

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Івентивний портфель Закарпатської області для ринку в'їзного туризму

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

Шевчук Ольги
Вадимівни

підпис

Науковий керівник
к.географ.н.,доц.

Мазурець
Роман
Русланович

підпис

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Михайліченко
Ганна Іванівна

підпис

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« ____ » _____ 202__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентці

Шевчук Ользі Вадимівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Івентивний портфель Закарпатської області для ринку в'їзного туризму
Затверджена наказом КНТЕУ від «29» грудня 2020 р. № 3953.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: формування івентивного портфелю Закарпатської області для ринку в'їзного туризму (на матеріалах ТОВ «Орбіта», м. Київ)

Об'єкт дослідження: процес формування івентивного портфелю для ринку в'їзного туризму регіону

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади процесу формування івентивного портфелю Закарпатської області для ринку в'їзного туризму

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1			
2			
3			

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ РЕГІОНУ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та наукові засади івентивного туризму

1.2. Методологія проєктування туристичного продукту на основі івентивного портфелю регіону

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Ресурсний потенціал івентивного туризму Закарпатської області

2.2. Аналіз ринку івентивного туризму Закарпатської області

2.3. Стейкхолдери проєктів туристичного продукту івентивного туризму на міжнародному ринку

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Обґрунтування передумов та створення івентивного портфелю Закарпатської області для ринку в'їзного туризму

3.2. Проєктування туристичного продукту івентивного туризму Закарпатської області та ефективність його реалізації на міжнародному ринку

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-29.12.2020	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.12.2020-31.01.2021	
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.02.2021 - 30.04.2021	
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 30.04.2021	
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.05.2021-10.10.2021	
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.10.2021-31.10.2021	
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021-08.11.2021	
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2021-18.11.2021	
9.	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 19.11.2021	
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 202__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: Мазурець Р.Р.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми:

Михайліченко Г. І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Шевчук О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

(*nidnuc*, *ɔama*)

(ПІБ, підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

(підпис, прізвище, ініціали)

Михайліченко Г. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Ткаченко Т. І.

« » 2021 г.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ РЕГІОНУ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність та наукові засади івентивного туризму	10
1.2. Методологія проєктування туристичного продукту на основі івентивного портфеля регіону	16
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	24
2.1. Ресурсний потенціал івентивного туризму Закарпатської області	24
2.2. Аналіз ринку івентивного туризму Закарпатської області	33
2.3. Стейкхолдери проєктів туристичного продукту івентивного туризму на міжнародному ринку	38
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	43
3.1. Обґрунтування передумов та створення івентивного портфеля Закарпатської області для ринку в'їзного туризму	43
3.2. Проєктування туристичного продукту івентивного туризму Закарпатської області та ефективність його реалізації на міжнародному ринку	46
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Івентивний туризм – це один з найбільш перспективних напрямів у сфері туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО). У нашому динамічно розвинутому сьогоденні сформувалася масштабна та багатокомпонентна індустрія щодо організації івентів, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Варто зазначити, що івентивний туризм є важливим та іноді навіть визначальним напрямком, актуальність якого слід враховувати при формуванні нових туристичних продуктів. Адже з кожним роком все більше людей цікавляться не тільки звичайними культурно-пізнавальними або рекреаційними турами, але й корисним та новим для себе дозвіллям, яке може бути організоване у тій чи іншій дестинації.

Розвиток івентивного туризму в Україні суттєво впливає на майже всі сфери економіки: транспорт, зв'язок, сільське господарство, торгівлю, виробництво товарів народного призначення тощо, та вважається одним з найбільш перспективних напрямків розвитку і отримання значних доходів у бізнес середовищі України та за її межами. Туристичний бізнес повсякчас використовує івенти для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на захід чи подію. Для якісної організації івентів необхідна багатокомпонентна ресурсна база, до якої входить: багатство народної культури; унікальний етнічний склад населення; самобутні традиції та звичаї; географічне положення; кліматичні умови; матеріально-технічна база, до якої слід віднести готельні комплекси, апартаменти, агросадиби, різноманітні бази відпочинку та аналогічні засоби розміщення. Окрім цього, Закарпаття має компетентні трудові ресурси, які зацікавлені в розвитку даної туристичної дестинації. Особливо це стосується молодих цінних кадрів, які прагнуть створювати конкурентоспроможні туристичні продукти та просувати й популяризувати свою культурно-історичну Батьківщину. Актуальність теми полягає в необхідності систематизації наукових знань з

ієвентивного туризму в Україні у зв'язку з динамічним зростанням попиту на ринку праці щодо організаторів заходів. Інтерес до ієвентивного туризму останнім часом зростає рівно настільки, наскільки зростає розуміння того, що професійне виконання тих чи інших організаційних функцій збільшує ефективність діяльності туристичної дестинації, нашому випадку – це досліджувана нами Закарпатська область.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за темою дослідження: вивченням питань з ієвентивного туризму займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Л.М. Устименко [7], Н.В. Корнілова [8], С. Мельниченко [9], П.В. Тищенко [10], Г. Вишневська [11], К.М. Вовк [12], Н.Є. Паньків [13], К.Г. Наумік-Гладка [14], О.В. Міщенко [17], Л.М. Шульгіна [18], М. Мюллер [22]. Однак, дані питання недостатньо вивчені, у зв'язку з чим потребують додаткових наукових досліджень.

Мета роботи: формування ієвентивного портфеля Закарпатської області для ринку в'їзного туризму (на матеріалах ТОВ «Орбіта», м. Київ).

Завдання роботи: розглянути наукові засади ієвентивного туризму, описати методологію проєктування туристичного продукту, визначити ресурсний потенціал Закарпаття для формування ієвентивного портфеля області для його подальшого просування на туристичний ринок, проаналізувати туристичний ринок Закарпатської області, визначити стейкхолдерів проєктів туристичного продукту, обґрунтувати передумови та створення ієвентивного портфеля Закарпаття для ринку в'їзного туризму, спроектувати туристичний продукт досліджуваної в роботі області та визначити його доцільність та ефективність реалізації в наш час.

Об'єкт дослідження: процес формування ієвентивного портфеля для ринку в'їзного туризму області.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади процесу формування ієвентивного портфеля Закарпатської області для ринку в'їзного туризму.

Методи дослідження: Методологічною основою дослідження є

логічно-діалектичні методи наукового пізнання, статистично-економічні, а також спеціальні методи системного аналізу.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені у вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, статистичні дані Державної статистики України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні проєкту нового туристичного продукту івентивного туризму Закарпаття для реалізації на міжнародному ринку.

Практична значимість роботи полягає в тому, що положення, висновки та рекомендації, які містяться в ній, представляють науковий і практичний інтерес при формуванні івентивного портфеля Закарпатської області для його подальшого просування на міжнародний ринок.

Апробація результатів дослідження. Положення, вкладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Формування івентивного портфеля Закарпатської області для ринку в'їзного туризму» див. додаток (А).

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі визначаються сутність та наукові засади івентивного туризму Закарпатської області. У другому розділі визначаються передумови формування івентивного портфеля досліджуваної області, описується ресурсний потенціал, проводиться аналіз ринку та визначаються стейкхолдери проєктів туристичного продукту івентивного туризму. У третьому розділі висвітлюються передумови створення та проектування івентивного портфеля Закарпатської області для ринку в'їзного туризму та ефективність його реалізації на міжнародному ринку.

Робота містить: 70 сторінок, 12 таблиць, 7 рисунків, 49 використаних джерел (найменування), 7 додатків.

Ключові слова: івентивний туризм, тур, туристичний оператор.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ РЕГІОНУ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та наукові засади івентивного туризму

Одним із перспективних напрямів у сфері туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації є подієвий або івент-туризм. Івент (від англ. “event” – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою [1]. Зміст подієвого туризму полягає у відвідуванні подій (івентів), які відбуваються на інших територіях, тобто основна мета подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну чи активну участь. Під подією слід розуміти сукупність явищ, які характеризуються своєю оригінальністю, значимістю для учасника, певної частини суспільства чи людства в цілому. Вона може мати форму разового неповторного явища або періодичного, яке спостерігається щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію [1]. Якщо у межах дестинації не проводяться івенти ідеї яких сформовані історично як традиції, їх створять за участі професійних івенторів.

Визначення «подієвий туризм» вперше з'явилося у 80-х роках минулого століття в Європі. Тоді подієвий туризм не виділявся як окремий напрям 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 [1]. Слід зауважити, що в наш час більшість країн світу намагаються створювати все більше нових та яскравих подій, які приваблюють своєю масштабністю та унікальністю мільйони туристів з

усього світу. До таких можна віднести музичні фестивалі, в Україні це, наприклад, «Червона рута», пісенні конкурси такі як «Євробачення». У деяких країнах, таких як США, Бразилія, Іспанія, Німеччина, Австралія щорічно влаштовуються масштабні ЛГБТ-паради, які проводяться та святкуються з великим розмахом та урочистістю. Сьогодні навіть найменш значущу подію в країні або регіоні можна перетворити в щось надзвичайне, у щось таке, у чому споживачі туристичних послуг з усіх куточків світу захочуть взяти участь, щоб запам'ятати це на все життя. Саме мистецтвом створення та якісної організації подій займаються івент-менеджери.

Івент-менеджер – це професіонал, який займається організацією івентів або окремих заходів, з яких складається івент для компаній, організацій та приватних осіб. Він відповідає за розробку ідеї, складання сценарію, підбір місця проведення, залучення персоналу (артистів, музикантів, офіціантів та інших осіб), співпрацю з підрядниками (перевізників, підприємств, які організовують монтаж сцени, надають в оренду технічне обладнання, забезпечують кейтерінг тощо), донесення інформації до гостей та виконує інші організаційні завдання [4]. Головні функції даних спеціалістів систематизовано у схемі на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Обов'язки сучасного івент-менеджера
Джерело: розроблено автором на основі[6].

Один з найвідоміших івент-менеджерів світу, Джо Голдблатт стверджує: «З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що сама професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955 році Діснейленду». 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 [2]. Головна його особливість – наявність великої кількості яскравих неповторних моментів, які викликають потрібні організаторам емоції у відвідувачів, за рахунок чого досягається основна мета івенту. Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона стимулює розвиток інших (супутніх) галузей економіки 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 [48].

Подієвий туризм має певну пізнавальну складову через ознайомлення туристів з місцевою культурою. Часто його називають фестивальним або тематичним, а віднедавна визначають також як івент-туризм (від англ. «event» – подія). В Україні цей вид туризму 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 неповторні емоції [3].

Процес дослідження поняття «подієвий туризм» вимагає активізації насамперед теоретичних пошуків з даного питання, що спричиняє розробку концептуальних засад розвитку інвентивного туризму, як перспективного напрямку регіонального розвитку [3]. Теоретико-практичному дослідженню питань організації й розвитку івентивного туризму в сучасних умовах

розвитку економіки присвятили свої праці такі вчені як: Устименко Л.М., Мельниченко С., Вишневська Г.Г., Олійник В.В., Шикіна О.В., Паньків Н.Є., Вовк К.М., Шульгіна Л.М., тощо. Широке розмаїття визначень, пов'язаних з івентивним туризмом, наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення «подієвий туризм»

Автор	Визначення поняття «подієвий туризм»
Устименко Л.М.	Подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки [7].
Корнілова Н.В.	Подієвий туризм – напрям відносно новий та цікавий. Унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок з участю у найвидовищніших заходах планети, поступово завойовує все більшу популярність [8].
Мельниченко С.	Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються [9, с. 225].
Тищенко П.В.	Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, основна ціль подорожі присвячена події. Це унікальний вид туризму, оскільки його характер невичерпний [10].
Вишневська Г.Г.	Івентивний туризм – це прекрасна можливість відвідати у якості глядача або учасника цікаві шоу, виставки, змагання, побачити унікальні природні явища, поринути у вир емоцій на карнавалах та фестивалях [11].
Вовк К.М.	Подієвий туризм є важливим фактором, що стимулює розвиток сучасної туристичної галузі [12].
Паньків Н.Є.	Івент-туризм – перспективний вид туризму, що включає в себе відвідання цікавих для суспільства явищ, подій, свят тощо [13].
Наумік-Гладка К.Г.	Подієвий туризм – рушійна сила в умовах глобалізації та інформатизації сучасного суспільства [14].
Олійник В.В. Шикіна О.В.	Подієвий туризм – це напрям туризму, в якому головною мотивацією для споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події [15].
Тараненко А.П.	Івентивний туризм – підвид туризму, в основі якого лежать широкомасштабні заходи, які створюють позитивний імідж місця, де проводиться той чи інший захід [16].
Міщенко О.В.	Подієвий туризм – це напрям туризму, де основною мотивацією поїздки є відвідання певної події: економічної, громадської, мистецької, спортивної тощо [17].
Шульгіна Л.М.	Подієвий туризм – це новий вид туризму, розвиток якого свідчить про позитивні тенденції продуктової політики туристичних підприємств [18, с. 18].

Джерело: розроблено автором

Івентивний туризм займає особливе місце у структурі туристичних послуг. У будь-якій сфері діяльності людини найбільшим попитом користуються новинки, такі продукти та послуги, які будуть оригінальними, цікавими, видовищними, те, чого ніколи не було або що ніколи не повториться. З огляду на це, саме івентивний туризм може стати «родзинкою» території, яка забезпечить постійний потік туристів (як внутрішніх, так і іноземних), а отже і сприятиме зростанню доходів, створюючи тим самим підґрунтя її соціально-економічного розвитку [48].

У системі із виробництвом супутніх послуг та товарів івентивна сфера утворює індустрію дозвілля (івент-індустрію), яка може включати: готельне господарство (готелі, мотелі, туристичні і спортивні бази); центри відпочинку (кінотеатри, театри, концертні заклади); розважальні і видовищні установи (цирки, ярмарки, фестивалі); установи активного відпочинку (спортивні клуби різних видів, басейни, іподроми, треки); клуби-ресторани, кафе-клуби; сімейні рекреаційні комплекси і центри дозвілля; державні зони відпочинку і історико-культурні місця тощо [19, с.409]. Отже, можна зробити висновок, що розвиток подієвого туризму неможливий без участі інших видів туристичної діяльності.

Подія або якісно-спланований та організований захід – це найсуттєвіший мотиваційний чинник в туризмі. Івенти очевидно впливають на розвиток і маркетингові проекти більшості туристичних заходів [49]. Роль заздалегідь спланованих заходів у сфері туризму підтверджені документально, особливо великий вплив здійснюють на конкурентоспроможність туристичної дестинації [5]. Івентивний туризм виконує ряд найважливіших функцій для туристичної дестинації, серед яких: залучення туристів (особливо в низький сезон); прискорення відродження міст; збільшення туристичної місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму; формування сприятливого іміджу дестинації та внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання, відпочинку, роботи та інвестування [49]. Враховуючи те, що івентивна сфера

бізнесу – одна з найбільш актуальних напрямків розвитку, доцільним для нас буде більш детально розглянути поняття та сутність даного виду туризму.

Основою подієвого туризму, як частини івент індустрії, є подія (захід, івент) – це просторово-часовий феномен, який є унікальним внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Кожен івент створюється з певною метою і те, що колись було сферою індивідуальної або суспільної ініціативи, стало основою діяльності професіоналів і підприємців. І причини тут очевидні: івенти дуже важливі, вони виконують безліч стратегічних цілей і часто дуже ризиковано доручати їхню організацію та проведення непрофесіоналам [6]. Позитивним є те, що в наші дні можна з легкістю знайти професійного івент-менеджера, який спеціалізується в даній різноманітній та широкомасштабній галузі, у тому числі й на створенні івентивних портфелів туристичних destinations. У табл. 1.2. представлена типологія основних категорій івентів, поділ здійснено за критерієм їхньої форми, що являє очевидну різницю у їх цілях і програмах.

Таблиця 1.2

Типологія івентів

Культурні урочистості:	Політичні і державні:	Бізнес і торгівля	Мистецтво та розваги:
- фестивалі; - карнавали; - пам'ятні церемонії; - релігійні свята;	- саміти; - політичні події; - візити VIP-персон;	- зустрічі та наради; - ярмарки; - виставки;	- концерти; - церемонії;
Освітні і наукові:	Спортивні змагання:	Розважальні:	Приватні івенти:
- конференції; - семінари; - практичні заняття;	- серед професіоналів та аматорів; - для глядачів та учасників;	- спорт та ігри для розваги;	- весілля; - вечірки; - зустрічі;

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Як свідчать дані таблиці 1.2, класифікація івентів досить широка та різноманітна. Деякі з представлених вище подій приурочені до суспільних свят, в той час існують інші види заходів, які організовуються, наприклад,

для просування туристичного бізнесу, для популяризації туристичної дестинації, для приваблення інвесторів у туристичний сектор міста або області, для знайомства з партнерами та конкурентами (для цього підійдуть форуми, виставки, конференції тощо), для розваг, проведення змагань та звичайно – для комунікації.

Індустрія івентивного туризму в Україні та зокрема на Закарпатті є потенційно важливою сферою місцевої, регіональної та національної економіки, тому для її розвитку потрібно перетворити традиційні послуги культурно-просвітницького, рекреаційно-оздоровчого, спортивно-екстремального та розважального виду туризму на новий, а головне – якісний комплексний продукт, який би міг поєднати існуючі форми організації турів, екскурсій та дозвілля з атмосферою свята, отримати споживачам унікальні позитивні враження при їх активній участі. Будь-який захід в туристичному секторі бізнесу зорієнтований на приваблення до туристичної дестинації або ж до певного бренду, підприємства тощо.

Правильно спланований та реалізований івент залучить нових потенційних споживачів туристичних послуг до того чи іншого регіону, а також сприятиме підтриманню його позитивного іміджу, закріплюючи його вигідне становище та вплив на попит та пропозицію на конкурентоспроможному туристичному ринку. Тому слід відповідально ставитися до планування, формування та реалізації заходу і найголовніше – до вибору івент-менеджерів, які будуть реалізовувати проєкт, адже від їхнього досвіду та майстерності залежить успіх проведення запланованого заходу. Подієвий туризм динамічно розвивається з року в рік по всьому світу. Саме цей вид туризму можна успішно реалізовувати в Закарпатській області.

1.2. Методологія проєктування туристичного продукту на основі івентивного портфеля регіону

Івенти та подієвий туризм у цілому є інструментом просування туристичних дестинацій на ринку туристичних послуг держави, сприяють

створенню їх позитивного іміджу та просуванню їх брендів. Певна подія завжди виступає інформаційним приводом для різноманітних керованих і некерованих комунікаційних агентів, формує певний рівень обізнаності, що є особливо важливим для DESTINACIЙ на ранніх стадіях життєвого циклу [20].

Розвиток івентів та подієвого туризму, без сумнівів, вимагає застосування певних методів і прийомів управління, сукупність яких розглядається фахівцями як практичне застосування теорії менеджменту. Відповідно, івентивний менеджмент нині поступово стає окремою підсистемою менеджменту туристичних DESTINACIЙ різного рівня, причому його об'єктом виступають івенти, спрямовані на залучення туристів, а невід'ємними функціями – планування, організація та керівництво такими подіями в рамках єдиної концепції місцевого туристичного продукту [21].

Події, що проводяться на території DESTINACIЇ, утворюють івентивний портфель, до складу якого входять різні за змістом івенти, а саме спортивні, культурні, MICE-івенти, холмарки. Ці події визначають туристичну спеціалізацію DESTINACIЙ та збільшують туристичні потоки. Зміст івентивного портфеля в рамках концепції менеджменту DESTINACIЇ прийнято поділяти на івенти, до орбіти яких потрапляють рівною мірою і туристи, і місцеві мешканці, та івенти, метою проведення яких є, власне, залучення туристів. Останні прийнято називати холмарками, тобто, за визначенням Дж. Рітчі, значними одноразовими або багаторазовими подіями з обмеженою тривалістю, розробленими переважно з метою підвищення привабливості, прибутковості та відомості туристичних DESTINACIЙ [22]. Д. Гетц конкретизував визначення Дж. Рітчі, вважаючи, що термін «холмарк» описує подію з погляду традицій, звичаїв, привабливості, якості та публічності, що забезпечує конкурентоспроможність DESTINACIЇ, де вона проводиться. Навколо холмарків, особливо якщо вони стають регулярними, вибудовується певна інфраструктура, що спричиняє ефект мультиплікатора. [23, с. 16].

Кожній DESTINACIЇ, яка розглядається владою як перспективний туристичний осередок для приваблення уваги відпочиваючих, необхідно

розробити якісний та цікавий івентивний портфель. До складу якого повинні входити такі важливі компоненти, які зображені у табл. 1.3 нижче.

Таблиця 1.3

Обов'язкові складові івентивного портфеля дестинації

Номер пункту	Назва пункту та короткий опис
1.	Мега-івенти – це тимчасові події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість відвідувачів;
2.	Періодичні й одноразові події національного та міжнародного масштабу, що можуть бути прив'язані до однієї дестинації або змінювати дислокації;
3.	Холмарки – зовнішньо орієнтовані заходи локального або регіонального рівня, завжди прив'язані у сприйнятті відвідувача до певної дестинації;
4.	Періодичні та одиночні події регіонального або локального масштабу, привід такого івенту може бути будь-яким;
5.	Івенти-франшизи або тематичні заходи, об'єднані спільною ідеєю, тематикою, концептом, атрибутикою, які можуть проводитись в різних місцях країни або світу одночасно або в різний час.

Джерело: розроблено автором на основі [20]

За визначенням М. Мюллера, мега івенти – це тимчасові події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість відвідувачів, мають значне опосередковане охоплення контактних аудиторій, характеризуються високим рівнем витрат на організацію та серйозними впливами на середовище і населення [22]. Їхні проведення супроводжуються великими капіталовкладеннями в інфраструктурні проекти, значним попитом з боку туристів і представників ЗМІ, підвищенням інтересу з боку цільових ринків та посиленням іміджу, підвищеним інформаційним шумом. Однак короткотривалі економічні ефекти є недоведеними [23]. Періодичні й одноразові події національного та міжнародного масштабу (спортивні, ділові або культурні), що можуть бути прив'язані до однієї дестинації або змінювати дислокації. Сам факт проведення таких заходів не є запорукою їх атрактивності в очах зовнішніх відвідувачів, про це обов'язково слід пам'ятати. Тільки їх орієнтація на зовнішні аудиторії, на залучення максимальної кількості відвідувачів, а в перспективі їхня інтеграція до національного та регіонального туристичного продукту можуть забезпечити

позитивний соціально-економічний вплив [20]. Власне, сталі ефекти таких заходів забезпечуються за принципом нарощування, який зображено нижче на рис. 1.2.

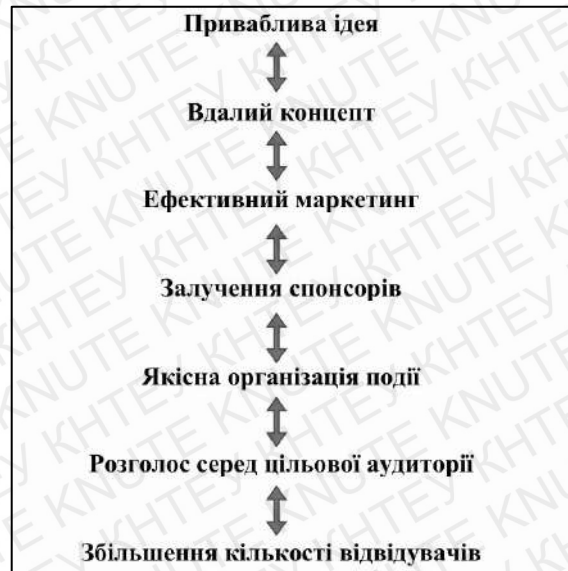


Рис. 1.2. Очікуваний ефект від вдало спланованого заходу
Джерело: розроблено автором на основі [23].

Отже, як ми бачимо вище, все починається з цікавої, змістовної та перспективної ідеї. Тому що це особливо важливо у наш час, коли івент-менеджер практично не має права на помилку, адже виправити ситуацію та змусити людей забути про невдачу масштабного проекту буде дуже складно.

Після детального аналізу дестинації та розмірковувань про доцільність ідеї для запровадження складається концепія. Необхідно докласти максимум зусиль, щоб концепт у підсумку виявився вдалим. Наступним етапом є пошук та налагодження ефективної маркетингової стратегії, потім розглядається таке питання як залучення спонсорів і підбір учасників – адже вдалий для учасників і відвідувачів перший досвід, виражений у хорошій організації події та явному економічному або інформаційному ефекті – розголос серед цільових і контактних аудиторій – збільшення кількості та покращення якісного складу учасників і відвідувачів – зростання інтенсивності розголосу. Тільки доведені ефекти повторюваного заходу підштовхують місцеву владу й інвесторів до капіталовкладень у середовище його проведення, до спільного

вирішення інших нагальних завдань, формуючи інші впливи [20]. З одного боку, івентивний портфель дестинації формується з огляду на сталі ефекти для території, чим і пояснюється підтримка деяких заходів з бюджетів різного рівня, а з іншого боку – з позиції конкретних зисків для стейкхолдерів дестинації (підприємств, організацій та установ, безпосередньо зацікавлених у розвитку туризму на її території), які розглядають івенти як об'єкти для інвестування, аналізуючи туристичний потенціал кожної конкретної події із застосуванням портфельного підходу, зіставляючи витрати на їх проведення з очікуваними прибутками [20].

Оптимальною стратегією в цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення наявних подій з певними характерними ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендингу та з урахуванням можливостей економічного зростання території [23, с. 407]. Подібний підхід демонструє Савранський район Одеської області, де, в рамках івент-концепції «4 пори року» вже кілька років поспіль проводяться традиційні заходи, переорієнтовані на залучення гостей із сусідніх областей [20]. Звичайно, аналізуючи вже створені івентивні портфелі дестинацій, ми повинні спиратися перш за все на особливості досліджуваного нами об'єкта, і вже виходячи з цього, формувати власні проекти. Для ефективного управління проектами в сфері івентивного туризму потрібно розглянути властивості туристичного продукту як особливого об'єкта проектування. Туристичний продукт у глибокому розумінні – це економічне благо, що призначене для обміну, отже, туристичний продукт має товарну природу. Тому, для управління проектами в сфері івентивного туризму вкрай важливим є той факт, що туристичний продукт може споживатися лише у місці виробництва туристичних послуг [24].

Методологія проектування туристичного продукту у сфері івентивного туризму передбачає розробку технології його створення. Такий продукт є товаром і характеризується власною споживною вартістю, тобто, корисністю та здатністю вгамовувати основні рекреаційні запити людей. Корисність

туристичного продукту у сфері івентивного туризму залежить від його цінності для туристів. Таким чином, туроператорам потрібно виготовляти такий туристичний продукт, який буде відповідати смакам великої кількості людей, особливо масовим покупцям туристичних послуг.

Визначальною складовою управління проєктами в сфері івентивного туризму є життєвий цикл проєкту, тобто, будь-який проєкт, від виникнення ідеї до остаточного його закінчення, проходить низку послідовних етапів, а загальна тривалість усіх етапів є, по суті, життєвим циклом проєкту [24].

Загалом, туристичний продукт у сфері івентивного туризму, виступаючи в якості товару, має власний життєвий цикл, а тривалість і структура самого циклу встановлюється ринком – тобто, попитом покупців. На життєвий цикл туристичного продукту плавають також інші фактори: смаки і потреби споживачів, платоспроможність населення, реклама, міжнародна ситуація тощо. Після закінчення проєкту створений туристичний продукт перетворюється у товар і стає предметом купівлі-продажу на туристичному ринку. А це означає, що остаточна ціна цього продукту визначається ринком як компроміс між попитом і пропозицією [24]. Слід зазначити, що туристичний продукт у сфері івентивного туризму має ряд специфічних ознак (рис.1.3).

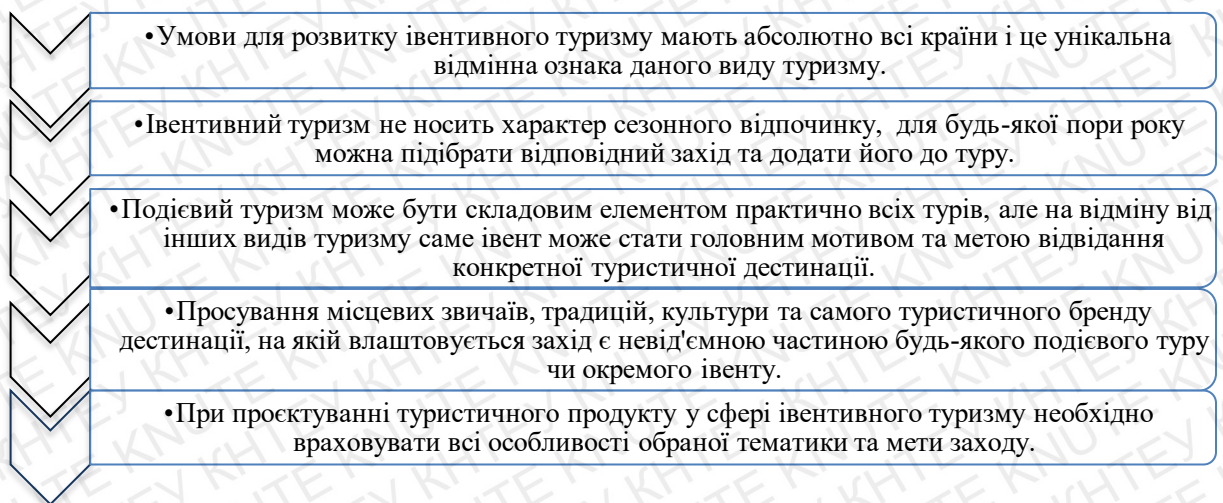


Рис.1.3. Специфічні ознаки проєктування продукту у сфері івент туризму

Джерело: розроблено автором на основі [24].

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною [25]. Туристичний продукт проходить у своєму розвитку чотири стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад. Перша стадія - стадія впровадження продукту, яка містить у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску». Фаза розробки – це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту у сфері івентивного туризму. Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний. Стадія зростання характеризується швидким збільшенням обсягу маркетингової стратегії, просування і продажу туристичного продукту і прибутку [25]. На стадії зрілості обсяг одержуваного прибутку знижується, хоча залишається досить високим. Стадія спаду означає настання такого моменту, коли рекреаційна сфера туризму починає перенасичуватися даним туристичним продуктом. Відбувається стійке падіння обсягів просування і продажу туристичного продукту та зниження розмірів одержуваного прибутку.

Туристична послуга у сфері івентивного туризму, як елемент туристичного продукту є комплексом дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) у відпочинку з метою відвідування заходу, який може мати глобальне значення як для окремого споживача, так і для певної країни в цілому.

Тур у сфері івентивного туризму можна охарактеризувати завдяки наступним рисам:

- по-перше, туристична подорож за певним маршрутом, у певний строк, з певним комплексом послуг, до яких, наприклад, можна віднести: спеціалізовану екскурсійну програму, яка буде розроблена залежно від специфіки івент-туру, наприклад, для винних фестивалів, які є одним з видів

подієвого туризму можна розробити маршрут подорожі по відомих виноградних плантаціях; участь у різноманітних фестивалях: гастрономічних, музичних, спортивних тощо; участь у різноманітних майстер-класах, відвідування тематичних лекцій або дегустацій, присвячених певній тематиці зі своїми специфічними особливостями;

- по-друге, первинна одиниця туристичного продукту на продаж, реалізований як єдине ціле, продукт праці туроператора та відповідно туристичної дестинації у сфері івентивного туризму.

Отже, формуючи івентивний портфель дестинації Закарпаття, особливо слід спиратися на специфіку наявних туристичних послуг. Окрім цього, варто звернути увагу на стадії життєвого циклу проекту, на його економічну ефективність та доцільність запровадження, на його екологічні, репутаційні, культурні і технологічні особливості. Як відомо, у сфері івентивного туризму діють загальні правила та методологія проєктування та організації турів. Особливими ознаками івентивних турів є наявність специфічних програмних заходів, які реалізуються у вигляді додаткових послуг у турі або окремо, як комплексна одиниця певного заходу.

Висноки до розділу 1

Загалом, підбиваючи підсумки першого розділу, слід зазначити, що подія або захід може виступати потужним атрактором не лише для споживачів туристичних послуг, але й для спонсорів, інвесторів, медіа представників та інших зацікавлених сторін. Важливою складовою в розгляді даного питання є проєктування івентивного портфеля дестинації. Слід знайти підхід до формування та вдалої реалізації комплексної туристичної пропозиції, покладаючись на життєвий цикл туристичного продукту. Основу івентивного портфеля мають складати заходи з новим концептом, які будуть відображати актуальні ідеї та погляди сучасного покоління щодо, наприклад, збереження та захисту навколишнього середовища.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Ресурсний потенціал івентивного туризму Закарпатської області

Івентивний потенціал – це сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних ресурсів та їхніх складових, що допомагають поновленню та розквіту як фізичних, так і духовних можливостей людини.

До івентивного потенціалу слід віднести умови та ресурси, за допомогою яких зацікавлені суб'єкти господарювання можуть запроваджувати та успішно вести туристичну діяльність.

До таких умов відносяться: географічне положення, клімат, місцеве населення, яке визначає культуру, традиції та звичаї на відповідній території; господарські та інфраструктурні можливості досліджуваної області.

Закарпатська область характеризується наявністю івентивного потенціалу, який потребує додаткового дослідження і уточнення. Зокрема, проаналізуємо вигідність розташування досліджуваного нами об'єкта господарювання. Географічне положення Закарпатської області є досить вигідним, оскільки вона розташована на південному заході України, в Українських Карпатах і частково у Закарпатській низовині. Закарпатський регіон має кордони з Львівською та Івано-Франківською областями. На півночі, заході і на півдні проходить державний кордон із Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. На території Закарпатської області поблизу села Ділове Рахівського району розташований географічний центр Європи, цей факт позитивно впливає на впізнаваність бренду Закарпаття разом з усіма його глобальними івентивними можливостями.

Наступною умовою івентивного потенціалу є клімат. Територія Закарпаття має м'який помірно-континентальний клімат. Карпатські гори перешкоджають проникненню холодних повітряних мас з півночі, тому клімат тут формується переважно вологими повітряними масами з

Атлантичного океану і континентальним повітрям помірних широт. Гори зумовлюють "мозаїчність" клімату [30].

Також не менш важливою умовою для провадження івентивного бізнесу є місцеве населення, а саме – його склад, який визначає культуру, самобутність, традиційні та кулінарні особливості певних заходів, концертів, івентів, що організовуються на Закарпатті. Характерною особливістю населення Закарпатської області є багатонаціональність. За даними перепису населення на території області проживають представники понад 100 національностей і народностей. Найбільш численне населення за переважаючими за чисельністю національностями характеризується даними, які представлені у додатку (Б).

Як засвідчують дані Державного комітету статистики України [26], переважна більшість населення області – українці, 12,1% становить населення угорської національності, румунської – 2,6 , російської – 2,5%. Разом з тим аналіз засвідчує, що у національному складі населення внаслідок активних за останні роки міграційних процесів відбулися суттєві зміни. Чисельність наявного населення у Закарпатській області, за оцінкою, на 1 березня 2021 року становила 1249,3 тис. осіб. Упродовж січня-лютого 2021 року мало місце загальне зменшення чисельності населення на 790 осіб. Зменшення чисельності населення відбулося за рахунок природного скорочення на 997 осіб, інформує Головне управління статистики у Закарпатській області [27].

Загалом, етнічний склад населення Закарпаття необхідно розцінювати як одну з головних умов успішного провадження будь-якого виду туризму в області та регіоні, зокрема – івентивного. Оскільки місцеве населення намагається робити все можливе для розвитку та процвітання туризму на базі досліджуваної місцевості. Зокрема, мешканці Закарпаття облаштовують власні будинки у агросадиби, дозволяючи тисячам туристів відпочивати та насолоджуватися місцевим колоритом і ритмом життя; окрім цього, багато хто з місцевого населення проводить туристичні екскурсії локальними

шляхами, які жоден турист ніколи б не знайшов та не відвідав сам; створюють ярмарки, щоб познайомити гостей регіону з кулінарними та культурними особливостями свого краю тощо.

Описуючи агросадиби та загалом засоби розміщення в межах Закарпатської області про які згадувалося вище, варто зазначити про широку готельну базу, яка характеризується величезною кількістю номерів та апартаментів для проживання туристів різного соціального та вікового складу. У 2018 році на території Закарпатській області було створено 228 підприємств (у 1,5 рази більше порівняно з попереднім роком), у тому числі 147 готелів, 66 туристичних баз, кемпінги, 12 мотелів, 2 хостели, 1 гуртожиток для приїжджих. За функціональною структурою підприємства, як і раніше, готелі є найпоширенішими. У 2018 р. у готелях та аналогічних засобах розміщення нараховувалося 4828 номерів, найбільшу частину з них (53,5% складали номери першої категорії, а номери вищої категорії 16,0% від загального номерного фонду [28].

Ми маємо зважити на той факт, що споживачі туристичних послуг здебільшого прагнуть отримати максимальний комфорт та широкий вибір додаткових послуг при розміщенні у тому чи іншому готельному комплексі, а тому, при формуванні нової туристичної пропозиції, необхідно ретельно спланувати не лише культурно-розважальну програму на час подорожі, але й подбати про відповідний тип проживання, який задовольнятиме смаки вибагливих туристів.

Впродовж 2018 року готельними послугами та аналогічних засобів розміщення скористалися 172,7 тис. мандрівників, що на 22,7% більше, ніж у попередньому році. Із них 149,5 тис. осіб – громадяни України, 23,2 тис. іноземці. Найбільше туристів зупинилося у містах Ужгород – 51,4 тис. осіб, або 29,8%, Берегово – 17,5 тис. осіб, або 10,1%, Хуст – 15,8 тис. осіб, або 9,1% та Мукачево – 13,4 тис. осіб, або 7,8% [28].

Загальна сума доходів від готелів та відповідних засобів розміщення у 2018 році становила 102,9 мільйона гривень, що у 1,5 рази більше порівняно

з попереднім роком. 42,0% доходу надійшло від основної діяльності (продажу номерів), що становить 17,2% від надання інших послуг [28]. Детальніше про кількість засобів розміщення по містах на території Закарпатської області можемо дізнатися з таблиці 2.1, яка представлена нижче.

Таблиця 2.1

**Основні показники роботи готелів та аналогічних засобів
розміщення Закарпатської області, осіб**

Показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення, од.	69	67	159	151	228
У них номерів, од.	2621	2512	3351	2983	4828
Одноразова місткість, місць	5554	5380	6936	6120	9693
Обслуговувано приїжджих, тис. осіб	104,4	101,5	131,7	140,7	172,7
У т.ч. іноземців	15,3	17,5	22,3	26,2	23,2
Коефіцієнт використання місткості готелів та аналогічних засобів розміщення	0,17	0,15	0,14	0,14	0,15

Джерело: розроблено автором на основі [28, 29]

Як свідчать дані представленої вище таблиці, динаміка показників роботи готелів та аналогічних засобів розміщення за 5 років впродовж 2014-2018 років у цілому позитивна, не зважаючи на незначні коливання у 2017 році. Це свідчить про те, що інфраструктурні можливості Закарпаття задовільні, і більше того, мають потужний потенціал для розвитку та задоволення потреб споживачів туристичних послуг у майбутньому.

Отже, ми можемо зазначити, що такі умови як географічне положення, клімат, місцеве населення, господарські та інфраструктурні можливості досліджуваної області сприятливі, але для розвитку івентивного бізнесу на досліджуваній території необхідні також і ресурси.

Закарпатська область також володіє набором наступних ресурсів: водні рекреаційні (ріки, озера, ставки, водосховища, водоспади); спелеоресурси (печери); природно-заповідні території та об'єкти; пам'ятки історії та

культури, архітектури (монастирі, замки тощо); санаторно-курортні комплекси («Лумшори», «Поляна», «Синяк» тощо); зимові види туризму та спорту (гірськолижний слалом, сноуборд); сільський зелений туризм [31].

Природні рекреаційні ресурси – природні та природно-техногенні системи, тіла, явища природи, які мають комфортні властивості для рекреаційної діяльності і їх можна використати для її організації протягом певного часу [31]. Слід зазначити, що загалом існує 3 види ресурсів у туризмі, які зображено нижче на рис. 2.1.

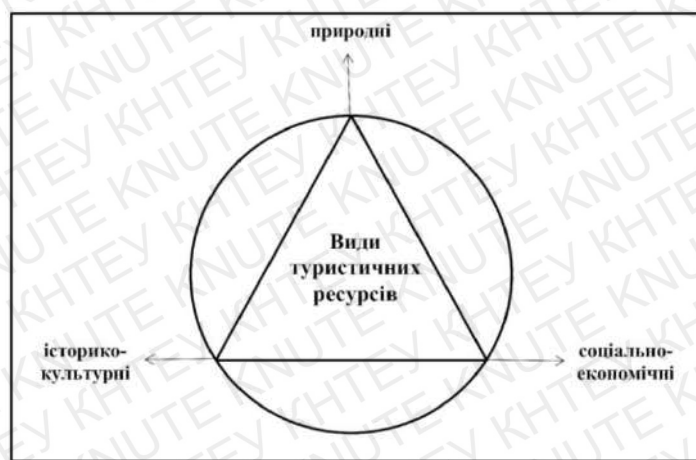


Рис. 2.1. Види туристичних ресурсів
Джерело: розроблено автором на основі [31].

До природних рекреаційних ресурсів відносяться родовища лікувальних мінеральних вод, гідрологічні та ландшафтні особливості місцевості – гори, передгір'я, озера, морське узбережжя [31].

Історико-культурні рекреаційні ресурси – це культурні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, етнографічні особливості місцевості, які є важливим фактором задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації.

Соціально-економічні включають матеріально-технічну базу рекреаційних об'єктів, частину матеріального виробництва, яка забезпечує потреби рекреації, об'єкти інфраструктури, трудові ресурси, зайняті в рекреаційному господарстві [31].

Туристично-рекреаційна галузь Закарпаття протягом останніх п'яти років динамічно розвивається за усіма показниками, активно є інвестиційна

діяльність у галузі, збільшується кількість відвідувачів, підвищується зайнятість у галузі, досить активно розвивається зелений, рекреаційний та подієвий туризм. Основними масовими подіями області є:

- Обласний фестиваль-конкурс «Червоне вино», який щорічно, проходить у місті Мукачево, починаючи з 1996-го року. Фестиваль проходить напередодні старого Нового року. Кожного року на фестиваль приїждять понад 80 виноробів з Виноградівського, Мукачівського, Берегівського, Іршавського й Ужгородського районів. На період фестивалю центр міста перетворюється в своєрідний ярмарок [31, с. 26];

- Міжнародний фестиваль-конкурс «Закарпатський едельвейс». Метою проведення конкурсу-фестивалю є збереження та сприяння популяризації дитячого, юнацького і молодіжного мистецтва, виявлення обдарованих талановитих юних виконавців і авторів у різних жанрах. У конкурс-фестивалі щороку беруть участь кращі колективи та окремі виконавці з усіх регіонів України, Росії, Білорусії, Словаччини, Польщі та Угорщини. Організатори конкурсу-фестивалю співпрацюють з різноманітними національними і міжнародними організаціями та неурядовими структурами: Міністерствами культури, Міністерствами інформації, Спілками письменників, Спілками композиторів інших країн;

- «Дні туризму», які щорічно відзначаються в Ужгороді. Кожен район карпатського краю зможе представити весь свій туристичний потенціал, а також багатонаціональний колорит всім учасникам та відвідувачам цих святкувань [31, с. 27]. Протягом трьох днів проводять різноманітні концерти, виступи народних фольклорних колективів у різних частинах міста Ужгород. А в останній день святкувань на площі Поштовій відбувається закриття свята, нагородження учасників туристичного ринку Закарпаття і гала-концерт на честь святкувань. По завершенні концерту – феєрверк [31];

- Фестиваль «Музичне сузір'я Закарпаття» – найстаріший за роки Незалежності захід, присвячений академічній музиці. За роки свого існування фестиваль дістав високу оцінку багатьох мистецтвознавців,

композиторів, слухачів, неодноразово висвітлювався у всеукраїнській та регіональній пресі. Позитивну оцінку йому свого часу давали Герої України Ніна Матвієнко, Анатолій Авдієвський, Мирослав Скорик, Євген Станкович.

У програмах десяти міжнародних фестивалів класичної та сучасної музики «Музичне сузір'я Закарпаття» виступали митці з восьми країн – Швейцарії, Угорщини, Словаччини, Чехії, Росії, Польщі, Китаю, України та закарпатські музичні колективи і солісти [31, с. 27]. Завдяки планомірній діяльності фестивалю творчість багатьох сучасних композиторів, стала ближчою та зрозумілішою, прем'єрні виконання творів композиторів ставали подією в культурно-мистецькому житті. Особливо даний фестиваль користується попитом серед молоді;

- Міжнародний ромський фестиваль джазового мистецтва «Пап-джаз-фест». Вперше фестиваль було проведено у 1997 року як всеукраїнський джазовий фестиваль, і вже наступного, 1998 року, фестиваль здобув статус міжнародного. «Пап-джаз-фест» – єдиний ромський фестиваль в Україні; він був організований заслуженим працівником культури України, активним ромським громадським діячем Вілмошем Аладаровичем Папом (Віллі Пап-старший), пам'ять якого вшановували на минулорічному фестивалі. Продовжити традицію фестивалів узяв на себе син музиканта. Унікальність «Пап-джаз-фесту» полягає в тому, що він єдиний з-поміж подібних йому в Україні, заснований ромами, а саме Товариством музичної культури циган Закарпаття «Лаутарі», і в кожному з 12-ти попередніх обов'язково брав участь ромський джазовий колектив [31, с. 28].

А загалом його гостями за ці роки стало близько 100 гуртів. У різні роки на фестивалі грали такі відомі зарубіжні та вітчизняні музиканти, як Пітер Кардареллі, Монті Уотерс (США), Едвард Намисловський (Польща), Додо Шошока (Словаччина), гітаристи Ботош Тибі та Керекеш Олі (Угорщина), Євген Дергунов, В'ячеслав Полянський, Володимир Соляник (Україна). Фестиваль «Пап-джаз-фест» у 2011 році зібрав відомих музикантів з України, Угорщини, Словаччини. Традиційно фестиваль відкриває

сімейний ансамбль «Пап-джаз-квартет». Цей фестиваль – справжня візитівка Ужгорода та Закарпатської області [31, с. 28].

Необхідно зазначити, що роль івентивного туризму зростає з кожним роком, зокрема на Івано-Франківщині. Закарпаття є одним із перспективних туристичних регіонів держави й відіграє важливу роль на українському туристичному ринку. У багатьох районах і містах області туристична галузь починає відігравати провідну роль у місцевому економічному житті. Адже туристична індустрія допомагає подоланню безробіття серед місцевого населення, налагоджує та зміцнює ринкові відносини та сприяє розвитку партнерських взаємин із зацікавленими сторонами – стейкхолдерами.

Об'єктивно, регіон має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Наприклад, подієвий туризм у Івано-Франківській області Карпатського регіону представлений різноманітними фестивалями, виставками, приклади яких представлені нижче в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Найвідоміші фестивалі Івано-Франківської області

Назва та опис	Мета фестивалю	Організатори заходу
«Лудине-фест». Проходить з 5-го по 7-ме липня. Фестиваль автентичного одягу. Щороку цей фестиваль відвідує понад 2000 туристів.	Продемонструвати вміння майстрів народної творчості; привернути увагу молоді до автентичного одягу.	Викладачі Косівського інституту прикладного та декоративного мистецтва ЛНАМ.
«Прикарпатська весна». 16 травня. Традиційний щорічний фестиваль обласної філармонії, проводиться вже понад 40 років і кожного року привертає увагу більш ніж 6 тис. туристів.	Пропаганда професійного українського мистецтва, зустрічі з відомими письменниками і прозаїками, мистецькі виставки.	Члени ініціативної групи жителів Косова Міністерство культури України.
«Свято ковалів». Міжнародний фестиваль, що був започаткований 2001р. Проводиться 7-го травня і триває декілька днів; у фестивалі беруть участь представники з усіх областей України та 15-35 країн світу. Всього – більш ніж 15 тис. учасників щорічно.	Одним з основних завдань фесту є збереження і відродження ковальства і як ремесла, і як мистецтва. Вибір дати заходу – прив'язка до Дня міста – не випадковий, адже має на меті залучити якомога більше туристів.	Спілка майстрів ковальського мистецтва України.

Продовження табл. 2.2

«Міжнародний гуцульський фестиваль». 9 вересня. Відбувається на Косівщині. У фестивалі беруть участь фольклорно-етнографічні, хорові колективи; вокальні ансамблі та окремі виконавці; загалом – понад 5 тис. учасників щорічно.	Відродження та збереження автентичного фольклору етнографічного регіону Гуцульщини, популяризації та вивчення духовного багатства українського народу.	Члени ініціативної групи жителів Косова.
--	--	--

Джерело: розроблено автором на основі [31, с.28]

Очевидно, що для успішного просування івентивного туристичного продукту в Карпатському регіоні потрібна не лише окремо взята подія, але й комплекс організованих івентів. Поодинокі, окремо й без взаємозв'язку кожен із заходів малоефективний. Це класичний приклад синергізму, коли ефект комплексу буде значно перевищувати ефект окремо взятих елементів, якщо вони функціонуватимуть поза рамками можливої системи.

Події, як об'єкти туру, заклади харчування, розміщення, транспортування, обслуговування, доповнення основного об'єкту-події додатковими атракціями, заходами анімації – усе це разом складатиме одну велику сферу дозвілля. Найоптимальнішою ж є реалізація івентивного туризму в регіоні на засадах корпоративності, оскільки в такому випадку він буде підпорядковуватися загальній тенденції світового маркетингу діяльності туристичного бізнесу. Слід зазначити, що для ефективного спрямування усіх зусиль на досягнення максимальної результативності впровадження івентивного туризму в Західній Україні необхідним є утворення комплексу, який об'єднуватиме фірми, організації, підприємства, осіб, зайнятих у сферах туризму та суміжних із ними, приватних підприємців та органи державної влади на рівні місцевого самоврядування в особі їх представників, і обов'язково навчальні заклади, які готуватимуть спеціалістів для цієї галузі.

Підводячи підсумки, варто зауважити, що івентивний потенціал Закарпаття значно розвинутий та потужний, зокрема він включає в себе:

вигідне географічне положення; сприятливий м'який помірно-континентальний клімат; гостинне місцеве населення; господарські та інфраструктурні можливості серед яких визначальною є конкурентноспроможна готельна база, що забезпечує широкий вибір помешкань різного типу та класу для всіх категорій споживачів туристичних послуг. Окрім цього, Закарпаття має потужний природний, історико-культурний, соціально-економічний та подієвий потенціал. Оскільки саме на території досліджуваної туристичної дестинації організовується велика кількість івентів, як національного, так і глобального значення. Як ми виявили раніше, серед найбільш популярних івентів Закарпатської області є фестивалі, заради яких споживачі туристичних послуг приїжджають до Закарпаття з різних куточків України та світу, не залежно від сезону. Наше завдання – дослідити івентивний ринок Закарпатської області для того, щоб виявити основні тенденції, які ми будемо враховувати в подальшому при створенні нових туристичних продуктів івентивного спрямування.

2.2. Аналіз ринку івентивного туризму Закарпатської області

Перш за все, слід зауважити, що потенціал Закарпатської області у сфері івентивного туризму на даний момент є досить потужним та перспективним. З огляду на це, ми можемо розглянути та дослідити окремі складові туристичної галузі Закарпаття, головні з яких: динаміка туристичних потоків досліджуваного об'єкта господарювання і типологія турів, які найчастіше користуються попитом серед туристів. Окрім цього, ми можемо сформувати портрет потенційного споживача і проаналізувати перспективи розвитку івентивного ринку Закарпаття в цілому.

Говорячи про туристичні потоки, потрібно зазначити, що протягом останніх 4-х років кількість охочих відвідати Закарпаття зростає. У 2018-му до регіону приїхало близько 2-х мільйонів туристів. Основний туризм для Закарпаття — внутрішній. За підсумками двох досліджень 2016-го та 2018-го років, перш за все, приїжджають львів'яни, але це здебільшого екскурсанти.

Якщо говорити про повноцінних туристів, то це Київ, Одеса, Харків, а також центральна Україна, зокрема, Дніпропетровськ.

Щодо закордонних туристів, то офіційна статистика повідомляє про угорців, румунів, словаків, білорусів та німців. Сума туристичного збору за 2018 рік склала понад 3 мільйони гривень. Щодо 2019 року, до місцевих бюджетів Закарпаття надійшло майже 8,6 мільйона гривень туристичного збору. Лідером стала ОТГ села Поляна [32]. З початку 2019 року в Україні почали діяти нові ставки туристичного збору. Раніше їхній розмір встановлювався у відсотках до вартості номера, а з 1 січня 2019 року – у відсотках від мінімальної зарплати: до 0,5% – для українських туристів та до 5% – для іноземних [33]. З огляду на вищезазначену інформацію, пропонуємо розглянути туристичні потоки Закарпаття, а також проаналізувати лідерів за грошовим обсягом отриманих туристичних зборів у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Лідери Закарпатської області за грошовим обсягом отриманих туристичних зборів, 2019 рік

Назва туристичної дестинації	Одиниця виміру (тис., грн.)
С. Поляна (Свалявський район)	2049,4
М. Ужгород	1376,9
Берегівський район	953,5
Міжгірський район	604,3
Ужгородський район	569,2
М. Мукачево	490,5
Хустський район	344,9
М. Берегове	334,6
Воловецький район	294
Перечинський район	278,8
Виноградівський район	273,9
Рахівський райони	195,9

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Як свідчать дані таблиці вище, на першому місці за показником обсягу отриманих туристичних зборів у 2019 році – село Поляна, а отже, у задану місцевість з року в рік прибувають тисячі туристів задля задоволення своїх рекреаційних потреб. Варто зауважити, що такий попит обумовлений

розташуванням у цій місцевості одного з найвідоміших бальнеологічних курортів України – «Поляна». Детальна інформація про дану локацію представлена у додатку (В). Окрім своїх лікувально-оздоровчих можливостей с. Поляна приваблює відпочиваючих своїм природним та інфраструктурним розмаїттям. Тобто, багатофункціональність вищезгаданої локації дозволяє нам розглядати с. Поляна як одну з найперспективніших атракцій івентивного туризму Закарпаття у майбутньому. Серед не менш успішних туристичних дестинацій такі міста як Ужгород, Мукачево, Берегове, які ще не розкрили свій туристичний потенціал на 100%, проте у майбутньому кількість туристів та екскурсантів до цих місцевостей однозначно зросте, якщо правильно оптимізувати івентивні тури, розробити масштабні заходи, приурочені до певних подій, розробити та реалізувати різноманітні концерти, фестивалі, ярмарки тощо. Продовжуючи розгляд питання щодо туристичних потоків, слід зазначити, що в міськраді Закарпатської області наголошується про те, що 2016-го року Закарпаття відвідали близько 275 тисяч мандрівників, у 2017 році – 300 тис. туристів, у 2018 році – 2 млн. туристів, 2019 рік – 4 млн. туристів, а 2020 рік – 20 тис. туристів – це провальний рік для даної області [35]. Динаміку туристичних потоків Закарпатської області за останніх 5-ти років можна розглянути на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка туристичних потоків Закарпатської області
Джерело: розроблено автором на основі [35].

Доцільним буде зауважити, що Закарпатська область користується величезною популярністю як серед українських, так і серед іноземних

туристів, проте за 2020 рік вся туристична галузь регіону різко просіла у зв'язку із пандемією. Тисячі людей втратили робочі місця, засоби розміщення залишилися напів пустими. Зважаючи на те, що туристичний ринок Закарпаття за останні роки зорієнтований на прийняття іноземних туристів, то із закриттям кордонів і через «COVID-19» утворилася досить складна ситуація станом на 2020-й рік. Проте не зважаючи на форс-мажорні обставини, туристичний потенціал Закарпатської області є дуже потужним, очікується лише покращення ситуації із пандемією, щоб можна було успішно повернути та згодом перевершити свої здобутки у галузі туристичного бізнесу, зокрема у сфері офлайн івентів.

Перейдемо до розгляду питання щодо типології турів, які найчастіше користуються попитом серед туристів. Станом на 2020-й рік, за даними Закарпатського регіонального центру соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України [34] основними напрямками розвитку туристичної індустрії в Закарпатській області є бальнеологічний, гірськолижний, сільський, пішохідний туризм. Саме ці види туризму користувалися попитом серед рекреантів до настання колапсу туристичної сфери бізнесу через пандемію «COVID-19».

Наразі вся туристична індустрія відновлюється і разом з тим, розробляються нові туристичні проекти. Саме зараз необхідно займатися розбудовою івентивної сфери бізнесу на території України та на Закарпатті зокрема. На нашу думку, подієвий туризм згодом також може зайняти лідерську позицію на туристичному ринку Закарпаття та принести позитивні фінансові результати від своєї діяльності.

Аналізуючи ринок івентивного туризму Закарпаття, не можна оминути етап створення цільової аудиторії туристичної дестинації. Наша мета в даному питанні – сформувати портрет потенційного споживача туристичних послуг досліджуваної області. Це допоможе нам краще зрозуміти психотипи рекреантів та їхні потреби, які мають бути задоволені у результаті реалізації наших майбутніх івентивних розробок. Існує класифікація за типами

туристів, яку розробив відомий німецький дослідник Г. Ган [47], детальніше вищезгадану типологію можна розглянути у додатку (Г).

Варто зазначити, що відпочинок у Закарпатській області підходить для всіх вікових категорій без винятку, а тому неможливо виділити один конкретний портрет споживача дестинації. Разом з тим, ми пропонуємо розглянути, на нашу думку, два найбільш поширених типи туристів, які будуть максимально зацікавлені у відвідуванні туристичної дестинації Закарпаття. Перший з яких – сімейні пари середнього віку, які охочі до активних видів відпочинку та зацікавлені в пізнанні культурно-історичної спадщини України. Другий найбільш поширений варіант – шукачі пригод, вік не має значення, такі особистості готові на будь-які туристичні авантюри і саме Закарпатська область стане ідеальним місцем для втілення бажаного незабутнього відпочинку: бальнеологічні, гірськолижні курорти, рекреаційно-оздоровчі засоби розміщення, спа-комплекси, еко- та агро садиби для комфортного провадження зеленого сільського туризму, величезна кількість культурно пізнавальних атракцій, замки, споконвічні духовні споруди різних культур, значна кількість природних заповідників для піших прогулянок, походів тощо.

Найголовнішим є те, що для вищеописаних портретів споживачів туристичних послуг ідеально підійде варіант подорожі до Закарпаття з івентивною метою. Саме дана категорія туристів буде очікувати анонсу нових, неординарних та цікавих заходів, святкувань та концертів, які будуть організовуватися у Закарпатській області та в регіоні в цілому впродовж року, без сезонних коливань, які ми маємо зараз.

Загалом, івентивний ринок Закарпаття невпинно розвивається та вдосконалюється. Адже сьогодні івентивний туризм є пріоритетним напрямком розвитку економіки Закарпатської області. Мальовничі ландшафти, природні ресурси, багаті культурно-історичні, етнічні традиції, широка мережа туристично-рекреаційних та готельних комплексів дають можливість розвивати різні види туристичної діяльності, зокрема, подієвий

туризм. Щороку жвава зацікавленість іноземних туристів щодо розвитку та процвітання туристичної дестинації Закарпаття тільки зростає.

Отже, підбиваючи підсумки, варто зазначити, що маючи всі необхідні ресурси: природні, інфраструктурні, фінансові, людські та підтримку: з боку держави, туроператорів і турагентів, Закарпатська область має блискучі перспективи на сталий розвиток туризму, а особливо – івентивного.

2.3. Стейкхолдери проєктів туристичного продукту івентивного туризму на міжнародному ринку

Перш за все, варто зауважити, що стейкхолдери – це невід'ємна складова будь-якого туристичного ринку: глобального, регіонального, місцевого. Щоб проаналізувати стейкхолдерів проєктів туристичного продукту івентивного туризму на міжнародному ринку, слід спочатку визначити сутність поняття «стейкхолдер». Є досить багато визначень даного поняття, проте всі вони зводяться до того, що стейкхолдер – це будь-яка особа або група осіб, що є об'єктом або суб'єктом діяльності організації або дестинації через її продукцію, політику або виробничі процеси [37].

Основними стейкхолдерами туристичної дестинації є: підприємства туроператори та турагенти, що працюють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку задля активної підтримки та ефективного просування конкретних туристичних локацій; інвестори, що вкладають у дестинацію свій капітал з певним визначеним ризиком для подальшого отримання прибутку з нього; кредитори, які тимчасово надають дестинації позику в обмін на деякий заздалегідь встановлений дохід і які прагнуть отримати інформацію, щодо періодичності та вчасності кредитних виплат; заклади освіти і науки, особи, які задіяні у розвитку дестинації: місцева влада, ініціатори проєктів з розвитку туристичної дестинації; споживачі (туристи), зацікавлені в стабільності пропозиції туристичних послуг; суспільні і державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури дестинації та регіону в цілому [37].

Проаналізуємо основних зовнішніх та внутрішніх стейхолдерів івентивного туризму Закарпатської області, серед яких визначимо стратегічно важливих туроператорів та турагентів саме для розвитку досліджуваного нами об'єкта господарювання. Окрім цього, визначимо яку частку ринку охоплюють конкретні українські туристичні підприємства у сфері просування івентивного туризму Закарпаття. Для початку розглянемо список основних міжнародних туристичних організацій, які пропонують тури до Закарпатської області. Дані представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Міжнародні організації-стейхолдери туристичної дестинації Закарпаття

Назва компанії	Опис
TUI Group	Штаб-квартира: Ганновер, Німеччина. Заснована у 1923 р. 30 млн клієнтів з 31 вихідних ринків; понад 220 надійних брендів; 136 літаків і 1 800 власних турагентств; 79 туроператорів в 18 країнах; 300 готелів на 210 000 місць.
Тез-тур	Міжнародний туроператор, заснований у 1994 р. Штаб-квартира: Москва, Росія. Галузь: туризм. Обороти: \$ 1,9 млрд (2008 рік). Чистий прибуток: \$ 35 млн (2008 р.). Число співробітників: 7532.
Carlson Wagonlit Travel	Турагентство грає важливу роль в нарадах і управлінні заходами, надаючи стратегічне ноу-хау та інші послуги. Діє з 1994 року. Штаб-квартира: Міннеаполіс. Працює в 152 країнах і територіях, де працюють 18000 співробітників. Компанія має \$ 24,3 млрд річного обсягу продажів, у 2010 році, транзакції склали 57 млн.
Travel Leaders Group	Діє з 2008 р. Штаб-квартира: Нью-Йорк, США. З річним збутом на 21 млрд. дол. Пропонує майже всі види турагентської діяльності. Продажі в 2016 році: 4,39 млрд доларів. Співробітники: 8360.
Direct Travel	Штаб-квартира: Денвер, США. Рік заснування: 1980. Продажі в 2016 р.: 2,5 млрд дол. Співробітники - 1200. Спеціалізується на продажах корпоративних поїздок, нарад та заходів заохочення, групових і розважальних поїздок. 87% продажів припадає на бізнес, 8% на відпочинок, 5% - інше.
TravelEdge	Турагентство, що пропонує прямі продажі відпусток споживачам і B2B-сервісів компаніям. Продажі в 2016 році: 593 млн доларів. Співробітники: 450. Штаб-квартира - Атланта, США. Рік заснування – 2006 р. 26% продажів припадає на бізнес, 62% - на відпочинок, 12% - інше.

Джерело: розроблено автором на основі [37, 38, 39, 40, 41, 42]

Всі представлені вище міжнародні організації прямо чи опосередковано є стейхолдерами туристичної дестинації Закарпаття, особливу увагу нам слід звернути на компанію Carlson Wagonlit Travel, саме

дане турагенство може у перспективі зіграти важливу роль у розвитку івентивного виду туризму України та на території Закарпатської області зокрема. Адже для Carlson Wagonlit Travel сегмент івентивної сфери бізнесу на даний момент є одним з пріоритетних напрямків діяльності. Підприємство шукає шляхи розширення меж свого впливу і саме досліджуваний нами об'єкт господарювання може стати одним з нових та прогресивних партнерів європейського туристичного агентства. Наше завдання полягає в тому, щоб створити зовсім нову та якісну івентивну пропозицію, щоб міжнародні стейкхолдери були зацікавлені у створенні попиту серед іноземних туристів на розроблений нами туристичний продукт. Варто зауважити, що успішна співпраця з міжнародними стейкхолдерами можлива тільки у випадку взаємного задоволення інтересів. Також така співпраця можлива після зміцнення власних ринкових позицій та партнерських зв'язків з вітчизняними партнерами на ринку івентивних послуг України.

Серед головних українських стейкхолдерів відносно туристичної дестинації Закарпаття можна виділити такі туристичні підприємства як:

- Туроператор «Бусоль вояж», діє в м. Ужгороді та з 1996 року реалізовує тури до Хорватії, Угорщини, Словаччини, Закарпаття, автобусні тури Європою тощо. На професійному рівні туристичне підприємство організовує прийом іноземних туристів в Україні. Станом на 2019 р. підприємство реалізовувало 7 турів до Закарпаття;

- Турагенція «Jack Travel», Закарпатська область, м. Ужгород. Підприємство займається турами до Європи, Туреччини, Єгипту, ОАЕ і по Україні. У 2019 р. компанією було реалізовано 5 турів до Закарпаття;

- Туроператор «Адріа-Турс», Закарпатська область, м. Мукачево. Компанія з 2003 р. реалізує тури до Марокко, Єгипту, ОАЕ та до Закарпаття. Пріоритетними напрямками даного туристичного підприємства є – Чорногорія, Угорщина, Греція та Ізраїль. У 2019 р. було продано 5 турів до Закарпаття;

- Туроператор «Камелія-Тур», Закарпатська область, м. Ужгород. З

1995 р. реалізовує тури до Єгипту, Туреччини, і окрім масових напрямків пропонує подорожі до Іспанії, Італії, Угорщини, Хорватії, Словаччини, Греції та Закарпаття. Одним з основних видів діяльності компанії є прийом туристів в Ужгороді. У 2019 р. було продано 8 турів до Закарпаття [43];

- Туроператор «Відвідай», заснований у 2008 р., діє у Львові. Компанія охоплює майже всі туристичні пам'ятки та об'єкти України. Тури вихідного дня – це основний вид діяльності підприємства. Окрім цього, підприємство має широкий вибір екскурсій, особливо до Закарпаття. Загалом у 2019 р. реалізовано 11 турів до досліджуваної нами туристичної дестинації [44].

Станом на 2019 рік місцевими туроператорами всього було продано 36 подорожей до Закарпатської області, в основному, це були тури вихідного дня. Тобто, показник загального обсягу збутої продукції можемо вважати за 100%, маючи всі необхідні дані, можемо визначити частку ринку кожного з 5-ти вищепредставлених туроператорів та визначити, хто із стікхолдерів є для нас головним, інтереси якого ми маємо задовольняти першочергово.

Частка ринку – це питома вага послуг дестинації в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках. Частка ринку (за обсягом продажу) розраховується як співвідношення кількості проданих послуг підприємством і загального обсягу продажу послуг на базовому ринку (місткості ринку) [45]. Формула розрахунку частки ринку за обсягом продажу зображена нижче на рис. 2.3.

Частка ринку за обсягом продажу	=	$\frac{\text{Кількість проданих товарів А}}{\text{Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку}}$
------------------------------------	---	--

Рис. 2.3. Формала розрахунку частки ринку за обсягом продажу
Джерело: розроблено автором на основі [45].

Отже, частка ринку туроператора «Бусоль вояж» за обсягом продажу дорівнює 0,19%, частка ринку підприємства «Jack Travel» складає – 0,13%, «Адріа-Турс» займає також 0,13% від загальної місткості ринку, «Камелія-Тур» – 0,22%, а туроператор «Відвідай» – 0,30%.

З проведеного розрахунку бачимо, що найбільш важлива для нас туристична діяльність локального туроператора «Відвідай», оскільки його показник частки ринку за обсягом продажу туристичних послуг destinations Закарпаття – найвищий. Проте, для нас також важливі й інші стейкхолдери, адже туристичний ринок динамічно змінюється та розвивається, з часом показники кожного з туроператорів можуть кардинально змінитися, це слід враховувати. В цілому, на території Закарпатської області діє значна кількість підприємств туроператорів і турагентів, найбільші з них: туроператор «Відвідай», «Камелія-Тур», «Бусоль вояж», «Адріа-Турс». Серед турагенцій варто виділити підприємство «Jack Travel». Аналіз ринку туристичної destinations Закарпаття показав, що івентивний потенціал області достатньо розвинутий і стейкхолдери допомагають в реалізації туристичних продуктів, створених на території досліджуваного об'єкта господарювання. Окрім допомоги з боку місцевих зацікавлених підприємств, у Закарпаття є можливість висувати свої туристичні продукти на міжнародний туристичний ринок, проте за умови якісно створеної івентивної пропозиції, яка б зацікавила велику кількість іноземних туристів.

Висноки до розділу 2

Підбиваючи підсумки другого розділу, слід зазначити, що івентивний потенціал Закарпатської області досить потужний і включає в себе: вигідне географічне положення; сприятливий клімат; гостинне та доброзичливе місцеве населення, яке визначає власну самобутню культуру, традиції та звичаї на території Закарпаття; господарські та інфраструктурні можливості, серед яких конкурентноспроможна готельна база, що забезпечує широкий вибір номерів різного типу та класу для всіх вікових категорій споживачів. Окрім цього, до розвитку Закарпатської області прикута увага зацікавлених сторін, зокрема туроператорів-стейкхолдерів, за допомогою яких Закарпаття має всі перспективи на успішний розвиток івентивного туризму.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Обґрунтування передумов та створення івентивного портфеля Закарпатської області для ринку в'їзного туризму.

Як було зазначено в другому розділі, Закарпатська область володіє потужним івентивним потенціалом та має всі передумови для успішної реалізації та розвитку івентивного туризму на території досліджуваної туристичної дестинації. Серед найголовніших переваг варто виділити: стабільний туристичний потік, вигідність географічного положення, сприятливі кліматичні умови, наявність аутентичного побуту, звичаїв і традицій місцевого населення, які передаються мешканцями з покоління в покоління. Окрім цього Закарпаття має широкі інфраструктурні та господарські можливості, які представлені у вигляді розгалуженої готельної бази та аналогічних засобів розміщення. Кожного року на території Закарпатської області з'являється велика кількість нових ресторанів та готельних комплексів. Всі вищезазначені переваги досліджуваного об'єкта господарювання доповнюються потужними природними, лікувально-оздоровчими та історико-культурними ресурсами, заради яких тисячі туристів щорічно обирають відпочинок саме в Карпатах.

Закарпатська область вже має сформований івентивний портфель, який досить успішно просувається як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичному ринку, проте, на нашу думку, його можна було б доповнити та ще більш пристосувати до смаків та вподобань вибагливих закордонних туристів, які в перспективі можуть стати потенційними споживачами туристичних послуг Закарпаття, формуючи основний цільовий сегмент, на який буде зорієнтований доповнений нами івентивний портфель. Розглянемо основні події та заходи, які займають особливе місце у переліку причин відвідання туристичної дестинації Закарпаття та запропонуємо власні ідеї вдосконалення вже існуючих івентів, які будуть сприяти залученню великої кількості нових туристів. Всі необхідні дані наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Календар івентів Закарпатської області та пропозиції щодо їхнього
вдосконалення, на 2022 рік**

Назва та концепція заходу	Пропозиції щодо вдосконалення
Фестиваль різдвяних вертепів, м. Берегово (11-13 січня). Понад 60 колективів беруть участь в організації вертепного туру по Закарпаттю. Свято супроводжується колядками, співами, народними танцями. Завдяки цьому святу народні традиції зберігаються, оживають в пам'яті людей і передаються з покоління в покоління, веселять народ.	Програму заходу слід доповнити: різдвяним квестом для дітей, за проходження якого вручалися б призи та подарунки; проведення конкурсу «найкраща колядка»; створення додатку-гри «різдвяна погоня за покемонами»; проведення чайної церемонії та дегустація глінтвейнів за рецептами різних країн світу.
Міжнародний фестиваль “Червоне вино” в Мукачеві – щорічно проходить на Старий Новий Рік (14 січня) з 1996-го року. Даний захід входить до числа наймасовіших винних фестивалів України. Під час заходу на відвідувачів чекають: дегустації вина, самобутньої закарпатської кухні, колоритна розважальна програма, в тому числі водіння Маланки, різноманітні конкурси та щедрі ярмарки.	Даному івенту слід зацікавити аудиторію до 18 років, тому що основний сегмент відвідувачів - дорослі, доречним буде: проведення «снігових боїв», конкурс «найкращий сніговик». Розроблення різдвяних квестів з інструкціями на укр. та англ. мовах; залучення ведучих-лінгвістів-перекладачів (студентів фахових вузів), для дорослих майстер-клас «сомельє».
Фестиваль традиційних гуцульських страв «Берлибашський банош» (13 травня), с.Костишівка. У програмі фестивалю зазвичай велика полонинська ватра, різноманітні виставки, феєрверк, урочиста гуцульська хода, забави, конкурси й змагання. Тут можна купити бринзу, осягнути ази гуцульської кухні тощо.	Створення майстер-класів з приготування українських страв; опція «помічник-перекладач» для іноземних туристів; онлайн-трансляція фестивалю на стримінгових платформах та на тематичних сайтах; залучення іноземних виконавців, які б стали зірками заходу.
Кузнецький фест «Гамора», Лисичово. (30 червня). Це свято проходить в єдиній на території Євросоюзу діючій кузні. У програмі фестивалю – жива народна музика, майстер-класи з ковальства, гончарства, бондарства, лозоплетіння, ткацтва, вишивки. Для кожного охочого є виставка-продаж виробів із заліза та дегустація закарпатської кухні і вина.	Розроблення меню «стріт-фуд» різних народів світу; облаштування тематичних фуд-кортів, страви: такоякі – Японія; тако – Мексика; чурос – Іспанія; фалафель – Ізраїль тощо. Розроблення подарунків – пам'яток-рецептів укр. та англ. мовами з назвою фестивалю, у якості доповнення-бонусу до придбаної страви.
Міжнародний фестиваль хіпі, Шипіт. Щороку на водоспад Шипіт на початку липня приїжджають декілька сотень неформалів із західної та східної частини Укр., Польщі, Білорус., Росії, а також суміжних країн Європи. У програмі фестивалю «Шипіт»: конкурс краси «Міс Шипіт», день дітей і грандіозне святкування Івана Купала в ніч з 6 на 7 липня – з місцевим колоритом і	Фестиваль слід зробити 10-ти денним з індивідуальною програмою на кожен день. Доцільним буде: конкурс вишиванок; яскрав інста-фудкорт; театральна вистава просто неба; костюмований карнавал, «еко-френдлі день», ярмарка еко-одягу та аксесуарів; веганський фудкорт, майстер-класи з виготовлення м'яса з рослинних

традиціями.	продуктів.
-------------	------------

Продовження табл. 3.1

Фольклорно-мистецький фестиваль «На Синевир трембіти кличуть» (19 серпня). У програмі заходу відомі виконавці та колективи художньої самодіяльності виконують закарпатські народні пісні та коломийки. Гості фестивалю можуть спробувати страви традиційної кухні регіону, а також ознайомитися зі знаряддями праці лісорубів і вівчарів і їх продукцією.	Представлення місцевих турагентів та туроператорів, які б ознайомили відвідувачів із асортиментом власних туристичних послуг; розроблення системи знижок на тури до Закарпаття для учасників фестивалю у вигляді подарунків-купонів на знижку; представлення благодійної програми (вільний вхід для тих, хто приносить необхідні речі для благодійних фондів, дит.будинків тощо).
Колоритний фестиваль сиру «Молочна ріка» (10 липня). Починаючи з 2010 року, захід щорічно проходить у с. Стужиця в Ужанському національному парку у Великоберезнянському районі. Програма цього заходу включає: майстер-класи, конкурси, інтерактиви, ярмарок-продаж сиру і молочної еко-продукції, екскурсії, перегляд фільмів, дегустація закарпатської кухні.	Проведення наукових конференцій зі спікерами із галузі кулінарії, створення онлайн-конференцій з нагоди даного фестивалю для студентів з професійним спрямуванням. Представлення сирних крамниць задля реклами асортименту своєї продукції, надання знижки на продукцію (наприклад, за фото з відміткою магазину у мережі інстаграм).
Міжнародний фестиваль байкерів «Music Bike Ukraine» в Ужгороді (8 липня), який проходить за підтримки МФС «Падонки світу». На триденний мотозліт з'їжджаються байкери з усіх куточків світу, тут виступають відомі і легендарні рок-групи і рок-виконавці, проходять мотопарад, конкурси, шоу каскадерів тощо.	Онлайн-трансляція концерту для глядачів із різних куточків світу, представлення різноманітних брендів одягу та аксесуарів на даному фестивалі задля реклами бренду. Благодійні акції, наприклад: продаж «долоньок щастя», гроші від реалізації яких надсилатимуться у благодійні фонди.

Джерело: розроблено автором на основі [46]

У табл. 3.1 ми пропонуємо додати до вже існуючих масштабних івентів Закарпаття нові та прогресивні ідеї, які відображають актуальні погляди сучасної людини XXI століття, а саме: бажання невпинно вдосконалювати себе за рахунок отримання нових знань та корисної інформації; допомога навколишньому середовищу шляхом свідомого споживання природних ресурсів та збереження їх для майбутніх поколінь; благодійна діяльність, яка стала трендом нашого сьогодення; увага до дітей, за якими стоїть майбутнє не тільки нашої країни, але й світу. Загалом, івентивний портфель має бути націленим на задоволення потреб максимально різної за інтересами цільової аудиторії, і основна мета – створення якісного кінцевого туристичного

продукту. Вищеописані нами заходи стануть головним допоміжним ресурсом для організації туру, який ми пропонуємо до розгляду у розділі 3.2.

3.2. Проектування туристичного продукту івентивного туризму Закарпатської області та ефективність його реалізації на міжнародному ринку

У попередньому розділі ми визначили ресурсний потенціал Закарпаття та розглянули найважливіші передумови формування івентивного портфеля області. Окрім цього ми проаналізували стейкхолдерів проєктів туристичного продукту івентивного туризму Закарпатської області як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Це дало нам змогу об'єктивно оцінити вже існуючі партнерські зв'язки з місцевими туроператорами, а також визначити перспективи майбутнього співробітництва з іноземними стейкхолдерами, які у подальшому допоможуть нам реалізовувати наші івентивні проєкти на міжнародному туристичному ринку. За результатами проведених досліджень ми можемо зробити висновок про те, що для просування івентивного туризму Закарпаття та для виведення його на новий, більш якісний рівень з точки зору конкурентної пропозиції, нам необхідно розробити принципово нові та більш змістовні туристичні програми івент-турів, основою для яких слугуватиме вже існуючий, але доповнений нашими ідеями та пропозиціями івентивний портфель Закарпатської області.

Як ми виявили раніше, важливою складовою івентивного портфеля Закарпаття є фестивалі: національні та міжнародні. Перевагою у даному випадку є те, що ці заходи проводяться цілорічно і до того ж на них є стабільно високий попит серед туристів. Це означає, що у майбутньому ми з легкістю зможемо адаптувати розроблені туристичні продукти під будь-який сезон та підлаштувати їх під будь-яку цікаву для рекреантів подію. Для цього необхідно лише врахувати дати проведення масштабних івентів, які щоразу приваблюють широку цільову аудиторію і сформувати цікаву програму перебування для споживачів туристичних послуг. На даному етапі ми

спроектували туристичний продукт, який представляємо до розгляду нижче.

Назва туру: «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод». Події туру: всеукраїнські та міжнародні фестивалі такі, як: «Молочна ріка», «Шипіт», «Music Bike Ukraine». Протяжність туру: 1 482,6 км. за 7 днів (04.07.22 – 10.07.22). Маршрут туру: Львів – с. Поляна – «Шипіт» – гора Гимба – садиба «Шале Ведмеже» – Поляна – Синевирський перевал – «Шипіт» – садиба – санаторій Карпати – Мукачево – «Шипіт» – садиба – «Шипіт» – Косино – садиба – Ужгород фестиваль «Music Bike Ukraine» – садиба – замок Сент-Міклош – Хуст – садиба – с. Стужиця – Львів.

Варто зауважити, що невід’ємними елементами туру є такі документи, як технологічна карта (див. додаток Д), маршрут подорожі (див. додаток Е) та схема туристичної подорожі (див. додаток Ж). Цільова аудиторія туру: досить широка, оскільки тур «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод» розроблений з урахуванням потреб та інтересів різних вікових груп і стане цікавим не тільки для українських, але й для іноземних туристів. З більш детальною інформацією про цільову аудиторію туру можна ознайомитися в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод»

Категорія	Опис
Первинна	
Школярі	Діти віком від 12 р., для даної категорії у програмі туру передбачені дитячі розважальні заходи: квести, конкурси та майстер-класи, які будуть представлені на івентах.
Студенти	Особи віком від 16 р., для цієї категорії у програмі туру передбачено культурно-пізнавальне та розважальне спрямування туру, для молоді у програмі представлені унікальні екскурсійні маршрути та можливість участі в інтерактивах.
Молоді сімейні пари	Особи віком від 18 р., всі основні та додаткові послуги, що представлені у програмі туру розроблені з урахуванням побажань та інтересів цієї вікової категорії.
Сімейні пари з дітьми	Особи віком від 20 р., окрім насиченої насичена подіями дорослої програми перебування, обов’язковою є наявність дитячих розважальних заходів та унікальних екскурсійних маршрутів, що зацікавлять найменших рекреантів.

Продовження табл. 3.2

Люди середнього віку	Особи віком від 40 р. до 65-ти, програма туру передбачає можливість вибору: поїхати на цікаву екскурсію або залишитися у садибі, щоб скористатися різноманітними додатковими послугами, або просто відпочити на природі з книгою в руках чи в комфортабельному номері.
Корпоративні клієнти	Підприємства будь-якої спеціалізації, які зацікавлені в організації якісного відпочинку для своїх співробітників. Є можливість розроблення тимблдінгів, вебінарів, конференцій тощо, які можна включити до основної туристичної програми подорожі.
Іноземці та українці, що проживають за кордоном	Особи будь-якого віку, які зацікавлені у відпочинку на Закарпатті.
Вторинна	
Знайомі та друзі постійних клієнтів.	Для цих категорій можна запропонувати варіанти скороченої програми подорожі – тур вихідного дня, приурочений до певної події або ж повноцінний 7-ми денний маршрут подорожі.

Джерело: розроблено автором

Як вищезазначено в табл. 3.2., тур спроектовано для реалізації на міжнародному ринку для іноземних туристів, проте внутрішні туристи також можуть здійснити подорож за цим туром. Головний бар'єр, який віддаляє іноземних споживачів туристичних послуг від відпочинку в Україні – мовний. Цю проблему ми усунули таким чином, що на час здійснення подорожі для всіх іноземних туристів (у разі необхідності) передбачені гіді-перекладачі з постійним супроводом, ця опція безкоштовна: у якості перекладачів, окрім спеціалістів у цій галузі, ми запрошуємо зацікавлених студентів фахових вузів, які вільно володіють англійською, німецькою, китайською мовами, для них це привід поспілкуватися з іноземцями, ознайомити їх з культурними особливостями та побутом Закарпаття і до того ж, попрактикувати свої навички та знання мови.

Опис туру. Подорож підійде для всіх, хто хоче проїнятися колоритом справжньої Гуцульщини; відвідати унікальні тематичні фестивалі; стати частиною масштабного святкування головної події літа – свято «Івана Купала»; відпочити у гармонії з природою; познайомитися із «зарубіжною» культурою корінних жителів Закарпаття. Адже значна частина населення цієї

області – угорці та мадяри, – надзвичайно дружелюбний та гостинний народ. На туристів даного туру очікує незабутня подорож у форматі максимального занурення у неосяжно глибоку та справжню українську культуру за 7 днів. Детальну програму туру можна розглянути нижче у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Програма туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод»
(літній варіант) на 2022-й рік**

Туродні	Опис програми туру
1-й день	Виїзд зі Львова (09:00) – село Поляна, садиба «Шале Ведмеже» (огляд території, обід, за бажанням кінна/велосипедна прогулянка, або – екскурсія до водоспаду Шипіт, підйом канатно-крісельною дорогою на гору Гимба (безкоштовно), поселення, вільний час, вечеря, вечірня ватра).
2-й день	Сніданок і виїзд (09:00) – санаторій Поляна (дегустація рідкісних мінеральних вод) – Синевирський перевал (споглядання карпатських пейзажів) – Мижгір'я: відвідання фестивалю «Шипіт» (на якому в цей день на подорожуючих очікує ярмарка еко-одягу та аксесуарів, фудкорт з національними українськими стравами, веганський фудкорт, окрім цього буде представлена інста-їжа, тобто, яскраві страви, які будуть естетично виглядати на фото, будуть також майстер-класи з виготовлення м'яса з рослинних продуктів від учасників телешоу «МайстерШеф», окрім цього на заході будуть виступати популярні українські виконавці та буде проводитися конкурс «Міс Шипіт») – село Поляна (повернення в садибу, вечеря).
3-й день	Сніданок і виїзд (08:00) – Санаторій Карпати (екскурсія замком Шенборна) – Мукачево (екскурсія замком і обід) – «Шипіт» (на цей день фестивалю на гостей очікує грандіозне святкування свята Івана Купала, на фестивалі буде представлена фуд-зона з національними стравами, заплановані виступи народних виконавців і танцювальних ансамблів, стрибки через багаття, плетіння вінків, будуть облаштовані зони для ворожіння та для розмов із карпатськими знахарями, цього дня для відвідувачів фестивалю дрес-код - вишиванка для всіх і вінок для дівчат, якщо немає вишиванки, її можна придбати або взяти в оренду на самому фестивалі) – повернення до садиби, вечеря, вільний час.
4-й день	Сніданок і вільний час, наприклад, для апітерапії/спа-процедур на території садиби або теренкур (2,6 км через гори та ліс), обід, виїзд (15:00) – «Шипіт» (на цей день фестивалю на гостей очікує конкурс вишиванок, дегустація гуцульських страв, театральна вистава просто неба) за бажанням поїздка до Косино (купання в термальному басейні) – повернення в садибу, вечеря.
5-й день	Сніданок і вільний час до 13:00, обід – Ужгород: фестиваль байкерів «Music Bike Ukraine» (на якому на відвідувачів чекає виступ відомих рок-виконавців, мотопарад, конкурси, шоу каскадерів, фудкорти з національними українськими стравами, дегустація пива, сувенірні лавки з брендовою продукцією у стилі фестивалю, благодійна акція, у вигляді продажу долоньок «щастя», гроші за продаж яких надсилатимуться у благодійні фонди. За бажанням екскурсія Ужгородом – повернення до села Поляна, у садибу, вечеря, вільний час.

Продовження табл. 3.3

6-й день	Сніданок і вільний час до 13:00, обід – екскурсія-квест до замку Сент-Міклош (найвідоміша на Закарпатті середньовічна фортеця, екскурсивод розкаже відвідувачам про таємниці цього історичного місця та покаже таємні проходи, які заховані за подвійними стінами споруди) – Хуст (екскурсія на Оленячу ферму) – повернення до садиби, вечір, вільний час.
7-й день	Сніданок, вільний час (для збору речей) до 13:00, обід – село Стужиця: фестиваль «Молочна ріка» (на якому будуть проводитися ярмарка-продаж сиру і молочної еко-продукції, майстер-класи, конкурси, перегляд фільмів, дегустація закарпатської кухні та місцевих наливок/медовух тощо, для всіх бажаючих буде нагода прослухати наукову конференцію зі спікерами із галузі кулінарії щодо таємниць рецептур виготовлення сиру, на заході також можна придбати сувенірну продукцію) – Львів (повернення о 23:30).

Джерело: розроблено автором

Як свідчать дані таблиці 3.3, програма туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод» включає в себе відвідання 3-х масштабних фестивалів, вони були обрані в якості головних подій туру саме тому, що туристи, стаючи частиною цих масштабних івентів, зможуть максимально зрозуміти стиль життя, поведінку, звичаї та традиції жителів Західної України, адже мета подорожі – ознайомити споживачів туристичних послуг з івентивним надбанням Закарпатської області, і при цьому дати змогу туристам, які віддають перевагу спокійному відпочинку, прожити 7 незабутніх днів без метушні та втоми від динамічного перебігу подій.

Програма туру побудована таким чином, що перед туристом може постати вибір: поїхати на цікаву екскурсію або залишитися на території, комфортної та максимально функціональної садиби, де можна скористатися додатковими послугами, прогулятися колоритним гуцульським селом, поспілкуватися з місцевими жителями, тощо. Нашим завданням є – показати якомога більше цікавих та унікальних місць туристичної дестинації Закарпаття, до яких турист захоче повернутися знову, але для того, щоб розроблений нами тур дійсно підходив для широкої цільової аудиторії, необхідно комбінувати програмні заходи так, щоб вони задовольняли інтереси максимальної кількості учасників туру, не залежно від віку. Адже наша кінцева мета – сформувати позитивні враження від наданих

туристичних послуг впродовж всього маршруту та заохотити туристів у майбутньому знову придбати наші івентивні туристичні продукти.

Місце виїзду / повернення автобуса: Головний залізничний вокзал, платна стоянка для автомобільного транспорту (м. Львів, пл. Двірцева, 1).

До вартості туру входить: проїзд комфортабельним автобусом, проживання у садибі «Шале Ведмеже» + сніданки (6 ночей), супроводження гідом-екскурсоводом, екскурсійне обслуговування в межах туристичних об'єктів, страхові послуги на час подорожі. Не входять до вартості туру і додатково оплачуються: харчування (обід та вечеря на території садиби Шале Ведмеже), додаткові послуги (спа-процедури, апітерапія тощо); вхідні квитки на туристичні об'єкти, дегустації, участь у майстер-класах. Калькуляція вартості розробленого туристичного продукту представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Калькуляція вартості туру «Гордість наших Карпат: 7 днів
незабутніх пригод» (на 1 особу)**

Вартість послуг	Ціна, долар США	Ціна, гривня
Послуги розміщення		
1. 6 туроднів у садибі «Шале Ведмеже» (номер стандартний, двохмісний + англійський сніданок)	227,09	5 970,00
Екскурсійне обслуговування		
2. Екскурсія до водоспаду Шипіт	Безкоштовно	Безкоштовно
3. Екскурсія Синевирського перевалу	Безкоштовно	Безкоштовно
4. Екскурсія до замку Шенборна	Вхід 0,76	Вхід 20,00
5. Екскурсія по замку «Паланок», Мукачево	Вхід 3,80	Вхід 100,00
6. Екскурсія-квест до замку Сент-Міклош	10,27	270,00
7. Екскурсія на Оленячу ферму	Вхід 1,14	Вхід 30,00
Відвідання івентів		
8. фестиваль «Шипіт»	Вхід вільний	Вхід вільний
9. фестиваль байкарів «Music Bike Ukraine»	11,41	Вхід від 300,00
10. фестиваль «Молочна ріка»	Вхід вільний	Вхід вільний
11. Екскурсія та дегустація мінеральної води у санаторії «Поляна»	1,90	50,00
12. Витрати на автобусне перевезення (усього)	45,15	1 187,00
13. Послуги екскурсовода (усього)	26,63	700,00
14. Накладні витрати	0	0
15. Страхові послуги	9,51	250,00
16. Усього собівартість туру	337,66	8 877,00
17. Прибуток туроператора (25 %)	84,42	2 219,25

Продовження табл. 3.4

18. Податок на прибуток туроператора (18 %)	15,19	399,46
19. Податок на додану вартість (ПДВ: 20 %)	16,88	443,85
Усього вартість туру на 1 особу	454,15	11 940,56
Усього вартість туру на групу з 15 осіб	6 812,25	179 108,4

Джерело: розроблено автором

В осінній, зимовий та весняний сезони тур буде проводитися зі зміненим маршрутом, з урахуванням дат проведення масштабних сезонних івентів на території Закарпатської області. На нашу думку, саме такі тури можуть стати головним поштовхом у розвитку івентивного туризму Закарпаття, оскільки подібні туристичні продукти завжди будуть актуальними у нашому сьогоденні, якому притаманні постійні динамічні зміни попиту та пропозиції. Тобто, ідея полягає в тому, щоб розробити структуру подорожей стандартною за кількістю та насиченістю туроднів, але при цьому щоб була можливість змінювати основні івенти та додаткові екскурсійні маршрути, заради яких споживачі туристичних послуг будуть купувати тур. Таким чином, ми зробимо нашу туристичну пропозицію актуальною цілорічно, зможемо реалізовувати тури регулярно і не турбуватися про те, що програма подорожі стане застарілою, адже вона буде постійно вдосконалюватися та доповнюватися новими цікавими елементами.

Для того, щоб прорахувати економічну ефективність створеного нами туристичного продукту та визначити доцільність його запровадження на міжнародний туристичний ринок, ми пропонуємо спочатку розглянути календарний план реалізації івентивних турів до Закарпаття на 2022-й рік, який представлений у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Календарний план івентивних турів до Закарпаття на 2022-й рік

Основні події, до яких приурочені тури	Дати запланованих турів
Літній сезон: національні фестивалі «Гамора», «Ягідне поле», «Сливовий леквар», «Молочна ріка», «На Синевир трембіти кличуть»; міжнародні фестивалі: «Шипіт», «Music Bike Ukraine», «Закарпатський словоблуд».	24.06-30.06; 04.07-10.07; 14.08-20.08.

Продовження табл. 3.4

Осінній сезон: національні етно-фестивалі «Гуцульська ріпа», «Лемківська ватра», «Карпатський рататуй», «Інтерлялька» «BEREG FEST», «Most Fest», виставка-ярмарка «Тур-Євроцентр»; міжнародні фестивалі «Центр Європи», «Пап-Джаз-Фест».	16.09-22.09; 04.10-10.10.
Зимовий сезон: національні фестивалі Різдвяних вертепів, «Зимові візерунки Воловецького краю», «На засніжених схилах Карпат», «Масляна»; міжнародний фестиваль «Червоне вино».	06.01-12.01; 19.02-25.02.
Весняний сезон: національні фестивалі «Срібний Татош», гуморина «Міс все сміх», «Закарпатський едельвейс», «Сонячний напій», «Берлибашський бануш», «Золотий нарцис»; міжнародні фестивалі «Сакура-фест», «Кантус», «Етно-Діа-Сфера».	15.04-21.04; 12.05-18.05.

Джерело: розроблено автором на основі [46]

У табл. 3.5 ми можемо побачити, що на 2022-й рік планується реалізація мінімум 9-ти тематичних турів івентивного спрямування до Закарпатської області. Варто зазначити, що всі вищепредставлені івенти були ретельно відібрані нами з-поміж багатьох інших заходів за критерієм якісної організаційної підготовки та стабільно високим попитом на них як серед українців, так і серед іноземних туристів. Беручи до уваги ці дані, ми можемо розрахувати ефективність запровадження створеного нами туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок. Для розрахунку нам необхідно помножити прибуток туроператора з продажу одного групового туру (15 осіб у групі) на кількість реалізованих турів (всього за рік). Формула з розрахунку ефективності реалізації туристичного продукту зображена нижче на рис. 3.1.

$$\text{Ефективність реалізації туристичного продукту} = \text{Прибуток туроператора} \times \text{Кількість реалізованих турів}$$

Рис. 3.1. Формула розрахунку ефективності реалізації туристичного продукту

Джерело: розроблено автором

Отже, враховуючи те, що з одного реалізованого туру для групи, що складається з 15 осіб туроператор отримує прибуток у сумі – 33 288,75

гривень або 1 266,3 доларів, то за 9 реалізованих турів річний прибуток туроператора складе – 299 598,75 гривень, або 11 396,7 доларів.

Це свідчить про те, що прораховані нами показники вказують на економічну ефективність нашого туристичного продукту та прибутковість від реалізації послуг. Оскільки розробку івентивних турів завжди підлаштовують під конкретні івенти, у нашому випадку це відомі всеукраїнські та міжнародні фестивалі, можна очікувати великий попит зі сторони споживачів.

Допоміжними чинниками для підтримки нашої динаміки ефективності стануть івентивні тури вихідного дня, які будуть додатковими детермінантами економічного розвитку та підтримки діяльності туристичної дестинації Закарпаття у разі скорочення продажів основних турів.

Для ефективного просування спроектованого нами туристичного продукту необхідно розробити план маркетингу, який буде включати в себе: пошук посередників (турагентів), котрі будуть реалізовувати тури; пошук партнерів, які будуть рекламувати туристичні продукти, що входять до івентивного портфеля Закарпатської області; участь у спеціалізованих туристичних виставках; дієва реклама в мережі Інтернет: соціальні мережі, YouTube, сайт туристичної дестинації; розміщення реклами на сіті-лайтах.

Окрім цього необхідно встановити взаємовигідне співробітництво з іноземними туроператорами, партнерами-постачальниками послуг, блогерами. Для довгострокових відносин із партнерами будуть проводитися рекламні івентивні тури та вебінари. Для утримання своїх постійних клієнтів (на майбутнє) необхідно розробити систему лояльності: надання певних знижок, бонусів чи додаткових послуг до туру.

Висноки до розділу 3

Загалом, підбиваючи підсумки третього розділу, слід зазначити, що Закарпатська область має сформований івентивний портфель, який на даний

час досить успішно реалізується як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичному ринку. Проте, на нашу думку, існуючий івентивний портфель Закарпаття необхідно вдосконалити шляхом його доповнення новими та прогресивними ідеями, які будуть стосуватися питань щодо більш якісної організації заходів, щоб у подальшому ми могли максимально пристосувати створені нами івентивні туристичні продукти до смаків та вподобань вибагливих закордонних туристів.

Для просування івентивного туризму Закарпатської області та для виведення його на новий, більш якісний рівень з точки зору конкурентної пропозиції, ми спроектували нову, комплексну та цікаву для широкої цільової аудиторії туристичну програму, яку представили у вигляді туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод». Програма туру передбачає відвідання 3-х масштабних літніх фестивалів: «Молочна ріка», «Шипіт», «Music Bike Ukraine», а також екскурсійні маршрути до старовинних замків; до найбільш живописних локацій карпатських панорам; поїздки з метою дегустації мінеральної води та ще багато іншого.

Окрім цього ми дослідили та у підсумку визначили цільову аудиторію туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод». Розробили календарний план реалізації спроектованого нами туристичного продукту, залучивши до програми перебування найбільш масштабні та цікаві для широкої цільової аудиторії івенти, які цілорічно користуються високим попитом серед туристів, зокрема іноземних. До того ж, ми провели розрахунок економічної доцільності та ефективності реалізації створеного нами туристичного продукту на міжнародному ринку і визначили, що сформована нами івентивна пропозиція є цілком конкурентоспроможною, як за ціною, так і за якістю надаваних туристичних послуг і найголовніше – є прибутковою. Таким чином, ми можемо розраховувати на успішне запровадження туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод» на міжнародний ринок та очікувати у подальшому на стабільно високий попит на туристичні послуги Закарпаття.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Івентивний туризм – це один з найбільш перспективних видів туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації, актуальність якого обов’язково слід врахувати при формуванні нових туристичних продуктів, у тому числі і Закарпатської області. Події, які організовуються на території регіонів, утворюють івентивний портфель, насичений різними за змістом та спрямуванням івентами, які зазвичай відіграють головну роль у визначенні туристичної спеціалізації дестинації та збільшенні туристичних потоків. Наявність у Закарпатській області масових подій, які складають в цілому івентивний портфель, підвищує рівень зацікавленості до туристичної дестинації серед споживачів, а отже, дає можливість туроператорам урізноманітнювати програми турів та збільшувати обсяги їхньої реалізації.

2. У даній роботі ми визначили ресурсний потенціал Закарпаття та розглянули найважливіші передумови формування івентивного портфеля області, проаналізували стейкхолдерів проєктів туристичного продукту івентивного туризму Закарпатської області як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Досліджувана нами туристична дестинація володіє потужним івентивним потенціалом та має всі передумови для успішної реалізації та розвитку івентивного туризму. Серед найголовніших переваг виділяємо: стабільні туристичні потоки, вигідність географічного положення, сприятливі кліматичні умови, наявність аутентичного побуту, звичаїв і традицій місцевого населення, які передаються мешканцями з покоління в покоління. Окрім цього Закарпаття має широкі інфраструктурні та господарські можливості, які представлені у вигляді великої кількості кафе та ресторанів, розгалуженої готельної бази та аналогічних засобів розміщення.

3. Закарпатська область вже має сформований івентивний портфель, основу якого складають концерти, спортивні змагання, релігійні свята, ярмарки, фестивалі: місцеві, національні, міжнародні. Проте, на нашу думку, для більш успішного просування досліджуваної нами туристичної дестинації,

ієвентивний портфель необхідно доповнити та ще більш вдало пристосувати до смаків та вподобань вибагливих закордонних туристів, які в перспективі можуть стати потенційними споживачами туристичних послуг Закарпаття, формуючи основний цільовий сегмент, на який буде зорієнтований допонений нами ієвентивний портфель.

4. Ми запропонували додати до вже існуючих масштабних ієвентів Закарпатської області нові та прогресивні ієїє, які відображають актуальні погляди сучасної людини ХХІ століття, а саме: бажання невпинно вдосконалювати себе за рахунок отримання нових знань та корисної інформації; допомога навколишньому середовищу шляхом свідомого споживання природних ресурсів та збереження їх для майбутніх поколінь; благодійна діяльність, яка стала трендом нашого сьогодення; увага до дітей, за якими стоїть майбутнє не тільки нашої країни, але й світу.

5. Для просування ієвентивного туризму Закарпатської області та для виведення його на новий, більш якісний рівень з точки зору конкурентної пропозиції, ми спроектували нову, комплексну та цікаву для широкої цільової аудиторії туристичну програму, яку представили у вигляді туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод». Програма туру передбачає відвідання туристами 3-х масштабних літніх фестивалів: «Молочна ріка», «Шипіт», «Music Bike Ukraine», а також насичені екскурсійні маршрути до старовинних замків; до найбільш живописних локацій карпатських панорам; поїздки з метою дегустації унікальної мінеральної води та ще багато іншого. В осінній, зимовий та весняний сезони тур буде проводитися зі зміненим маршрутом, з урахуванням дат проведення масштабних сезонних ієвентів на території Закарпатської області. На нашу думку, саме такі тури можуть стати головним поштовхом у розвитку ієвентивного туризму Закарпаття, оскільки подібні туристичні продукти завжди будуть актуальними у нашому сьогоденні, якому притаманні постійні динамічні зміни попиту та пропозиції.

6. Ієя полягає в тому, щоб розробити структуру подорожей

стандартною за кількістю та насиченістю туроднів, але при цьому щоб була можливість змінювати основні івенти та додаткові екскурсійні маршрути, заради яких споживачі туристичних послуг будуть купувати тур. На 2022-й рік планується реалізація мінімум 9-ти розроблених нами івентивних турів до Закарпатської області. Варто зауважити, що в даній роботі був проведений розрахунок економічної доцільності та ефективності реалізації створеного нами туристичного продукту на міжнародному ринку.

7. Було з'ясовано, що з одного реалізованого туру для групи, що складається з 15 осіб туроператор отримує прибуток у сумі – 33 288,75 гривень або 1 266,3 доларів, в той час як за 9 реалізованих турів річний прибуток туроператора складе – 299 598,75 гривень, або 11 396,7 доларів. Прораховані нами показники вказують на економічну ефективність нашого туристичного продукту та прибутковість від реалізації послуг.

8. Оскільки розробку івентивних турів завжди підлаштовують під конкретні івенти, у нашому випадку це відомі всеукраїнські та міжнародні фестивалі, можна очікувати великий попит зі сторони споживачів. Допоміжними чинниками для підтримки нашої динаміки ефективності стануть івентивні тури вихідного дня, які будуть додатковими детермінантами економічного розвитку та підтримки діяльності туристичної дестинації Закарпаття у разі скорочення продажів основних турів.

9. Отже, ми визначили, що сформована нами івентивна пропозиція є цілком конкурентоспроможною, як за ціною, так і за якістю надаваних туристичних послуг і найголовніше – є прибутковою, на що нам вказали отримані економічні результати. Таким чином, ми можемо розраховувати на успішне запровадження туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод» на міжнародний ринок та очікувати у подальшому на стабільно високий попит на туристичні послуги Закарпаття серед широкої цільової аудиторії. Загалом, ми можемо стверджувати, що івентивний туризм Закарпатської області має всі шанси на подальше успішне функціонування та розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Eventzakarpattya: Event-tourism in Transcarpathia. URL: <https://eventzakarpattya.wordpress.com/event-tourism/> (дата звернення: 15.04.2021).
2. Костюк О. Історія івенту «Теорія і практика організації спеціальних заходів». 2008. № 3. 17-21 с.
3. Шаповалова В. Майбутнє event-маркетингу. Журнал «Теорія і практика організації спеціальних заходів», 2008. URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=258 (дата звернення: 15.04.2021).
4. Рекрутингове агентство «Joffer your best offer». Професія Event-менеджер. URL: <https://joffer.com.ua/profesiya-ivent-menedzher> (дата звернення: 15.04.2021).
5. Бурачек І.В. Теоретичні аспекти та розвиток івентивного туризму в Україні. Житомирський державний технологічний університет. Житомир. 2018. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/191-1.pdf> (дата звернення: 15.04.2021).
6. Алексєєва О.В. Подієвий туризм та івент-менеджмент. 2011. URL: <http://infotour.in.ua/alekseeva.htm> (дата звернення: 16.04.2021).
7. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. Київ. 2013. № 1. 88-92 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 (дата звернення: 16.04.2021).
8. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. Київ. 2020. URL: file:///C:/Users/Natali/Downloads/gt_2012_22_18.pdf (дата звернення: 17.04.2021).
9. Мельниченко С.В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності. Економічні науки : зб. наук. праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». 2010. Випуск 7(26). Ч. 2. 224-232 с.

10. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Ужгород. 2011. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm (дата звернення: 18.04.2021).
11. Вишневська Г.Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. Випуск 17. Т. 2. URL: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/10310596/-> (дата звернення: 18.04.2021).
12. Вовк К.М. Подієвий туризм як чинник Харківського регіону. Управління розвитком. Харків. 2018. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21056/1/5.pdf> (дата звернення: 18.04.2021).
13. Паньків Н.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. № 5. 2018. URL: http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvnltu_2018_28%285%29__19.pdf (дата звернення: 20.04.2021).
14. Наумік-Гладка К. Подієвий туризм як спосіб ефективного просування національного продукту на міжнародні ринки. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2020. 2(6), 249-258 с. URL: <https://doi.org/10.32750/2020-0223> (дата звернення: 20.04.2021).
15. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. Одеса. Вип. 12, 2016. 460-463 с. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/99.pdf> (дата звернення: 23.04.2021).
16. Тараненко А.П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація. Агросвіт №11. Київ. 2020. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2020/21.pdf (дата звернення: 25.04.2021).

17. Міщенко О.В. Розвиток подієвого туризму у м. Луцьку. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. 2014. № 11. (288). Серія: Географічні науки. С. 137 – 142. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11336/1/24.pdf> (дата звернення: 29.04.2021).
18. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філософ. наук. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ. 2006. – 38 с.
19. Влодарчик Т. В. Подієвий туризм в Україні. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Всеукраїнська науково-практична конференція. 2012 р. Тези доповідей К. : НУХТ, Київ. 2012 р. – С. 409.
20. Забалдіна Ю.Б., Тараненко А.П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій. Київський національний торговельно-економічний університет. Інтелект XXI №5. Київ. 2017. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/9.pdf (дата звернення: 01.05.2021).
21. Ramsborg, G.C.; B Miller, D Breiter, BJ Reed & A Rushing (eds). Event management., Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events. 2008. 5th ed. Kendall/Hunt Publishing. Dubuque. Iowa. ISBN 0-7575-5212-9 .
22. Ritchie J.R.B. Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. Journal of Travel Research. 1974. № 14. 14–20 p.
23. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management. 2008. № 29. 403–428 p.
24. Козловський Є. Теоретико-методичні засади управління проектами в сфері туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. Київ. 2018. URL: tourism.knukim.edu.ua (дата звернення: 18.06.2021).

25. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мугін Г.Б. Маркетинг туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту. Київ. 2020. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin1-3.htm (дата звернення: 18.06.2021).
26. Державний комітет статистики України. Кількість та склад населення. Закарпатська область. Київ. 2021. URL: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/zakarpattia/> (дата звернення: 19.06.2021).
27. Чисельність населення Закарпатської області. Видання «Карпатський об'єктив». Ужгород. 2021. URL: <http://life.ko.net.ua/?p=113021> (дата звернення: 20.06.2021).
28. Масліган О.О., Тихомірова І.С. Готельно-ресторанне обслуговування туристичного Закарпаття. Черкаси. 2020. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maslygan.htm (дата звернення: 22.06.2021).
29. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Закарпатській області. Київ. 2021. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.07.2021).
30. Туристичний оператор Любосвіт. Загальна інформація про Закарпатську область. Офіційний сайт. Київ. 2021. URL: <https://lyubosvit.com.ua/ua/region/zakarpatska-oblast/> (дата звернення: 22.06.2021).
31. Тринчук В.В. Івентивний туризм. Конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм». НУХТ. 2019. Київ. 118 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.133.pdf> (дата звернення: 23.06.2021).
32. Видання UA: Закарпаття – АТ «НСТУ». Ужгород. 2021. URL: <https://uz.suspilne.media/news/20329> (дата звернення: 01.07.2021).
33. Мультимедійна платформа іномовлення України Ukrinform.ua. Закарпаття. Ужгород. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric->

tourism/2849673-zakarpatta-za-rik-zarobilo-ponad-85-miljona-turisticnogo-zboru.html (дата звернення: 01.07.2021).

34. Михайлюк І. «Колапс туристичної сфери Закарпатської області у 2020 р.». Закарпатський регіональний центр соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України. Київ. 2021. URL: <https://zrcentre.org.ua/kolaps-turystychnoyi-sfery-zakarpatskoyi-oblasti-u-2020-rotsi.html> (дата звернення: 07.07.2021).

35. Офіційний сайт Закарпатської обласної державної адміністрації. Динаміка туристичних потоків Закарпаття. Ужгород. 2021. URL: carpathia.gov.ua (дата звернення: 07.07.2021).

36. Стрелков О. Розвиток підприємства через урахування інтересів стейкхолдерів. Київська державна академія водного транспорту ім. Петра Конашевича Сагайдачного. Київ. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/313470391_The_development_of_enterprise_according_to_the_stakeholders_interest/fulltext/589b6833aca2721ae1b79380/The-development-of-enterprise-according-to-the-stakeholders-interest.pdf (дата звернення: 01.09.2021).

37. Туристична корпорація TUI Group. Офіційний сайт. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en> (дата звернення: 01.09.2021).

38. Туристичний оператор Tez Tour. Офіційний сайт. URL: <https://tez-tour.in.ua> (дата звернення: 01.09.2021).

39. Європейська туристична агенція Carlson Wagonlit Travel. Офіційний сайт. URL: carlsonwagonlit.com (дата звернення: 05.09.2021).

40. Туристичний оператор Travel Leaders Group. Загальна інформація про підприємство. Офіційний сайт. URL: <https://www.linkedin.com/company/travel-leaders-group> (дата звернення: 05.09.2021).

41. Туристична компанія Direct Travel. Загальна інформація про підприємство. Офіційний сайт. URL: <https://www.comparably.com/ru-RU/companies/direct-travel> (дата звернення: 15.09.2021).

42. Туристична компанія TravelEdge. Загальна інформація про підприємство. Офіційний сайт. URL: <https://www.traveledge.com/> (дата звернення: 18.09.2021).
43. Magazine: The Host of Ukraine.2021. Туристичні підприємства Закарпатської області. Загальна інформація про компанії. Ужгород. 2021. URL: <https://www.infotravel.com.ua/katalog/index.php?categoryID=131> (дата звернення: 22.09.2021).
44. Туроператор «Відвідай». Офіційний сайт. URL: <https://vidviday.ua/kontakty> (дата звернення: 23.09.2021).
45. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства. Розрахунок відносної частки ринку. Київ. 2021. URL: https://pidru4niki.com/1721010563063/marketing/sutnist_metodika_auditu_chastki_i_rinku_pidpriyemstva (дата звернення: 10.10.2021).
46. Туроператор Anga Travel. Календар запланованих фестивалів Закарпатської області. 2021. Офіційний сайт. URL: https://anga.ua/articles/tsikava_ukraina/festyvali_zakarpattia.html (дата звернення: 12.10.2021).
47. Ган.Г. «Типологія туристів». Загальна інформація. Київ. 2021. URL: https://studopedia.com.ua/1_273850_tipologiya-turistiv.html (дата звернення: 11.10.2021).
48. Чайка Ю.Б. Особливості подієвого туризму в Україні. Тернопіль. 2019. 10 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34533/1> (дата звернення: 12.10.2021).
49. Колонтай С.М. Сучасний стан і тенденції розвитку івентивного туризму в Україні. Одеський державний екологічний університет. Одеса. 2021. 6 с. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/63_2021/17.pdf (дата звернення: 13.10.2021).

Додатки

Додаток А

Наукова стаття «Формування івентивного портфеля Закарпатської області для ринку в'їзного туризму»

Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
спеціальностей 073 «Менеджмент»
(спеціалізація «Туристичний
та курортно-рекреаційний менеджмент»),
242 «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»)

Частина 1

Київ 2021

ЄРЕСЬКО В. МУЗИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	71
КОНОНЕНКО П. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	75
КОРОЛЬОВА П. ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	81
КРИЛОМАКА А. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ	86
КУЧЕРУК В. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ	93
МИНЧЕНКО А. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ	100
ПОДОЛИННА А. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	104
СОРОКОПУД А. СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	111
ЧЕРНИШЕНКО Д. ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ	116
ШЕВЧУК О. ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	120
ШИДІЙ А. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	126
ТРОФИМЧУК Ю. НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	131

7. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. 2019. № 3. – С. 57–59.
8. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. 2015. – № 1. – С. 57–60.
9. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-didzhtalizatsija-turistichnomu-biznesu-2509752.html>
10. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук// Культура народів Причорномор'я. 2014. – № 38. – С. 37–40.
11. Приазов'я готує нові літні та осінні турпродукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zruchno.travel/News/New/5161?lang=ua>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЖУЧЕНКО В. Г.

ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

**ШЕВЧУК О., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто наукові засади івентивного туризму. Визначено поняття івентивного портфелю регіону та його складові. Описано ресурсний потенціал Закарпаття для розвитку подієвого туризму з використанням івентивного портфелю регіону та проаналізовано перспективи його розвитку.

Ключові слова: івентивний туризм, дестинація, події, туристичний продукт, холмарк.

The article considers the scientific principles of event tourism. The concept of the region's inventive portfolio and its components are defined. The resource potential of Transcarpathia for the development of event tourism using the inventive portfolio of the region is described and the prospects of its development are analyzed.

Keywords: event tourism, destination, events, tourist product, hall-mark.

Актуальність дослідження. Івентивний (подієвий) туризм – це один з найбільш перспективних напрямків у сфері туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО). До основних видів івентів в туризмі можна віднести фестивалі, карнавали, святкування з нагоди якоїсь значущої для країни або регіону події, форуми, симпозіуми, освітні заходи тощо. У нашому динамічно розвинутому сьогодні сформувалася масштабна та багатокомпонентна індустрія щодо організації івентів, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. З кожним роком все більше людей цікавляться не тільки звичайними культурно-пізнавальними або рекреаційними турами, але й корисним та новим для себе дозвіллям, яке може бути організоване у тій чи іншій дестинації.

Для якісної організації івентів необхідна багатокомпонентна ресурсна база, якою володіє в нашому випадку досліджувана Закарпатська область. Найголовніше, що потрібно виділити – це багатство народної культури, унікальний етнічний склад населення, самобутні особливості традицій та звичаїв, вигідне географічне положення, сприятливий клімат, компетентні трудові ресурси, широка матеріально-технічна база (готельні комплекси, апартаменти, агросадиби, різноманітні бази відпочинку та аналогічні засоби розміщення тощо. Розробка та організація турів на основі наявних у регіоні подієвих заходів, як

складають основу його івентивного портфелю, підвищить рівень розвитку туристичної сфери регіону загалом та сприятиме збереженню його культурної спадщини.

Таким чином, формування івентивного портфелю дестинації, пошук шляхів оптимізації його структури та напрямків впливу є актуальним на даний момент, оскільки якісна івентивна програма у майбутньому стане поштовхом до відтворення атрактивності туристичного регіону Закарпаття.

Аналіз останніх наукових публікацій показує, що вивченням питань з івентивного туризму займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Н.М. Пономарьова, Г.Л. Тульчинський, А.Н. Романцов, П.А. Шагайда, Ю.А. Бичун, Т.Е. Лохина, П. Нортон, Дж. Нева тощо. Однак дані питання недостатньо вивчені, у зв'язку з чим потребують додаткових наукових досліджень. В даній роботі аналізуються дослідження та публікації таких вчених, як О. Бабкін [3, с. 224], С. Мельниченко [4, с. 225], А.П. Дурович [5], Н.І. Кабушкін [6], Г.Г. Вишневська [7].

Метою дослідження є вивчення та наукове обґрунтування теоретичних і методичних підходів до формування івентивного портфелю Закарпатської області для ринку в'їзного туризму. Виходячи з мети дослідження, до нього поставлені наступні завдання:

- розглянути наукові засади івентивного туризму;
- охарактеризувати ресурсний потенціал Закарпаття для формування івентивного портфелю регіону для ринку в'їзного туризму;
- визначити складові івентивного портфелю;
- проаналізувати перспективи розвитку івентивного туризму Закарпатської області.

Об'єкт дослідження: процес формування івентивного портфелю Закарпатської області для ринку в'їзного туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади процесу формування івентивного портфелю Закарпатської області для ринку в'їзного туризму.

Виклад основного матеріалу. Івент (від англ. «event» – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Зміст подієвого туризму полягає у відвідуванні заходів, які відбуваються на інших територіях, тобто основна мета подорожі присвячена івенту, в якому турист братиме пасивну чи активну участь. Під подією слід розуміти сукупність явищ, які характеризуються своєю оригінальністю, значимістю для учасника, певної частини суспільства чи людства в цілому. Вона може мати форму разового неповторного явища або періодичного, яке спостерігається щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо у межах дестинації не проводяться івенти ідеї яких сформовані історично як традиції, їх створюють за участі професійних івенторів [1].

Подієвий туризм має певну пізнавальну складову через ознайомлення туристів з місцевою культурою. Часто його називають фестивальним або тематичним, а віднедавна визначають також як івент-туризм. В Україні цей вид туризму бере початок з 90-х років ХХ століття. Історично склалося так, що в окрему підгалузь івент-туризм виділився лише за останні двадцять років. Цей процес спричинений відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати неповторні емоції [2].

Теоретико-практичному дослідженню питань організації й розвитку івентивного туризму в сучасних умовах розвитку економіки присвятили свої праці такі вчені як: А.В. Бабкін, який розглядає івентивний туризм як перспективний і динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю івентивного туризму виділяє багатоманітність яскравих неповторних моментів. У своїх дослідженнях він ототожнює івентивний туризм з поняттям «подієвий туризм» [3, с. 224].

С. Мельниченко, який розглядає івентивний туризм у вигляді івентивних заходів, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються [4, с. 225].

А.П. Дурович, Н.І. Кабушкін, Г.Г. Вишневецька розглядають івентивний туризм як такий вид туризму, при якому стають свідками величних подій у світі спорту, культури й мистецтва. Такі поїздки залишаються в пам'яті як один з яскравих моментів життя [5, 6, 7]. Розглянувши теоретичні аспекти подієвого туризму, можемо перейти до оцінки ресурсного потенціалу регіону для формування івентивного портфелю DESTINACIЇ.

Як вже зазначалося вище, Закарпаття має різноманітні природні, культурно-історичні та людські ресурси для успішного провадження подієвого туризму. Саме ресурсне забезпечення DESTINACIЇ є основою для формування івент-пропозиції для туристів.

Одним із різновидів подієвого туризму є фестивальний. Поняття «фестиваль» є досить широким і різними авторами трактується по-різному. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Близьким до фестивалю є фієста (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Фестиваль – це масові дійства, що проводяться на вулицях, парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів [8]. Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями і звичаями, склалися історично і передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу. Не дивно, що поняття «фестиваль» ототожнюється із Закарпаттям. Адже кожного року на території досліджуваного нами регіону проводиться велика кількість організованих заходів, серед яких переважно фестивалі такі як: «XVII фестиваль вина у Берегове», фестиваль ковальського мистецтва «Гамора», фестиваль «Ягідне поле», міжнародний фестиваль байкарів «Music Bike Ukraine», фестиваль гумору та сатири «Закарпатський словоблуд», фестиваль «Верховинська яфіна», фольклорний етно-фестиваль «На Синевір трембіти кличуть» та ще багато інших [9].

Найбільш популярними фестивалями на Закарпатті є винні, які отримали статус візитки краю: «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Уточанська лоза», «Закарпатське Божоле». Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва (Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах). Авторитетність закарпатського фестивально-туристичного продукту засвідчує кількість туристів, яка відвідує область (за даними «Турінформ Закарпаття» щороку лише на винні фестивалі приїжджає понад 150 тисяч туристів) [10].

Досить популярним є такий вид фестивалів як гастрономічний. Організація даних фестивалів залежить від особливостей та традицій території, де вони створюються. [15, с. 231]. Гастрономічні фестивалі пов'язані з давніми традиціями збору врожаю і зазвичай закінчуються веселими святкуваннями. Закарпатська гастрономія завжди була привабливим туристичним ресурсом, який притягував туристів українськими, угорськими, циганськими, німецькими, єврейськими, словацькими стравами. Популяризувати кулінарний потенціал регіону покликані щорічні кулінарні фестивалі «Бичківські голубці», «Барлибашанський банош», «Гуцульська бринза», «Гуцульська ріпа» (Рахівський район), «Верховинська яфіна» (Воловецький район), «Свято мелею», «Золотий гуляш», «Гентишів-різників свиней», «Сливового леквару», «Лечо» (Берегівський район) та інші. Вони є не менш популярними за винні, візуалізують народні звичаї та збирають велику кількість туристів [11]. Необхідно зазначити, що поєднання екскурсійної діяльності з розважальною у формі святкового дійства певної тематики дасть змогу створити ексклюзивний туристичний продукт та збільшити кількість туристів [15, с. 232].

Закарпаття – багатонаціональний край на його території якого проживають представники понад 100 національностей, зі своєю культурою, звичаями, обрядами. Щорічно в Закарпатті за сприяння національно-культурних товариств проводиться велика кількість фестивалів фольклорно-етнографічного спрямування. Вони базуються на принципах

свідомості, підтримують традиції та звичаї національних меншин і є потужним ресурсом для розвитку туризму. За сприяння культурних товариств в краї проводяться національні свята та фестивалі румунського («Мерцишор»), словацького («Словенська веселіца» і, «Фаш'янгівий (масляний) бал», русинського («Червена Ружа»), угорського, німецького населення [11]. Популярності в області набирають спортивні фестивалі, в програмі яких розваги, конкурси, святкові лотереї, спортивні змагання, кінні мандрівки, поїздки на квадроциклах. Місцем проведення таких фестивалів є найбільш популярні курорти та гірськолижні центри (с. Синяк – фестиваль «На засніжених схилах Карпат» (січень), с. Ждинієво – фестиваль «Зимові візерунки Воловецького краю» (другий тиждень лютого), полонина Драгобрат – «Свято Купала на Драгобраті» (липень)).

Важливою передумовою організації фестивального туризму є своєчасне інформування та рекламування подій, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Більшість постійних фестивалів мають власні інтернет-сайти, на яких міститься інформація про проведення й програму заходів, туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення.

На базі вже отриманого досвіду та нових креативних ідей необхідно створити календар вже існуючих традиційних подій Закарпаття, який буде одним з елементів івентивного портфелю. Також особливу увагу слід приділити плануванню проведення наступних фестивалів, які вже користуються значною популярністю та попитом серед туристів Закарпаття. Варто також зауважити, що підготовка до проведення івентів часто включає інвестування з боку держави та приватних підприємств в транспортну, комунальну інфраструктуру, інші об'єкти загального користування [12].

Характеризуючи стан рекреаційно-туристичного потенціалу регіону, варто зазначити, що Закарпаття має всі шанси стати головним осередком івентивного туризму України, а згодом і одним з центрів подієвого туризму Європи та світу. Проте у регіону відсутня маркетингова стратегія просування його дестинацій на ринках подієвого туризму різних рівнів. Також не розроблено івентивний портфель регіону, який туристичні оператори використовували б при проектуванні й організації турів територією області.

Процес розробки івентивного портфелю регіону потребує чіткого визначення основних його складових. Як загально відомо, події, що проводяться на території будь-якої дестинації утворюють івентивний портфель, до складу якого входять різні за змістом заходи, а саме спортивні, культурні, MICE-івенти, холмарки. Ці події визначають туристичну спеціалізацію дестинацій та збільшують туристичні потоки.

Зміст івентивного портфелю дестинації прийнято поділяти на івенти, до орбіти яких потрапляють рівною мірою і туристи, і місцеві мешканці, та івенти, метою проведення яких є, власне, залучення туристів. Останні прийнято називати холмарками, тобто, за визначенням Дж. Рітчі, значними одноразовими або багаторазовими подіями з обмеженою тривалістю, розробленими переважно з метою підвищення привабливості, прибутковості та відомості туристичних дестинацій [13]. Д. Гетц конкретизував визначення Дж. Рітчі, вважаючи, що термін «холмарк» описує подію з погляду традицій, звичаїв, привабливості, якості та публічності, що забезпечує конкурентоспроможність дестинації, де вона проводиться [14, с. 16]. З часом подія-холмарк і дестинація її проведення утворюють потужні зв'язки, що призводить до асоціювання їх споживачем як єдиного цілого. Інша річ – місцеві та регіональні заходи (фестивалі, змагання, ярмарки тощо), орієнтовані переважно на місцевих мешканців. Основною метою їх проведення не є комерціалізація, вони, скоріше, виконують певні культурні або соціальні завдання.

Безперечно, кожній дестинації, яка розглядається владою, певними зацікавленими особами або ініціативними групами як перспективний туристичний осередок для приваблення уваги відпочиваючих (у нашому випадку – Закарпатський регіон) та в цілому для збільшення надходжень до місцевого бюджету, необхідно розробити якісний та цікавий івентивний портфель. До складу якого повинні входити такі важливі компоненти як: мега-івенти – це тимчасові події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість

відвідувачів; періодичні й одноразові події національного та міжнародного масштабу, що можуть бути прив'язані до однієї дестинації або змінювати дислокації; холмарки – зовнішньо орієнтовані заходи локального або регіонального рівня, завжди прив'язані у сприйнятті відвідувача до певної дестинації; періодичні та одноразові події регіонального або локального масштабу, привід організації таких івентів може бути будь-яким; івенти-франшизи або тематичні заходи, об'єднані спільною ідеєю, тематикою, концептом, атрибутикою, які можуть проводитись в різних місцях країни або світу одночасно або в різний час. Вважається, що є 3 типи подій, що мають входити до івентивного портфелю локальної дестинації: абсолютно нові для дестинацій події, для яких пропонується інкубаторська програма; флагманські заходи, що проводяться не менше двох років і приваблюють максимальну кількість відвідувачів; традиційні події, що є специфічною частиною культурної спадщини дестинації, але при цьому потребують додаткового маркетингового стимулювання [12].

З одного боку, івентивний портфель дестинації формується з огляду довготривалий ефект для території, чим і пояснюється підтримка деяких заходів з бюджетів різного рівня, а з іншого боку, з позиції конкретних вигод для стейкхолдерів дестинації (підприємств, організацій та установ, безпосередньо зацікавлених у розвитку туризму на її території), які розглядають івенти як об'єкти для інвестування, аналізуючи туристичний потенціал кожної конкретної події із застосуванням так званого портфельного підходу, зіставляючи витрати на їх проведення з очікуваними прибутками. Оптимальною стратегією в цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення наявних подій з певними характерними ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендингу та з урахуванням можливостей економічного зростання території [14, с. 407]. Саме для дестинації Закарпаття доцільним є включення усіх вищеперерахованих видів заходів до івентивного портфелю, адже їхньому запровадженню та успішному розвитку сприяє ресурсне забезпечення регіону та його туристично-рекреаційний потенціал.

В цілому, можна сказати, подієвий туризм досліджуваної туристичної дестинації оцінюється як перспективний, довгостроковий та високорентабельний. Особливе місце у даному туристичному регіоні займає фестивальний туризм, який вважається одним з найпопулярніших видів туристичної галузі Закарпаття з невичерпним ресурсним потенціалом, а програми фестивалів є насиченими, оригінальними та цікавими, прибутковими. Вони сприятимуть зростанню темпів соціально-економічного розвитку області, популяризації туристичних центрів області серед населення. З кожним роком їх кількість у регіоні зростає, попри відсутність вагомої підтримки на державному рівні та відсутності належних маркетингових заходів. Отже, правильно спланований, завчасно сформований івентивний портфель здатний привабити велику кількість туристів, які будуть створювати високий попит на пропозиції туристичної дестинації. Івенти та подієвий туризм у цілому є інструментом просування Закарпатського регіону на ринку туристичних послуг держави. Певна подія завжди виступає інформаційним приводом для різноманітних керованих і некерованих комунікаційних агентів, формує певний рівень обізнаності, що є особливо важливим для дестинації на ранніх стадіях життєвого циклу.

Висновки. В результаті дослідження на основі теоретичних та методологічних засад івентивного туризму, аналізу ресурсного потенціалу Закарпаття виявлено, що подієвий туризм представляє багатопрофільне явище, здатне здійснити вплив на розвиток туризму в регіоні та сформувати позитивний імідж туристичної дестинації. У процесі дослідження виокремлено основні складові для доречного формування івентивного портфелю дестинації. Було також стверджено, що івент (подія, захід) може виступати потужним атрактором для споживачів туристичних послуг, представників інших контактних аудиторій, зокрема інвесторів, спонсорів, тобто сприяє розвитку туризму, а отже, приносить явні економічні та соціальні вигоди. Дійсно, івенти можуть організовуватися в місцевостях, які не володіють значним історико-культурним або природним потенціалом і не мають визначеного туристичного іміджу. Крім того, саме івенти змушують відвідувачів приїжджати в період

міжсезоння. Важливою складовою в розгляді даного питання є формування івентивного портфелю туристичної дестинації Закарпаття. Адже не можна досягнути успіху без чітко сформованої позиції, без вдало вибудованої стратегії та без наочного зображення кінцевої мети свого проекту. Тобто, насамперед необхідно знайти власний підхід до формування івентивного портфелю, важливо наповнити його різними за змістом івентами, що визначають туристичну спеціалізацію території, слугують атрактором для відвідувачів. Основу івентивного портфелю мають складати трансформовані з традиційних для місцевості подій та новостворені заходи з сучасним концептом.

Список використаних джерел

1. Eventzakarpattia Event-tourism in Transcarpathia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eventzakarpattia.wordpress.com/event-tourism/>
2. Шаповалова В. Майбутнє event-маркетингу // eventmarket.ru: on-line журнал «Теорія і практика організації спеціальних заходів» 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=258
3. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-наДону : Фенікс, 2008. – 252 с.
4. 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.
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев; [под общей ред. З. М. Горбылевой]. – Мн.: «Экономэкспресс», 1998.
6. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.
7. Вишневська Г.Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму / Г.Г. Вишневська // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – 2011. – Випуск 17. – Т. – Електронний ресурс. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2011.../vishnev_.pdf. Заглав. з титульного екрану
8. Festival. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Festival>
9. Графік фестивалів Закарпаття 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prokarpaty-tour.info/uk/litni-festyvali-v-zakarpatti/>
10. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/medvid.htm
11. Центр культури національних меншин Закарпаття. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://centerkyltyr.pp.ua/>
12. Формування івентивного портфелю туристичних дестинацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/9.pdf
13. Ritchie J.R.B. Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market / J.R.B. Ritchie, D. Beliveau // Journal of Travel Research. – 1974. – № 14. – Р. 14–20.
14. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // Tourism Management. – 2008. – № 29. – Р. 403–428.
15. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики. Р.Р. Мазурець, І.Я. Антоненко, І.М. Бабич, Д.І. Басюк, О.В. Безпала, Т. Божук, Н.П. Бондар. с. 231, 232. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/26819/1/3.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр. наук, доцента МАЗУРЦЯ Р. Р.

Додаток Б

**Кількість та склад населення Закарпатської області
за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року**

	Кількість (тис. осіб)	У % до підсумку		2001 рік у % до 1989
		2001 рік	1989 рік	
По області	1254,6	100,0	100,0	100,7
українці	1010,1	80,5	78,4	103,4
угорці	151,5	12,1	12,5	97,3
румун	32,1	2,6	2,4	109,0
росіяни	31,0	2,5	4,0	62,7
цигани	14,0	1,1	1,0	115,4
словаки	5,6	0,5	0,6	77,7
німці	3,5	0,3	0,3	103,0

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Поляна



Село Поляна розташоване у невеликій вузькій долині, з різних сторін оточеній лісами, за 10 км від міста Свалява, на висоті 320-340 м н. р. м, між Полонинським і Вулканічним (Вігорлат-Гутинським) хребтами Карпат. В околицях Поляни починається Уклинський перевал і зустрічаються дві річки — Мала і Велика Пиня.

Поляна — бальнеологічний курорт, на якому функціонують два санаторії — "Сонячне Закарпаття" та "Поляна". Перший з них упродовж десяти років був базовим гастроентерологічним санаторієм для об'єднання "Закарпаткурорт". Щодо "Поляни" — це найстаріший із діючих санаторіїв області, вік якого перевищує 130 років.

Через Полянну проходить стара автодорога Мукачеве — Львів, але міжобласні автобусні та транзитні вантажні перевезення здійснюються новою дорогою поблизу Сваляви. Завдяки цьому Поляна стала тихішою, екологічно чистішою і повністю відповідає терміну "курорт". Природа Поляни цілющими властивостями підсилює дію унікальних питних мінеральних вод, котрі справедливо вважають основними лікувальними факторами. Різноманіття та багатство природи зумовлено тим, що Поляна міститься на межі гірської та передгірської зон, оточена порівняно легко доступними горами, до вершин яких може дістатися середньо фізично підготовлена людина, бо висота гір в околицях не перевищує тисячі метрів [32].

Типологія туристів

Німецький дослідник Г. Ган виділяє наступні типи туристів:

S-тип (німий. Sonne, Sand, See — сонце, піщаний пляж, море) — типовий відпускник, вважаючий за краще пасивний відпочинок на морських курортах, спокій і комфорт. Уникає суєти, але вітає контакти з приємними людьми;

F-тип (німий. Ferme und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber - відпускник, що віддає перевагу поїздкам на дальні відстані і флірт) - цьому типу властива тяга до безупинної зміни осіб, подій, вражень. Він проводитиме свою відпустку тільки там, де щось відбувається. Кредо такого туриста - суспільство, задоволення, зміна вражень;

W1-тип (німий. Wald und Wanderorieentiert - любитель лісових прогулянок і походів) — відпускник, вважаючий за краще активний відпочинок, піші походи і т. п. Його кредо — фізична активність на свіжому повітрі незалежно від погоди. На відпочинку він прагне підтримки доброї фізичної форми, але професійно спортом не займається;

W2-тип - швидше спортсмен, ніж любитель. Витримує тривалі і великі, аж до екстремальних, навантаження. При виборі туру домінує критерій «наявність умов для заняття хобі». Такі критерії вибору, як ландшафт, культура, історія, вторинні (наприклад, льотчик-любитель, альпініст тощо.);

A-тип (німий. Abentener — пригода) — любитель пригод. Ризик, нові відчуття, випробування своїх сил в несподіваних ситуаціях, небезпека — ось те, що визначає вибір мети подорожі у туриста даного типу;

B-тип (німий. Bildung und Besichtigung — освіта і огляд визначних пам'яток) — допитливі туристи. Даний тип підрозділяється на три групи: «експерти», «колекціонуючі відвідувані ними визначні пам'ятки»; «емоційні любителі культури і природи»; «фахівці», які заглиблюють свої знання в певних областях культури, історії, мистецтва тощо [47].

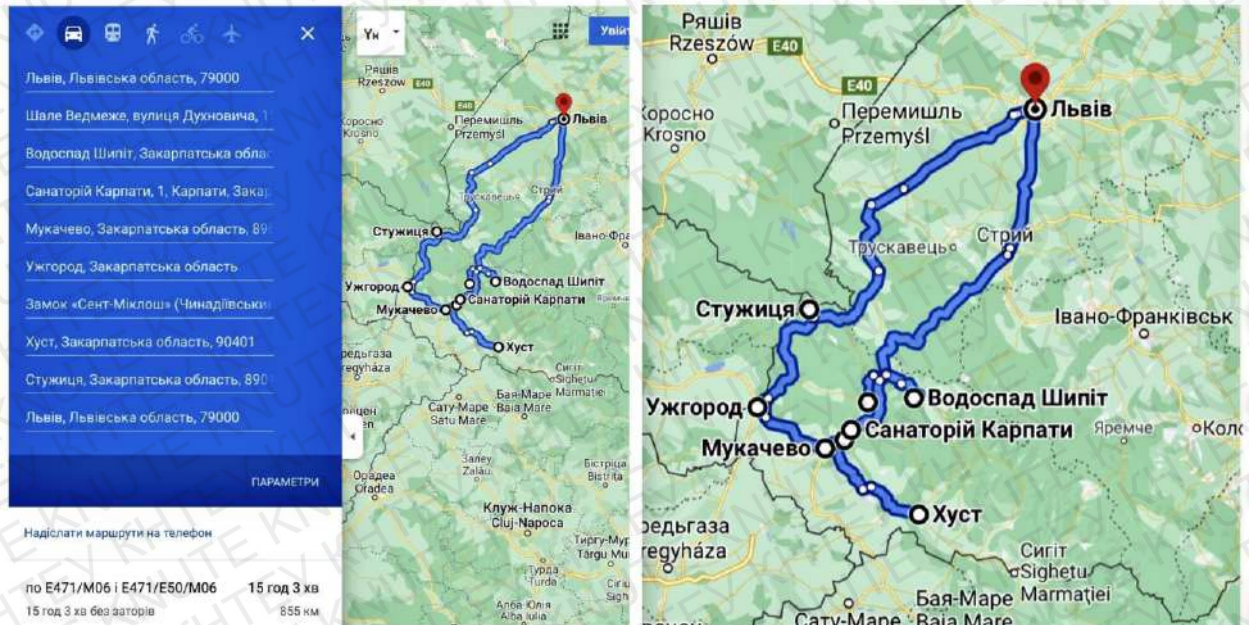
Технологічна карта туру «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод»

1. Маршрут	Львів-с. Поляна-«Шипіт»-гора Гимба- садиба «Шале Ведмеже»-Поляна-Синевирський перевал-Шипіт»-садиба-санаторій Карпати-Мукачево-«Шипіт»-садиба-«Шипіт»-Косино-садиба-Ужгород фестиваль «Music Bike Ukraine»-садиба-замок Сент-Міклош-Хуст-садиба-с. Стужиця-Львів
2. Тип маршруту	Комбінований
3. Загальний кілометраж	1 482,6 км.
4. Кількість туристичних груп	1
5. Кількість осіб у групі	15
6. Тип туру	Автобусний
7. Вид туризму	Культурно-пізнавальний, екотуризм, ностальгійний, рекреаційний
8. Загальна кількість годин в дорозі (враховуючи зупинки)	24 години 90 хвилин
9. Тривалість туру	7 днів 6 ночей

Джерело: розроблено автором

Додаток Е

Маршрут туристичної подорожі «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод»



Джерело: розроблено автором

Схема туристичної подорожі «Гордість наших Карпат: 7 днів незабутніх пригод»

1-й день:



2-й день:



3-й день:



4-й день:



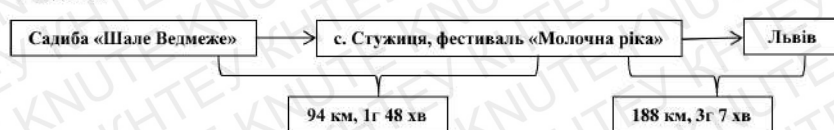
5-й день:



6-й день:



7-й день:



* умовні позначення: г-години, хв.-хвилини

Джерело: розроблено автором