких, особливо на Львівщині, є значною і постійно зростаючою.

Події сприяють формуванню бренду Львова як міста з багатими культурними традиціями, гастрономічної та фестивальної столиці, слугують засобом промоції регіону, сприяють міжнародній співпраці, мають вплив на розвиток прилеглої інфраструктури та залучають все більше число відвідувачів, головною метою яких є відвідування культурних подій. Події сприяють самозабезпечуючому розвитку міст та сіл, привертають увагу до цікавих туристичних об'єктів. Подієві ресурси самостійно або у комплексі з іншими входять до складу туристичного продукту Львівщини. Існують тури, що передбачають відвідання того чи іншого фестивалю.

3) Туристичні дестинації відіграють важливу роль в регіональній економіці Львівської області. Чим більш популярними стають ті чи інші місця й напрями туристичного інтересу, тим більше коштів надходить до регіональних бюджетів. Але при цьому слід зазначити, що сама по собі висока популярність і відвідуваність дестинації не завжди забезпечує значні обсяги надходжень до регіональних бюджетів. Особливо це стосується транзитних дестинацій як об'єктів нетривалого епізодичного відвідування під час здійснення туристичних подорожей.

В ідеалі турист або туристична група може завітати до Львівської області на своєму власному автотранспорті, зі своїм гідом, з власними запасами пального та харчів, іншими необхідними для життєзабезпечення речами, відвідати лише загальнодоступні популярні місця, які не потребують вхідної плати, і не витратити при цьому в регіоні будь-яких коштів узагалі. Підтримання або навіть зростання популярності ТД у такому випадку відбувається, але туристичний розвиток регіону в економічному розумінні відсутній, або принаймні непомітний.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ ТУРИЗМУ

ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Концептуальні положення стратегії розвитку івент туризму в області

Стратегічний план розвитку івент туризму спрямований на місцевий економічний розвиток зі збереженням місцевих традицій і звичаїв, як процес стратегічного партнерства влади, громади та бізнесу, який допомагає прискоренню зростання продуктивності місцевої економіки через стимулювання інвестицій у нові та існуючі підприємства, виробництво найбільшої кількості благ та створення максимальної кількості робочих місць за рахунок реалізації переваг конкурентоспроможності Львівської області в порівнянні з іншими туристичними та курортними регіонами України.

Львівський регіон щороку відвідує понад один мільйон туристів і він має подальшу зростаючу динаміку. Таку кількість гостей обслуговує одна з кількісно найбільших в Україні баз закладів розміщення, харчування та надавачів інших послуг.

Разом з тим, різке збільшення кількості туристів в регіоні не завжди супроводжується відповідною якістю, на що, за даними маркетингових досліджень та опитувань звертають увагу туристи. У регіоні відсутні вищі навчальні заклади. Немає також ні постійнодіючих, ні короткотривалих курсів для обслуговуючого персоналу різних видів послуг [16]. Власники й керівники готелів та ресторанів часто нарікають як на плинність кадрів, так і на низький рівень вмінь працівників і на те, що багато зусиль потрібно аби їх самим навчати.

З огляду на те, що туризм продовжує своє становлення на місцевому та регіональному рівнях управління, для раціонального регіонального управління у сфері туристичної діяльності Львівщини доцільним є створення Стратегії сталого розвитку туризму і курортів області в цілому та в малих містах зокрема [36].

Відповідно до Загальнодержавної програми розвитку малих міст, для міст, що мають значні природний та історико-культурний потенціали (історичні, історико-архітектурні, культурні та туристичні центри), доцільним є формування перспективного напрямку розвитку туристичних функцій із збереженням і можливим господарським використанням об'єктів культурної спадщини, захист довкілля, обмеження господарської діяльності на територіях історичних ареалів міст.

Виходячи з актуальності підтримки державою активної туристичної політики, особливого значення набувають питання створення правових, організаційних і економічних основ формування стратегії створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який забезпечував би, з одного боку, потреби населення в туристичних послугах, а з іншого – сприяв би створенню нових робочих місць, стимулював би розвиток місцевої промисловості, а також забезпечував би значний внесок коштів у бюджет.

Все це зумовлює доцільність першочергової розробки Стратегій та якісних Програм регіонального та локального розвитку, що включають Стратегію сталого розвитку туризму і курортів, заснованих на всебічному аналізі ресурсів регіону.

Львів – це туристичний центр. У місті Лева дбайливо зберігають культурні надбання минулого та водночас намагаються відповідати вимогам сучасності. Саме у Львові вперше в Україні відступили від шаблонних відзначень свят та започаткували новий формат культурних заходів – різноманітних за тематикою фестивалів [36].

Старовинні вулички, таємнича атмосфера минулих століть, що застигли в камені, випромінюють невидимі, але дуже відчутні подихи. І все це – Львів, який є театральним, музичним, мистецьким центром, що продукує безліч напрямів розвитку сучасної культури і мистецтва, цікавих розваг та забав, котрі об'єднуються у розмаїтті 50 фестивалів [35].

Зважаючи на такий багатий потенціал, виникає необхідність у створенні свого продукту, а саме: івент заходу. Для його розробки необхідно

дотримуватися правильної стратегії та використовувати можливості обраної території. Ми розробили івент тур «Захід», який буде організовувати компанія «Фолькнер-тур». Із назви туру вже стає зрозумілим, що дана програма буде об'єднувати відомі туристичні дестинації західної України, особливо, Львівської області. Але для початку необхідно з'ясувати основні напрями діяльності туристичної компанії «Фолькнер-тур» та який принципів у наданні послуг дотримується.

«Фолькнер-тур» – український туроператор із офісом у м. Львів. Туристичним продуктом оператора є автобусні тури на фестивалі Львова, крім цього – організація автобусних та авіа турів по Україні і світі. Продаж турів здійснюється через партнерів-турагентів у Львівській області та безпосередньо самим туроператором.

Організаційно-правовою форма туроператора є ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю). Воно було засноване кількома особами. Відповідно до такої форми були укладені необхідні документи, а саме – статут та установчий договір підписаний його засновниками (учасниками). В установчому договорі перераховуються всі засновники, їх реквізити, розмір статутного капіталу, його розподіл по частках, перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, його оцінка та ін. В статуті товариства з обмеженою відповідальністю були записані наступні дані:

- повна назва товариства, юридична адреса;
- засновники (учасники) товариства;
- на який термін створене товариство;
- мета і предмет діяльності товариства;
- правовий статус товариства;
- майно, статутний капітал, розподіл часток;
- перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, та його оцінка;
- порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів;
- права і обов'язки засновників;

- органи управління товариством;
- порядок зміни складу засновників;
- трудові відносини з працівниками товариства;
- облік і звітність;
- ревізійна комісія і аудит;
- припинення діяльності та реорганізація товариства;
- порядок внесення змін до статуту.

Назва туроператора «Фолькнер-тур» обрана в зв'язку з тим, що напрямом діяльності підприємства є організація турів на фестивалі Львівської області. Планується приділяти велику увагу популяризації українських фестивалів, так як одним з напрямків діяльності створюваного туроператора буде саме організація фестивальних турів. Сегмент споживачів – це молодь та прогресивні люди, які сміливо дивляться в майбутнє нашої країни.

Профілем роботи туроператора є автобусні тури та фестивальні тури, продаж яких забезпечує основну частину прибутку.

Організація турів через приймаючу компанію включає:

1. Основний транспорт, що доставляє туристів до місця відпочинку і назад (авіакомпанія, залізниця, судновласник, автотранспортна організація).
2. Засіб розміщення (готелі) + підприємства громадського харчування.
3. Другорядний транспорт (що організує перевезення в місці і під час відпочинку: трансферт, екскурсійне обслуговування), який може співпадати з основним, а може бути окремим.
4. Приймаюча компанія, що пропонує повний пакет наземного обслуговування (екскурсійне бюро).
5. Організації з дозвілля (розваги, культурне життя).
6. Організація візової підтримки.
7. Страхова компанія.

Кадровий склад підприємства – це директор, замісник директора, керівник відділу автобусних турів, керівник відділу онлайн-бронювання,

керівник фінансового відділу та керівник відділу маркетингу та реклами, 9 менеджерів та 4 гідів.

Загальний заробіток працівника на підприємстві «Фолькнер-тур» складається з основної і додаткової заробітної плати та інших виплат. Основна заробітна плата є винагородою за виконану роботу відповідно до норм праці і посадових окладів. Додаткова заробітна плата – це винагорода за роботу понад установлені норми (завдання), за трудові успіхи, стаж роботи і кінцеві результати діяльності. До інших виплат належать винагорода за підсумками річної роботи, матеріальна допомога, одноразові заохочення, оплата вимушених простоїв.

Структура туроператора відображає виділення окремих підрозділів, що склалися в ньому, зв'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле.

Структура компанії – це логічні взаємовідносини рівнів управління і функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка дає змогу найефективніше досягати цілей туристичної компанії. Однією з основних концепцій, що мають відношення до структури, є спеціалізований розподіл праці закріплення даної роботи за фахівцями, тобто тими, хто здатний виконати її краще за всіх з погляду організації як єдиного цілого.

Отже, «Фолькнер-тур» - український туроператор із офісом у м. Львів. Туристичним продуктом оператора є автобусні тури на фестивалі Львова, крім цього – організація автобусних та авіа турів по Україні і світі. Продаж турів здійснюється через партнерів-турагентів у Львівській області та безпосередньо самим туроператором.

У наступній частині буде розглянуто принципи, за якими відбуватиметься організація автобусного туру «Захід», побудовано маршрут та продемонстровано переваги даного туру.

3.2. Обґрунтування програми заходів розвитку івент туризму в області

Зауважимо, що розвитку подієвого туризму загалом сприяє геополітичне розташування України, зокрема, Львівщини, етнічний склад населення, багатство народної культури, обрядовості, особливості традицій і обрядовості, тому безумовно перспективним є проведення етнофестивалів або інших заходів, що становлять національну культуру.

Враховуючи вищесказане, пропонуємо створення автобусного туру «Захід» для справжнього українця», маршрут якого буде проходити територією Львівського регіону.

Тривалість туру: 4 ночі/5 днів.

Основні послуги: проживання в готелі категорії 3* та на базі відпочинку, харчування, проїзд по маршруту автобусом, супровід гіда по маршруту, страховка, відвідання фестивалю «Захід».

Додаткові послуги: фотосесія, додаткова (факультативна) екскурсія.

Клас обслуговування: туристичний.

Етапи створення тур продукту: розроблено схему маршруту: м. Львів – с. Родатичі (Городоцький р-н) – м. Рудки (Самбірський р-н) – м. Львів.

Першим пунктом маршруту є м. Львів. Сюди з'їжджаються туристи з різних регіонів України. Представник туроператора зустрічає туристів біля залізничного вокзалу о 8:00, далі на туристів чекає трансфер до готелю, поселення в готель «Старий Краків 3*» та сніданок.

Далі пропонується екскурсія «Лабіринтами львівських вулиць», подарунок від туроператора – стилізована фотосесія в українських вишиванках. Обід – у кав'ярні «Зеник», після обіду – вільний час. Ночівля в готелі «Старий Краків 3*».

Другий день туру «Захід» для справжнього українця» туристи також проводять у Львові. На третій день туристи виселяються з готелю і переїжджають до с. Родатичі Городоцького району, що є другим пунктом маршруту. Поселяються туристи на базі відпочинку «Сонячна галявина». У цей

же день у с. Родатичі відбувається музично-мистецький фестиваль «Захід» («Zahid-Фест»). Головна мета фестивалю – популяризація української культури.

Четвертий день туру є вільним, факультативно для туристів пропонується відвідати екскурсію у м. Рудки Самбірського району.

П'ятий день – закінчення туру, туристи повертаються до Львова, що є кінцевим пунктом маршруту.

Об'єднання туристів в одну групу обумовлюється спільністю інтересів і цілей поїздки, а також відносно низькими цінами в порівнянні з індивідуальними турами у зв'язку з наданням групових знижок.

За метою подорожі маршрут можна віднести до пізнавального та рекреаційного спрямування.

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Метою автобусного туру «Захід» для справжнього українця є відвідання однієї з найграндіозніших музично-мистецьких подій у Львівському регіоні – фестивалю «Захід» («Zahid»).

Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

При розробці туру були обрані засоби розміщення туристів на маршруті, а саме готелі «Страий Краків 3*», «Відень 3*», «Львів 3*» (покращені номери), «Атлас 4*» на вибір під час перебування туристів у м. Львів та база відпочинку «Сонячна галявина» в с. Родатичі. Після вибору засобів розміщення, було підписано договори між туроператором та партнерами. Засоби розміщення та укладання договорів із партнерами цих засобів розміщення представлено у таблиці 3.2.

Як видно з таблиці, нами були обрані наступні заклади харчування: туристам пропонується обідати у м. Львів у кафе «Зеник», по бажанню можна замовити вечерю (ресторан «Купол», ресторан «Під золотою Розою», ресторан «Мазох», ресторан «Амадей», ресторан «Культ»); у с. Родатичі сніданки, обіди й вечері відбуватимуться на базі відпочинку «Сонячна галявина».

Таблиця 3.2

Засоби розміщення у програмі автобусного туру «Захід»

Назва населеного пункту	Назва засобів розміщення	Юридична адреса	Укладена угода
м. Львів	Готель «Старий Краків 3*»	вул. Шпитальна 21, м. Львів, Львівська обл., 79000	Договір між туроператором і готелем
м. Львів	Готель «Відень 3*»	проспект Свободи 12, м. Львів, Львівська область, 79000	Договір між туроператором і готелем
м. Львів	Готель «Львів 3*» (покращені номери)	проспект Чорновола 7, м. Львів, Львівська область, 79000	Договір між туроператором і готелем
м. Львів	Готель «Атлас 4*»	проспект Шевченка 27, м. Львів, Львівська область, 79000	Договір між туроператором і готелем
с. Родатичі Городоцького р-ну	База відпочинку «Сонячна галявина»	с. Родатичі, Городоцький район, Львівська область, 81521	Договір між туроператором і базою відпочинку

Джерело: Розроблено автором

Траспортним перевізником у роботі туроператора було обрано підприємство «AvtoBus». Партнери надають послуги з оренди та перевезення автобусами євро класу Сетра (49-51 м), що обладнані телевізором, аудіо- та відеотехнікою, кондиціонером, холодильником для поїздок по Україні та Європі.

Туроператор з кожним з інфраструктурних об'єктів, які будуть задіяні у розроблюваному турі, укладає договори про співпрацю.

Угоди туроператора з постачальниками послуг передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін наприклад, сезон. Угоди мають за мету оптимізувати роботу туроператора, забезпечити йому плановий прибуток. При типовій формі угоди (контракта) в кожному випадку є свої особливості, залежно від специфіки надання послуг туристам та взаємовідносин між сторонами, що укладають угоду. Ці взаємовідносини залежать від маркетингової політики сторін, тривалості їх співпраці, масштабів діяльності тощо.

Договори з постачальниками послуг складаються на основі типового договору з включенням питань, що стосуються обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Усі взаємовідносини з партнерами-постачальниками послуг з обслуговування туристів на маршруті туру оформляються висновком письмових договорів (контрактів). Вони можуть мати типову форму договору купівлі-продажу або договору комісії, або договору-обміну (при без валютному обміні туристськими групами).

Основні положення договорів з постачальниками послуг аналогічні положенням типового договору:

- предмет договору;
- основні умови;
- права і обов'язки постачальника послуг;
- права і обов'язки туроператора;
- відповідальність сторін;
- форс-мажорні обставини;
- юридичні адреси та реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, коли між сторонами в належній формі досягнуто згоди з усіх істотних умов договору.

Договір з готельним підприємством має вигляд договору про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому в силу вступає звичайне правило ануляції місць, не використаних у встановлені терміни. Фірма розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Туроператор укладає договір з окремим підприємством харчування, коли харчування організовується поза засобом розміщення туристів і не входить у контракт з готельним підприємством. Це має місце на маршруті розроблюваного туру «Захід» для справжнього українця».

У такому договорі зазначається:

- кількість одноразово обслуговуваних туристів;

- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування (шведський стіл, обслуговування та ін.);
- приблизні варіанти меню;
- приблизні ціни на різні раціони харчування;
- знижки на велику кількість клієнтів або на постійне забезпечення клієнтури;
- терміни подачі заявок на харчування;
- визначені терміни зняття замовлень без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зрив харчування з того чи з іншого боку з зазначенням строків настання матеріальної відповідальності та ін.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями) на певний вказаний період.

Отже, угоди туроператора з постачальниками послуг передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін (весняний, літній та осінній сезони). Угоди мають за мету оптимізувати діяльність туроператора, забезпечити йому плановий прибуток. При типовій формі угоди (контракта) в кожному випадку є свої особливості, залежно від специфіки надання послуг туристам та взаємовідносин між сторонами, що укладають угоду. Ці взаємовідносини залежать від маркетингової політики сторін, тривалості їх співпраці, масштабів діяльності тощо.

Угода між туроператором і готелем стосується умов: бронювання номерного фонду певної категорії в необхідній кількості та вартості цього фонду, сезону та термінів обслуговування, набору послуг стосовно харчування туристів (обсяг послуг харчування та їх форма), часу надання послуг харчування, додаткових послуг, що надаються безкоштовно або входять в блок обслуговування, мови спілкування персоналу з туристами, строків бронювання та зняття броні без штрафних санкцій та штрафних санкцій за невиконання умов угоди, знижок за умов співпраці (постійне завантаження, великі заїзди, тривала успішна співпраця тощо). В угоді також відображені гарантії

постачальника послуг стосовно кількості та якості обслуговування та цінової політики.

Транспортне обслуговування в туризмі поділяється на надання транспортних послуг з доставки туристів до місця відпочинку і назад та обслуговування в місці відпочинку (екскурсійне обслуговування або трансфер, поїздки на замовлення тощо). При розробці маршрутно-транспортного туру послуги транспорту стають базовими і угоди з транспортними підприємствами є першочерговими угодами при організаційно-технічних заходів розробки туру.

Туроператори левову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентів, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами. Агентська угода передбачає передачу агенту права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора.

В інформаційному листі вказується важлива інформація для туриста, а саме – дата здійснення туру, прізвище та ім'я керівника групи та його контактний номер телефону, місце та час зустрічі групи, програма туру, важливі зауваження. В кінці туроператор дякує туристу за обрання організатора відпочинку та бажає гарних вражень.

Отже, враховуючи велику кількість фестивалів, що проводяться у Львові, доцільним є створення фестивального туру «Захід для справжнього українця». Пропонований маршрут буде проходити з м. Львова, де туристи проведуть 2 дні, будуть зупинятись в готелі «Старий Краків» та зможуть ближче познайомитись з містом, відвідавши дві екскурсії. Наступні 2 дні туристи проведуть у с. Родатичі на базі відпочинку «Сонячна галявина», де вже восьмий рік поспіль буде проходити фестиваль «Захід».

Факультативно пропонується екскурсія до м. Рудки. П'ятий день — закінчення туру. Для організації автобусного туру туроператор підписує угоди з постачальниками послуг – засобами розміщення, закладами харчування та транспортним підприємством, та готує технологічну документацію.

3.3. Оцінка ефективності реалізації стратегії розвитку івент туризму в області

Головна перевага будь-якого спеціального івенту – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Додаємо сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом, продуктом - на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією, що, власне, можемо спостерігати у процесі розробки нашого івент туру «Захід».

Безперечно, проведення даного заходу є ефективним в контексті реалізації стратегії івент туризму в області. Воно має низку переваг, головною серед яких є подієвий маркетинг затребуваний на висококонкурентному ринку.

Крім того важливо розуміти, що занадто економити під час проведення такого заходу не розумно. Це зумовлено його іміджевим характером, а будь-які заходи, пов'язані зі зміцненням іміджу - не поле для скорочення витрат.

Характерною особливістю і своєрідною перевагою Туру «Захід» як товару є те, що значна частина послуг проводиться з мінімальними витратами на місці розташування. Основна мета поїздки з такого виду туризму приурочена до певної події, якою у нашому випадку є фестиваль «Захід», на честь якого і названий тур.

Унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах регіону, поступово завойовують все більшу популярність, адже туристи отримують не тільки незабутні враження, а й здійснюють свої мрії, розширюють світогляд. Головною особливістю івентивного туризму є його спрямованість на широке коло споживачів.

Сучасним туристам вже замало лише традиційних подорожей, під час яких поєднується, як правило, відпочинок та оздоровлення з невеликою кількістю екскурсій. Івент туризм значно розширив сфери свого впливу. Оскільки використовуючи його надбання, туристи мають нагоду не лише подорожувати, але й приймати безпосередню участь у визначних подіях,

фестивалях, ювілеях у галузі культури, мистецтва, спорту, що сприяє збагаченню світогляду, розширює пізнавальні можливості людини, дає змогу реалізувати найзаповітніші мрії, адже людина постійно відчуває потребу у нових враженнях, позитивних емоціях, прагне долучитися до джерел народної пам'яті та культури.

У Карпатах можна помилуватися не тільки мальовничими гірськими ландшафтами, вкритими вічнозеленими лісами, красивими старовинними будівлями, створеними у гармонії з самою природою, але й познайомитися із збереженими народними традиціями, ремеслами та гастрономією, які якнайкраще проявляються під час фестивалів, що впродовж багатьох років організовуються місцевими сільськими громадами.

Безпосередня особиста участь у фестивальному дійстві є одним з найбільш дієвих та привабливих чинників, які впливають на вибір туристів подорожі в Карпати. Участь у фестивалі дає можливість пізнати багато цікавого з життя місцевого населення, ближче познайомитися із унікальною культурою та звичаями, придбати автентичні речі декоративно-ужиткового мистецтва, виготовлені безпосередньо місцевими умільцями, споживати екологічно чисті продукти та скуштувати місцеві страви, які є традиційними для того чи іншого села чи району.

Для реалізації усіх згаданих вище заходів, необхідна розробка правильної стратегії та набору показників, котрі характеризують не лише сам тур «Захід», але й організацію івент туризму в області загалом.

Комітет з управління впровадженням стратегії івент туризму Львівської області зустрічається щопівроку для оцінки виконання завдань кожної з операційних цілей, передбачених стратегічним планом.

Рівні моніторингу:

1. Для визначення ефективності проекту (впровадженої системи стратегічного планування) можуть бути 3 універсальних показники, які реально демонструють економічний розвиток і є важливими для органів місцевої влади:

- кількість створених робочих місць;

- доходи місцевого бюджету в абсолютних цифрах;
- рівень купівельної спроможності населення на території об'єкту планування.

2. Для визначення інвестиційної привабливості та стану економічного розвитку території Львівської області.

Далі наведемо список показників для оцінки реалізації стратегії івентуризму у регіону та для характеристики економіки регіону у цілому:

1. Економічний розвиток:
 - Обсяги фактичних доходів місцевого бюджету на душу населення;
 - Обсяги фактичних видатків місцевого бюджету на душу населення;
 - Роздрібний товарооборот на душу населення;
 - Середня місячна заробітна плата;
 - Обсяг інвестицій в основний капітал.
2. Інтеграція у світову економіку:
 - Загальний обсяг експорту;
 - Обсяг прямих іноземних інвестицій на території міської ради.
3. Трудові ресурси:
 - Чисельність населення, зайнятого у всіх сферах економіки;
 - Кількість зареєстрованих безробітних;
 - Кількість компаній, що надають бізнес-послуги.
4. Транспортна інфраструктура:
 - Загальний обсяг пасажирських перевезень всіма видами транспорту;
 - Загальний обсяг вантажних перевезень всіма видами транспорту;
 - Щільність автошляхів на 100 км.
5. Діяльність органів місцевої влади щодо розвитку підприємництва:
 - Кількість та ставки запроваджених місцевих податків;
 - Кількість та інформативність веб-сайтів місцевих органів влади;
 - Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 000 населення;
 - Фінансові результати діяльності малих підприємств;

- Частка малих підприємств, які одержали прибуток;
- Кількість малих підприємств, що випускали продукцію / надавали послуги;
- Обсяг продукції, робіт та послуг, виробленої малими підприємствами.

Стратегія є документом, який може корегуватися в залежності від зміни обставин. Члени Комітету з управління впровадженням, а також усі мешканці, причетні до роботи над Стратегією, повинні відстежувати, щоб стратегічні й оперативні цілі, завдання залишалися актуальними й реалізовувалися. Комітет з управління впровадженням збирається щоквартально для оцінки досягнутих результатів та коригування запропонованих змін до Стратегії [1,5,16,19].

Усі названі вище показники повинні підкріплюватися ефективністю прийняття рішень щодо планування заходів івент туризму у Львівській області. На аналіз стратегії планування заходів івент туризму впливають наступні чинники:

1. Системний та комплексний підходи у вирішенні проблем, які виникають під час управлінського процесу.
2. Ґрунтовне фундаментальне та прикладне теоретичне обґрунтування туристичних новацій (понять, категорій тощо). Особи, що залучаються до процесів розробки та планування комплексних програм та стратегічних планів розвитку регіонального туристичного продукту, повинні володіти знаннями в галузі права України та міжнародного права, інформатики, теорії та практики туристичної діяльності.
3. Принцип цільової орієнтації виконавців рішень полягає в тому, що йому конкретно встановлюються відносно самостійні задачі, впорядкована сукупність яких реалізує систему заданих і чітко сформульованих цілей.
4. Демократизм – залучення широкої громадськості до обговорення проблем та пропозицій щодо розвитку туризму та туристичної інфраструктури, зокрема:

а) створення системи постійного діалогу, взаємодії інститутів громадянського суспільства і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування;

б) організація постійних соціологічних досліджень громадської думки щодо діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з визначенням на конкурсній основі виконавців таких досліджень;

в) організація та проведення конкурсів з визначення нових форм участі громадськості у прийнятті та реалізації рішень органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, залучення переможців таких конкурсів як експертів до участі у вирішенні соціально-економічних проблем;

г) координація заходів, пов'язаних з проведенням консультацій громадськості, врахування громадської думки під час прийняття рішень органами виконавчої влади;

д) сприяння соціально-економічному розвитку Львівщини, утвердженню авторитету області в Україні та за її межами;

е) проведення «круглих столів», семінарів, прес-конференцій, інших заходів.

5. Недопустимість необґрунтованого копіювання (безпідставного калькування) зарубіжного досвіду у туристичній сфері.

Отже, умовами успішного проведення подібних до розробленого нами туру «Захід» є, по-перше, затвердження відповідної державної політики, а по-друге, – залучення спонсорів, що підтверджує досвід проведення подібних заходів за кордоном. В Україні достатньо відомих торгових марок, власники яких із задоволенням вкладали б гроші в популяризацію себе та підтримку національних культурно-мистецьких та спортивних заходів [10].

Для перспективного розвитку івент туризму у Львівській області потрібно здійснити:

- детальний аналіз подій та пересортувати їх за ознакою цікавості для туристів;

- вивчити пропозиції івент франчайзингу.

Можна обґрунтувати виокремлення релігійного напрямку подієвого туризму та сформуванню список релігійних свят, на основі яких можна розвивати подієвий туризм. Враховуючи ці пріоритети, подієвому туризму не приділяють належної уваги, не використовують його потенціал для розвитку туризму, економіки країни.

В основі івент туризму покладені заплановані події. Заплановані події є певним видом тимчасового феномену, і кожна окрема подія є по своєму унікальною, оскільки події розглядаються як перетин встановлених подій, людей та системи управління. У більшості, події, що виникають є унікальними, а особа, що приймає участь у цих подіях повинна отримати задоволення від того, що відбувається. У випадку, коли особа не матиме змоги прийняти участь у запланованих подіях, вона втратить для себе певні можливості.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1) Стратегічний план розвитку івент туризму спрямований на місцевий економічний розвиток зі збереженням місцевих традицій і звичаїв, як процес стратегічного партнерства влади, громади та бізнесу, який допомагає прискоренню зростання продуктивності місцевої економіки через стимулювання інвестицій у нові та існуючі підприємства, виробництво найбільшої кількості благ та створення максимальної кількості робочих місць за рахунок реалізації переваг конкурентоспроможності Львівської області в порівнянні з іншими туристичними та курортними регіонами України.

Львівський регіон щороку відвідує понад один мільйон туристів і він має подальшу зростаючу динаміку. Таку кількість гостей обслуговує одна з кількісно найбільших в Україні баз закладів розміщення, харчування та надавачів інших послуг.

2) Разом з тим, різке збільшення кількості туристів в регіоні не завжди супроводжується відповідною якістю, на що, за даними маркетингових досліджень та опитувань звертають увагу туристи. У регіоні відсутні вищі

навчальні заклади. Немає також ні постійнодіючих, ні короткотривалих курсів для обс

луговуючого персоналу різних видів послуг. Власники й керівники готелів та ресторанів часто нарікають як на плинність кадрів, так і на низький рівень вмінь працівників і на те, що багато зусиль потрібно аби їх самим навчати.

З огляду на те, що туризм продовжує своє становлення на місцевому та регіональному рівнях управління, для раціонального регіонального управління у сфері туристичної діяльності Львівщини доцільним є створення Стратегії сталого розвитку туризму і курортів області в цілому та в малих містах зокрема.

Відповідно до Загальнодержавної програми розвитку малих міст, для міст, що мають значні природний та історико-культурний потенціали (історичні, історико-архітектурні, культурні та туристичні центри), доцільним є формування перспективного напрямку розвитку туристичних функцій із збереженням і можливим господарським використанням об'єктів культурної спадщини, захист довкілля, обмеження господарської діяльності на територіях історичних ареалів міст.

3) Івент менеджмент став у сучасних умовах предметом вивчення та полем застосування практичних навичок та вмінь, що спрямовані на розробку, виробництво та управління запланованих подій, змістовних фестивалів, святкувань, розважальних заходів, рекреативних подій, політичних, державних, наукових та театральних подій. До цього переліку можна також додати події місцеві, окремі ділові чи корпоративні події, а також події приватного характеру, включаючи різного роду вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі наведено теоретичні аспекти подієвого туризму та подані стратегічні напрямки його організації та розвитку на території Львівської області. У процесі проведення дослідження зроблено такі висновки:

1. Виокремлено подієвий туризм серед інших видів туризму на основі визначення його специфічних ознак таких як всесезонність; масовість; видовищність; інтерактивність; інноваційність; регулярність проведення; можливість прогнозування, а також умов забезпечення ефективності впровадження подій на місцевому, регіональному та глобальному рівнях.

2. Розглянуто підходи до класифікації ринків подієвого туризму та визначено різновиди подієвого туризму за видами заходів (фестивалі, карнавали, паради, аукціони, модні покази, театралізовані шоу, спортивні події, кінофестивалі, освітні заходи, конференції, національні свята тощо).

3. Розглянуто ряд факторів, які безпосередньо позначаються на розвитку подієвого туризму в Україні, а також позитивний та негативний вплив проведення заходів для соціально-економічного розвитку регіонів. Досліджено тенденції розвитку подієвого туризму на території України.

4. Проаналізовано основні вимоги до івент туру, котрі вимагаються від туристичної фірми, а саме:

- 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.

У процесі формування івентивного туру враховуються такі чинники, як розташування готелю, її архітектура, інтер'єр номерів, наявність ресторанів і пунктів живлення. Наявність магазинів, пам'яток, доставка до місця події, послуги гіда, перекладача. Від даних умов залежить вартість туру. Не менш важливим елементом діяльності туркомпанії є фінансове забезпечення.

Адже турфірма за власні кошти бронює квитки на заходи, місця у готелях тощо. Це формує ризик у діяльності туркомпанії, що є також однією із специфічних особливостей івент туризму. Як результат, цільова аудиторія івент туризму – це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також організовані групи людей.

5. Проаналізовано фактори впливу на організацію і проведення подій туристичними підприємствами на території Львівської області, визначено особливості проведення заходів та гальмуючі фактори їх розвитку. Доведено, що сформований імідж регіону, як подієвої туристичної дестинації сприяє підвищенню туристичних потоків та грошових надходжень в дану місцевість, а також стимулює регіональні і державні органи влади до залучення інвестицій з різноманітних джерел шляхом розробки бюджету витрат на просування подієвого продукту.

6. Приведено поетапні стратегічні шляхи організації подієвого заходу які включають в себе створення єдиної дирекції з проведення заходу; проведення маркетингових досліджень серед населення для визначення пріоритетних сегментів ринку в даному регіоні; розробка концепції події, теми, термінів реалізації, складу учасників; розробка тактичних заходів щодо реалізації подієвого продукту; моніторинг ходу реалізації події.

7. Проаналізовано івент менеджмент, що став предметом вивчення та полем застосування практичних навичок та вмінь, що спрямовані на розробку, виробництво та управління запланованих подій, змістовних фестивалів, святкувань, розважальних заходів, рекреативних подій, політичних, державних, наукових та театральних подій. До цього переліку можна також додати події місцеві, окремі ділові чи корпоративні події, а також події приватного характеру, включаючи різного роду вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп.

8. Розроблено маршрут івент туру «Захід». Пропонований маршрут буде проходити з м. Львова, де туристи проведуть 2 дні, будуть зупинятись в готелі «Старий Краків» та зможуть ближче познайомитись з містом,

відвідавши дві екскурсії. Наступні 2 дні туристи проведуть у с. Родатичі на базі відпочинку «Сонячна галявина», де вже восьмий рік поспіль буде проходити музичний фестиваль «Захід». Факультативно пропонується екскурсія до м. Рудки. П'ятий день – закінчення туру. Для організації автобусного туру туроператор підписує угоди з постачальниками послуг – засобами розміщення, закладами харчування та транспортним підприємство, та готує технологічну документацію.

На шляху просування туристичних дестинацій Львівщини, зокрема і через ресурс подієвого туризму, постає актуальне та непросте завдання – традиційні послуги в рамках культурно-пізнавального туризму трансформувати в новий туристичний формат, який зумів би поєднати в собі традиційні форми подорожі/відпочинку з атмосферою свята, унікальних позитивних вражень та активної персональної участі.

На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону.

Сьогодні більшість європейських міст та регіонів розглядають організацію подієвого туризму у якості інструменту соціально-економічного розвитку. Як наслідок, спостерігається справжній «бум» або «ренесанс» подій. Ми маємо можливість спостерігати появу глобальних «музичних», «театральних», «гастрономічних» та інших міст. Показово, що чимало з них асоціюються саме з проведенням відомих подій, а не багатого історичною спадщиною.

Українські міста в цьому сенсі хоч і докладають чималих зусиль, втім не мають належного досвіду управління подієвими заходами для реалізації власних інтересів та конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Зважаючи на це, дослідження теоретичних основ та практики просування міст на основі подієвих заходів має не тільки важливе наукове значення, а й суто практичне спрямування.

На жаль, івент туризму в Україні не приділяється належна увага і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для івент туризму. Дослідження івент туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем та сприянню підвищення мотивації споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социальноэкономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 24 с.
2. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. - 252 с.
3. Галасюк С. С. Можливості організації етнічного туризму в Одеській області / С. С. Галасюк // Dny vědy – 2014: Materiály X mezinárodní vědecko-praktická konference (Praha, 25.03-05.04.2014). – Díl 8. Ekonomické vědy. – С. 27-31.
4. Герасимчук З. В. Регіональна політика івентивного туризму: методологічні засади формування та реалізації [Текст] : монографія / Герасимчук З. В., Поліщук В. Л. ; Луц. нац. техн. ун-т. - Луцьк : Волиньполіграф™ : Гадяк Ж. В., 2013. - 256 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 172-187. - 300 экз. - ISBN 978-966-2379-80-8
5. Григоращук І. «Тралі-валі фестивал» або подієвий туризм / І. Григоращук / Журнал «Турбізнес». – №7–8 (13–14). – 2008. – С. 14–15.
6. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междун. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
7. Доан П.В. Вплив подієвого туризму на розвиток регіону / П. В. Доан // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 9. - С. 99-104.
8. Зарванская А.В. Событийный туризм как динамично-развивающееся направление в современных условиях // V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум»: . - [Электронный ресурс]: <http://www.scienceforum.ru/2013/136/340>. 64
9. Каднічанський Д. А. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Львівській області / Д.А. Каднічанський, І.М. Грицюк // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 20. - С. 174-184.
10. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні / Н.В. Корнілова // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 22. - С. 112-119.

11. Закон України «Про курорти» № 2026-III від 05.10.2000 р. [Електронний ресурс] <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
12. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності / С. В. Мельниченко // Економічні науки : зб. наук. праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент» . – 2010. – Випуск 7(26). – Ч. 2.– С. 224-232.
13. Міщенко О. Розвиток подієвого туризму в м. Луцьку / О Міщенко // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. - 2014. - № 11. - С. 137-142.
14. Міщенко С. Мандруй за дійством / С.Міщенко // Новини турбізнесу. – 2007. – № 2. – С. 36-40.
15. Олійник В. В. Зарубіжний досвід організації подієвого туризму / В.В. Олійник // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 136-140.
16. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
17. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста / А. Ю. Парфіненко // Географія та туризм. - 2015. - Вип. 34. - С. 144-154.
18. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство / А.Ю. Парфіненко – Харків, 2009. – 288с
19. Поліщук В. Л. Напрями регіональної політики розвитку івентивного туризму в Україні / В. Л. Поліщук // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 3. - С. 143-152.
20. Поліщук В.Л. Зарубіжний досвід організації івентивного туризму та його значення для формування регіональної політики / З.В. Герасимчук, В.Л.

Поліщук // 36. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Регіональна економіка». – Випуск 8(31). Ч.1. – Луцьк: ЛНТУ, 2011. – С.102-106.

21. Поліщук, В. Л. Формування та реалізація регіональної політики розвитку івентивного туризму [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.05 - розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Поліщук В. Л. – Луцьк : МОН Укр. Луцький нац. техн. ун-т, 2013. – 21 с.

22. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / під заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

23. Скриль І.А. Дослідження потенціалу Харківського регіону для розвитку подієвого туризму / І. А. Скриль // Економічна та соціальна географія. - 2012. - Вип. 2. - С. 184-189.

24. Сондер М. Івент-менеджмент: організація розвлекательних заходів. Техніки, ідеї, стратегії, методи / М. Сондер. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.

25. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П.В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. - Спецвипуск 33. - Частина 4, 2011. - С.124-128. 66

26. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с. ISBN 978-966-629-759-7

27. Офіційний сайт Українського туристичного порталу «УкрТуризм» [Електронний ресурс] - <http://www.ukrtourism.com/>

28. Шикіна О. В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О. В. Шикіна, І. Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – Редакція електронного наукового фахового видання. – Миколаїв, 2015. – Випуск №7. - С. 114-127.

29. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. Australia: John Wiley & Sons

30. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin // Harper, New York, 1994 – 452 p.

31. Donald Getz Event Tourism - Definition, Evolution and Research - Calgary: Elsevier, 2008. - pp. 403-428

32. Duffy, M. and Mair, J. (2015) Festivals and sense of community in places of transition: The Yakkerboo Festival, an Australian case study, in Jepson, A. and Clarke, A. (eds), *Exploring community festivals and events*, London, Routledge. pp. 54-65.
33. Florek, M. Breithbarth, T. Conejo, F. (2008) Mega event = mega impact Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation. *Journal of sport & tourism*, 13, (3), 199-219.
34. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism* (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp.
35. Getz, D. (1998). Event tourism and the authenticity dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (2nd ed., pp. 409–427). Oxford: ButterworthHeinemann.
36. Getz, D. (1999). The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *67 The impact of mega events* (pp. 5–32). Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute.
37. Getz, D. (2000a). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. In W. Garter, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (pp. 175–185). Wallingford, UK: CABI.
38. Getz, D. (2008) 'Event tourism: definition, evolution and research', *Tourism management*, 29 (3), pp 403-428.
39. Getz, D. (2013) *Event tourism – concepts, international case studies and research*. New York: Cognizant Communication Corporation.
40. Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). Event management implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 42–45.
41. José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio Folgado-Fernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte Event tourism analysis and state of the art. - *European Journal of Tourism , Hospitality and Recreation*, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. - pp. 83-102

42. London 2012 chief claims Olympics will hit revenue target // Sport Business // News [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sportbusiness.com/news/185194/london-2012-chief-claimsolympics-will-hitrevenue-target>.
43. Miller, L., Jago, L., & Deery, M. (2004). Profiling the special event nonattendee: An initial investigation. *Event Management*, 8(3), 141–150
44. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // *Modern European Researches*.Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.
45. Nezdoyminov S. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // *International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities*. – 2016. - № 1 (1). – P. 12-18. 68
46. Prabha, P., Rolfe, J., & Sinden, J. (2006). A travel cost analysis of the value of special events: Gemfest in Central Queensland. *Tourism Economics*, 12(3), 403–420.
47. Quinn, Bernadette: Festivals, events and tourism T. and Robinson, M. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London, Sage pp. 483-503.
48. Ritchie, J. & Smith, B. (1991) The impact of mega-events on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30 (1), 3-10.
49. Robinson, M., Picard, D., & Long, P. (2004). Festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4), 187–189.
50. Smith, A. (2012) *Events and urban regeneration. The strategic use of events to revitalise cities*. London: Routledge.

ДОДАТКИ**Додаток А****(Копія статті)**

Види фестивалів як невід'ємної частини івент туризму

Класифікаційна ознака	Види фестивалів
Рівень організації	<ul style="list-style-type: none"> — місцеві — регіональні — національні — міжнародні
Домінуюча функція	<ul style="list-style-type: none"> — розважальні — культурно-пізнавальні — соціально-виховні
Кількість учасників заходу	<ul style="list-style-type: none"> — малі (до 2 тис. осіб) — середні (2–500 тис. осіб) — великі (понад 500 тис. осіб)
Тривалість	<ul style="list-style-type: none"> — короткотривалі (до 5 днів) — довготривалі (більше 5 днів)
Ритмічність, повторюваність	<ul style="list-style-type: none"> — щорічні — систематично повторювані — нестабільні (відсутність періодичності проведення) — одноразові
Аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> — дитячі — молодіжні — загальні (розраховані на широку аудиторію)
Форма проведення	<ul style="list-style-type: none"> — карнавали — з елементами ярмарку — з елементами виставки — з парадами і урочистими ходами — традиційні
Вік	<ul style="list-style-type: none"> — давні (беруть початок із багатовікових традицій та обрядовості давніх часів) — середнього віку (організовані до початку ХХІ ст.) — молоді

Фактори впливу на розвиток туризму у Львівській області

Група факторів	Сутність фактора, що впливає на розвиток туризму
Соціально-економічні	<ul style="list-style-type: none"> – характер суспільно-економічного ладу; – ступінь розвитку продуктивних сил, індустріалізації та НТР; – обсяг і структура вільного часу населення; – матеріальний добробут; – трудова діяльність, культурний рівень, професійна та освітня структуру населення;
Демографічні	<ul style="list-style-type: none"> – чисельність населення; – територіальний розподіл населення; – вікова структура населення; – урбанізація;
Екологічні та медико-біологічні	<ul style="list-style-type: none"> – стан навколишнього середовища регіону; – стан здоров'я населення; – умови охорони довкілля; – стан медичної сфери; – санітарно-епідемічна обстановка;
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> – стабільність внутрішньої політики; – зовнішньополітичні відносини; – розширення міжнародних політичних, економічних, наукових, культурних зв'язків і співробітництва; – спрощення паспортного і митного режиму; – соціальна політика держави;
Географічні і природні	<ul style="list-style-type: none"> – особливості географічного положення території; – різноманітність кліматичних, ландшафтних умов;
Культурно-історичні	<ul style="list-style-type: none"> – пам'ятки архітектури; – місця, пов'язані зі знаменними подіями історії; – колекції історичних музеїв; – місця археологічних розкопок;
Матеріально-технологічні	<ul style="list-style-type: none"> – рівень техніки і технології; – транспорт; – зв'язок, комунікації; – засоби масової інформації; – комунально-побутові служби тощо; – сцени, концертні зали; – площі міст; – інфраструктура.

