

**Державний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:**

**«Розроблення івент-туру територією Венеції (Італія) та його просування на
ринку України»**

Студентки 4 курсу, 19 групи
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
освітньої програми
«Міжнародний туризм»

підпис студента

Салової
Олени Антонівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

Хлопак
Сергій Васильович

Гарант освітньої програми
к.держ.упр, доц.

підпис керівника

Кравцов
Сергій Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

«___» грудня 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентці

Саловій Олені Антонівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення івент-туру до Венеції (Італія) та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2900.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: розроблення та обґрунтування івент-туру до Венеції (Італія), а також заходів з його просування на туристичному ринку України

Об'єкт дослідження: процес формування продукту івент-туризму на національному ринку туристичних послуг

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення ретрит-туру до Венеції (Італія) та його просування на ринку України

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Теоретичні основи розвитку івентивного туризму.
- 1.2. Діагностика ринку івент-туризму в Україні.
- 1.3. Ресурсний потенціал Венеції (Італія) в сфері івентивного туризму.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ІВЕНТ-ТУРУ ДО ВЕНЕЦІЇ (ІТАЛІЯ)

- 2.1. Розроблення маршруту та програми туру.
- 2.2. Заходи та інструменти просування івент-туру на ринку України.
- 2.3. Економічне обґрунтування туру.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. 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	01.09.2022 – 01.11.2022	15.09.2022
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	22.01.2023
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	27.01.2023
4	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	17.04.2023
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	19.04.2023
6	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	02.06.2023
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «02» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Сергій ХЛОПЯК
(підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Сергій КРАВЦОВ
(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Олена САЛОВА
(підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Салова Олена Антонівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та прикладні основи формування туристичного продукту івентивного туризму, проведено діагностику вітчизняного ринку івент-туризму, оцінений ресурсний потенціал його розвитку в Венеції (Італія).

На основі отриманих результатів розроблені маршрут та програма івентивного туру «Чари Венеції», аргументовано визначені маркетингові заходи з його просування та здійснене економічне обґрунтування реалізації на ринку України.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію Державного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Сергій ХЛОПЯК
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Сергій КРАВЦОВ
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Тетяна ТКАЧЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Теоретичні основи розвитку івентивного туризму	10
1.2. Діагностика ринку івент-туризму в Україні	14
1.3. Ресурсний потенціал Венеції (Італія) в сфері івентивного туризму	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ІВЕНТ-ТУРУ ДО ВЕНЕЦІЇ (ІТАЛІЯ)	26
2.1. Розроблення маршруту та програми туру	26
2.2. Заходи та інструменти просування івент-туру на ринку України	33
2.3. Економічне обґрунтування туру	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Туризм був і залишається однією з основних галузей у сфері обслуговування. Він є важливим як для окремих людей, так і для держави в цілому. Для людей туризм є можливістю побачити щось нове, здійснити свою мрію, відчутти атмосферу іншої країни, пізнати культуру іншої нації, стати дегустатором національної кухні омріяної країни. Він допомагає кожному відпочити з користю і навіть здійснити заповітну мрію, змінити звичну обстановку та, окрім цього, вирушити в ділову поїздку або поїхати на спортивні змагання, творчі майстер класи тощо. Для держави ж туризм відіграє в першу чергу важливу економічну роль. Країна значно поповнює свій бюджет завдяки прибутку від туризму. Окрім цього, туризм робить країну відомою на весь світ, адже він спонукає іноземних туристів відвідувати її, пізнавати культуру та традиції тощо.

Люди почали подорожувати ще з далекого минулого, тим самим відкриваючи для себе щось нове, незвідане. Нині налічується багато різновидів туризму, виділяють подорожі з різною метою, і ледь не щодня з'являється щось нове. Люди подорожують як із метою відпочинку, так і з діловою метою, як із бажанням духовно збагатитися, так і з прагненням екстремально провести час.

Таким чином, відносно нещодавно туристи відкрили для себе новий вид туризму – подієвий або івент туризм, і вже виділили для себе безліч його переваг. Завдяки цьому різновиду подорожей, люди мають можливість відвідати відомі заходи, водночас із ознайомленням популярних destinations.

За короткий термін цей туризм встиг стати популярним по всьому світу, тобто немає країни, яка б не пропонувала свій івент-тур, заохочуючи іноземних та вітчизняних туристів відвідати певну destination і стати свідком вражаючої події. Цей різновид туризму найбільше з усіх інших видів допомагає країні стати відомою на весь світ. Адже кожний івент є унікальним і неповторюваним, він уособлює культурні і духовні особливості destination, і дає змогу туристам відвідати бажану подію та, водночас, ознайомитися з особливостями відвідуваного регіону.

Отже, дана тема є досить актуальною для її дослідження та вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За такий відносно невеликий проміжок часу розглянути і висвітлити у своїх публікаціях даний вид туризму встигла велика кількість дослідників. До основних з них можна віднести: Тищенко П. В., Ніколаєва Ю. О., Гончарук А. О. та інших.

Об'єкт дослідження: процес формування продукту івент-туризму на національному ринку туристичних послуг

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення івент-туру до Венеції (Італія) та його просування на ринку України

Мета дослідження: розроблення та обґрунтування івент-туру до Венеції (Італія), а також заходів з його просування на туристичному ринку України

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи розвитку подієвого туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал Венеції для розвитку івентивного туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал України для розвитку подієвого туризму;
- розробити івент-тур до Венеції;
- розробити заходи з просування продукту подієвого туризму на території України;
- зробити економічне обґрунтування розробленого туру.

Методи дослідження. У процесі виконання даної роботи було використано ряд методів дослідження. Серед них можна виділити метод систематизації та узагальнення; метод статистичного та порівняльного аналізу, графічний метод та інші.

Інформаційна база: наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, навчальні посібники, статті у сфері туризму, інформаційні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Дана робота включає в себе 53 листи текстового матеріалу, 11 таблиць, 4 рисунки та 2 додатки. Список джерел складається із 30 пунктів.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні основи розвитку івентивного туризму

Івент-туризм є одним із найперспективніших напрямів сфери туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації. Івент, від англ. “event” – подія, означає заплановану соціально-суспільну подію чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. [4]

Найпростішим і найбільш вживаним серед народу визначенням цього виду туризму є таке: це 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. [4]

Основні види подієвого туризму можна побачити на рисунку 1.1.



Рис 1.1. Тематичні види подієвого туризму (за О. В. Бабкіним)

Джерело: [5]

Основною метою подорожі цього виду туризму є відвідування певної події. Це унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети. Такі тури завойовують все більше популярності, адже туристи під час поїздки отримують не тільки

незабутні враження, а й здійснюють свої мрії, розширюють світогляд. Головною особливістю подієвого туризму є орієнтація на широке коло споживачів.

Івент-подія є унікальним явищем, навіть тимчасовим. Тобто такі події ніколи не бувають однаковими. Це робить їх привабливими для туристів, які хочуть самостійно відвідати такі заходи і побачити все власними очима.

Подієвий туризм має тісну взаємодію із різними видами туризму. Насамперед, це стосується спортивного туризму (наприклад, відвідування спортивних змагань, олімпіад тощо), релігійного (релігійні свята), культурно-пізнавального (фестивалі, карнавали тощо) та інших. Більш розширену класифікацію можна побачити у таблиці 1.2.



Таблиця 1.1

Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль "Октоберфест" (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
Мистецькі	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс "Євробачення", фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), "Нова хвиля" (Латвія), "Таврійські ігри" (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина), кінофестиваль "Молодість" (Україна)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж - Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race

Продовження таблиці 1.1

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
	Спортивні фестивалі	"Лижний фестиваль" (Норвегія), "Перегони човнів" (Велика Британія)
Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), "Кіносценія" (Франція), "Наше Різдво" (Україна)
	Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал (Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), "Парад кохання" (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або "Фестиваль Вогнів" (Індія)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holand (квіти, Нідерланди)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
	Ярмарки і виставки	"Райзен Гамбург" (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні Салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Джерело: складено автором за матеріалами [5,6,13,20]

Ця галузь туризму є відносно молодою та престижною. Поняття «подієвий туризм» вперше було вживане у 1987 році новозеландським департаментом туризму та громадськості. Тоді подієвий туризм не був окремим напрямком в туризмі, а був лише частиною таких видів туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний тощо. Пізніше він виокремився і утвердився як окрема галузь туризму. В основі більшості сучасних івентів лежать історичні події, свята і традиції. [28]

Подієвий туризм – це чудова можливість для івент-організаторів розширити свою цільову аудиторію. Такий туризм є надзвичайно привабливим для туристів, перспективним і цінним для туристичних дестинацій. Адже майже щодня в різних куточках планети відбуваються масові заходи, церемонії, фестивалі тощо. Кожен турист може знайти для себе той захід, який його найбільше приваблює, адже такі заходи існують для кожної вікової групи, для різних рівнів достатку тощо.

Чіткого визначення подієвого туризму не існує, хоча є безліч версій. Попри це, існує найбільш влучна версія тлумачення цього терміна: «подієвий туризм - це туристська діяльність, пов'язана з важливими для суспільства подіями чи явищами природи, які привертають увагу великої кількості мандрівників з різних куточків світу своїми унікальними, екзотичними та неповторними ознаками.» ця версія була запропонована Є.А. Лакомовим. [3]

Також під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями чи рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю туристів з усього світу. [7]

Окрім того, подієвий туризм можна визначити як частину культурного туризму, що полягає у відвідуванні окремих дестинацій в чітко визначений час, та який прямо пов'язаний з певними подіями та заходами в житті суспільства чи спільноти, які рідко спостерігаються. Така версія була запропонована одним із класиків теоретичної туристичної літератури М.Б. Биржаковим. [10]

Загалом, івент-тури – це тури, які поєднують в собі традиційні види відпочинку з участю в різноманітних подіях. Такі тури дедалі більше набувають популярності серед туристів.

Що ж включає в себе поняття «івент»? Воно включає насамперед подію, захід, шоу, церемонію.

Івент (від англ. event – подія) – розважальна або рекламна вистава, що відбувається на відповідній сцені, спортивній арені, спеціальних залах, презентаційних майданчиках, конференц-приміщеннях та інших локаціях і є

запланованою соціально-суспільною подією (заходом). Івент проводиться у певний час із визначеною метою і завданням, покликаний створити позитивний резонанс для суспільства. [10]

Якщо казати детальніше про подію, то це поняття має також різні тлумачення. Найпоширенішим є визначення події як сукупності явищ, які виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для певної спільноти чи людства загалом, а також характеризується невеликим періодом свого існування. Подія може бути як разовою, одномоментною та неповторною, так і такою, яка здійснюється на регулярній основі протягом певних періодів часу.

Окрім цього, такі заходи можуть бути спортивного, культурного, етнографічного спрямування тощо. Тобто перелік таких подій може починатися з концертів відомих виконавців, виставок талановитих художників і закінчуватися спортивними змаганнями та різноманітними ярмарками.

1.2. Діагностика ринку івент-туризму в Україні

Україна має сприятливі умови для розвитку подієвого туризму. Серед таких умов можна виділити її геополітичне розташування, багату культуру, етнічний склад населення, традиції та обряди.

В Україні подієвий туризм почав розвиватися відносно не так давно, якщо казати точніше, то приблизно у 90-х років ХХ ст. У споживачів виникла потреба у нових емоціях та враженнях, що і спровокувало появу цієї галузі туризму. Офіційно туристичні компанії почали реалізовувати івент-тури лише у 2002 році. На сьогоднішній день цей вид туризму в нашій країні розвивається не найшвидшими темпами. [22]

Існують певні чинники, що впливають на розвиток подієвого туризму в Україні: зовнішні і внутрішні. Що стосується внутрішніх чинників, то тут можна виділити технічне оснащення, розвиток регіонів, активність туристичного бізнесу, сезонність, потужна реклама подієвого продукту.

Загалом мешканці України відвідують інші країни, щоб бути свідками масштабних подій, відомих на весь світ. Наприклад потрапити на Олімпійські ігри, Євробачення, Бразильський чи Венеціанський карнавали.

Що стосується іноземних туристів, які приїжджають на територію України, щоб відвідати певний захід, то їх частка є зовсім маленькою. Найбільшу кількість іноземних туристів в Україні було зафіксовано у 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу [13].

У наступні роки, а саме 2015-2016 роки, подієвий туризм в Україні починає поступово набирати обертів, зокрема це було спровоковано появою великої кількості регіональних та локальних подій [13].

Станом на 2022 рік частка подієвого туризму на території України складала 5,12 % (рис. 1.2).

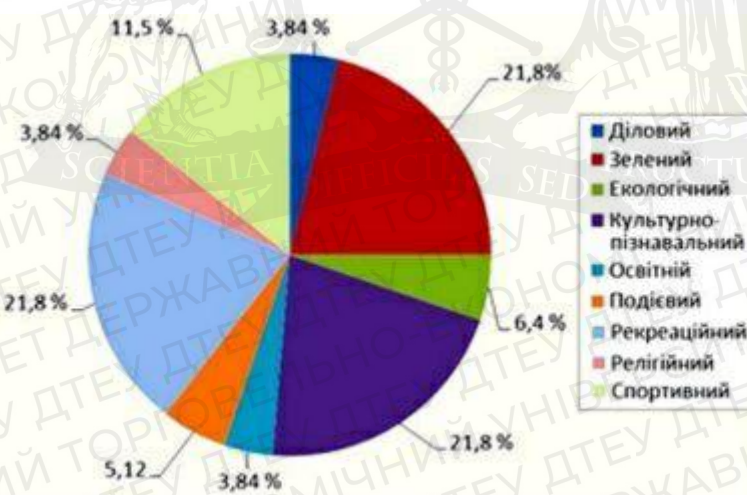


Рис. 1.2. Розвиток в'їзного подієвого туризму в Україні.

Джерело: [2]

Такі великі українські міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, періодично влаштовують івенти, приурочені до певного свята та мають певну тематику. Такі заходи приваблюють не тільки мешканців нашої країни, а і значну частку іноземців. Окрім цього, у цих містах дедалі частіше

організують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, яка залучена до цих подій, зовсім невелика.

Якщо звернути увагу на статистику відвідувань туристами українських DESTИНАЦІЙ, то можна помітити таку тенденцію: спостерігається нерозвиненість службової, ділової та навчальної цілей для іноземних туристів в Одеській області. Це означає, що доцільним буде створення event-заходів для підвищення питомої ваги службової, ділової та навчальної цілей. Для цього можна, наприклад, організувати конференції, конгреси, ярмарки, виставки, лекції, професійні спортивні заходи тощо. Прикладом може слугувати організація “Odessa Smart Forum”, що поєднала у собі конференцію 6-ти вищих навчальних закладів м. Одеси [20].

Особливу увагу слід звернути на фестивалі, адже вони є найпоширенішими в Україні. Найпопулярніші фестивалі на території України можна побачити в таблиці 1.4.

Таблиця 1.2

Популярні фестивалі України

№	Назва фестивалю	Опис фестивалю
1	Leopolis Jazz Fest	міжнародний джазовий фестиваль, який проходить кожного червня у Львові
2	Atlas Weekend	один із масштабніших музичних фестивалів України, який проходить кожного липня у Києві
3	Фестиваль «Країна мрій»	міжнародний фестиваль етнічної музики, започаткований в Україні лідером гурту «Воплі Відоплясова» Олегом Скрипкою;
4	«Рок Булава»	фестиваль, який відбувається щорічно на березі Дніпра, з недавніх пір вже у місті Черкаси. На ньому виступають понад 50 гуртів;

Продовження таблиці 1.2

№	Назва фестивалю	Опис фестивалю
5	«Файне місто»	український музичний фестиваль просто неба, який проходить щорічно в Тернополі, починаючи із 2013 р.
6	Carpathian Alliance Metal Festival	міжнародний фестиваль так званої важкої музики, який проходить кожного року в Карпатських горах

Джерело: складено автором за джерелами [20,26]

Окрім цього, український туристичний портал провів свій аналіз наявних подієвих турів та запитів туристів щодо подій в Україні. З огляду на отриману інформацію було створено список найбільш відвідуваних подій, який можна переглянути у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Найбільш відвідувані події України

№	Назва події	Опис події
1.	Одеський міжнародний кінофестиваль	головний фестиваль національного кіно
2.	Одеська Юморина	традиційне свято гумору та сміху, фестиваль гумору та сатири, що проводиться кожного року 1 квітня
3.	«Таврійські» ігри	міжнародний різножанровий фестиваль, який проводиться три дні травня у м. Нова Каховка
4.	«Джаз Коктебель»	щорічний музичний фестиваль, який проводився у Коктебелі до 2014 року
5.	Національний Сорочинський ярмарок	один із найвідоміших ярмарків в Україні, що проводиться у м. Великі Сорочинці на Полтавщині

Продовження таблиці 1.3

№	Назва події	Опис події
6.	Чорноморські ігри	найбільш масштабний і найпрестижніший благодійний дитячий фестиваль, який проводиться у м. Скадовськ Херсонської області
7.	Київ Музик Фест	щорічний міжнародний фестиваль, є обличчям сучасної української музики, проводиться у м. Київ наприкінці кожного вересня
8.	Міжнародний Гуцульський фестиваль	фольклорно-етнографічний фестиваль, який проводиться щороку в одному з міст Гуцульщини
9.	«Столичне Автошоу»	одна з найважливіших подій автомобільного життя України, що проводиться у м. Київ
10.	Ліга чемпіонів, УЄФА	щорічний міжнародний турнір з футболу, є найпрестижнішим європейським клубним футбольним турніром
11.	«Терра Героїка»	один із наймасштабніших тематичних військово-історичних фестивалів Східної Європи, що проводиться у м. Кам'янець-Подільський

Джерело: складено автором за джерелами [26,28]

Цей перелік показує, що подієвий туризм в Україні досить непогано розвивається. Усі вищезгадані події привертають до себе увагу тисячі туристів, як вітчизняних, так і іноземних.

Якщо продовжувати аналіз ринку івент-туризму в Україні, то можна

звернути увагу на Львівську область. Там проводяться різноманітні заходи, які спрямовані на розвиток подієвого туризму в регіоні.

Як приклад, можна казати про участь області у туристичних міжнародних заходах (виставках, конференціях, форумах, семінарах тощо) на цільових та перспективних ринках, організація їх проведення безпосередньо у м. Львові. Не менш важливим заходом також є організація і проведення подій і презентацій міста в Україні і за кордоном, спрямованих на поширення знань про м. Львів, його історико-культурну спадщину, туристичний потенціал тощо.

[28]

Також серед заходів можна виділити розробку та впровадження промоційних кампаній для ключових сегментів, просування Львова в каналах поширення інформації і продажів, які використовуються туристами - ЗМІ, авіакомпанії, туроператори, співпраця з блогерами, представництва України за кордоном, міжнародні організації тощо. І нарешті, серед заходів є сприяння створенню і популяризації нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, туристичних тем тощо.

Також можна звернути увагу на Волинську область, безпосередньо на місто Луцьк, яке є одним з найстаріших в Україні і одним з найпривабливіших з точки зору туризму на західній Україні.

Наразі у тому регіоні місцева влада розпочала певні дії для розвитку туризму, у тому числі для розвитку подієвого туризму. Насамперед ці дії спрямовані реалізовувати такі завдання, як популяризація бренду міста Луцька та регіону загалом; розвиток туристичної інфраструктури; створення конкурентоспроможних туристичних продуктів; поглиблення зв'язків з містами-партнерами у галузі туризму; забезпечення участі у міжнародних програмах і проектах з розвитку туризму, організація міжнародної співпраці у сфері туризму; розвиток та поглиблення співпраці місцевої влади, громадськості та туристичного бізнесу. Не менш важливим є презентація туристичного продукту міста Луцька на виставках, форумах, конференціях та ярмарках, в тому числі за кордоном і, водночас, поліпшення іміджу м. Луцька

як туристичного центру та центру для проведення бізнес-подій. Та нарешті, співпраця та підтримка ініціатив громадських організацій та інших членів туристичного кластеру щодо розвитку туристичної галузі. [22]

Як висновок, можна додати, що у туристичному напрямі регіони України розвиваються відносно непогано. Тобто туристичний ринок України знаходиться на відносно високому рівні розвитку. Але, що стосується безпосередньо івент-туризму, то цьому напрямку приділяється не зовсім достатньо уваги. Усі івенти сприймаються як культурна чи спортивна розвага, але не як елемент подієвого туризму. Така ситуація могла скластися через те, що не вкладаються кошти у розвиток цієї галузі туризму. Окрім цього, не дуже добре розвинена реклама даного туристичного продукту, не просуваються події, аби зацікавити туристів відвідувати певний івент. Тобто, перспективи розвитку є, але треба докласти зусиль задля того, щоб українські регіони стали відомими у напрямі івент-туризму на міжнародному рівні.

1.3. Ресурсний потенціал Венеції (Італія) в сфері івентивного туризму

Якщо казати про розвиток туризму в Італії, то тут він грає важливу роль у розвитку країни. Туризм вважається однією із найбільших та швидкозростаючих галузей економіки Італії. За підрахунками щороку близько 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, це приносить прибуток у розмірі близько 43 млрд. доларів. Завдяки цьому Італія знаходиться на 4 місці у світі за розвитком туризму та на 3 місці в ЄС (після Іспанії та Франції). [15]

Загалом на частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку.

Велику роль у розвитку туризму даної країни відіграє місто-музей Венеція, історичний центр якого розташований на 118 островах з 400 мостами.

Італійські області мають значний ресурсний потенціал для розвитку сфери туризму, у тому числі саме подієвого туризму. Наприклад у своєму розпорядженні вони мають велику кількість автономних спортивних споруджень і розважальних комплексів, стадіонів, гімнастичних залів,

басейнів, ковзанок і велодоріжок, танцювальних залів й атракціонів. Окрім цього, італійські міста багаті на церкви і монастирі, замки і фортеці. Зокрема, вони обладнані приміщеннями для проведення громадських видовищних заходів у будь-яку пору року.

Внаслідок того, що на території Італії знаходяться більше половини світової культурної спадщини, величезна кількість пам'яток збереглася по сей день у гарному стані, історичні центри багатьох міст повністю зберегли середньовічний вигляд, Італію можна вважати досить розвинутою і перспективною у туристичному напрямі, тобто ця країна є однією з найбільш привабливих для туризму країною. [11]

Велике значення італійці надають охороні та реставрації пам'яток архітектури, мистецтва, живопису. Тобто туристи мають змогу побачити усі історичні пам'ятки цієї країни, які збереглися у чудовому стані. Це є важливим для туристів, які планують відвідувати певну дестинацію. Щоб побачити всі пам'ятники в Італії, потрібно дуже багато часу, адже їх кількість надзвичайно велика. Тобто, без перебільшень можна сказати, що навіть за кілька туристичних поїздок неможливо побачити все. Це обумовлене тим, що в Італії є невичерпний запас культурних пам'яток, що представляють різні епохи, різних майстрів, різні стилі тощо.

Прибувають туристи до Італії переважно з таких країн, як Франція, Австрія, Швейцарія і Іспанія, а також з інших країн Європи та США. Найбільше туристів відвідують країну саме з Німеччини. Вони переважають не тільки кількістю, але і за тривалістю перебування. [15]

Італія багата на ресурси, необхідні для розвитку подієвого туризму. У цій країні є популярними карнавали з венеціанськими масками, які є досить популярними на міжнародному рівні. Адже більшість туристів з усього світу їдуть до Італії саме щоб побачити всю красу вечірніх карнавалів і венеціанських масок.

Італія забезпечена практично всіма факторами, що сприяють розвитку туризму. Це насамперед, сприятливий клімат, гарна природа, достаток

визначних пам'яток, безліч морських курортів, смачна кухня, добре розвинена готельна база, надійне транспортне сполучення (авіа, автомобільне, залізничне, морське), доброзичливе населення, що є не менш важливим для залучення іноземних туристів.

Варто зазначити, що в Італії дуже розвинений подієвий туризм, більш того, саме Італія є прикладом для наслідування в тому, як можна використовувати події у різних сферах суспільного життя для залучення туристів на міжнародному рівні.

Візьмемо до увагу найпопулярніше серед туристів місто на воді – Венецію. На рисунку нижче (рис.1.3) можна побачити, яка кількість щорічно відвідує це місто. Звісно за останні роки ця кількість істотно знизилася через пандемію, як і в будь-якій іншій дестинації, але суть не змінюється – Венеція була і залишається відомим туристичним містом.

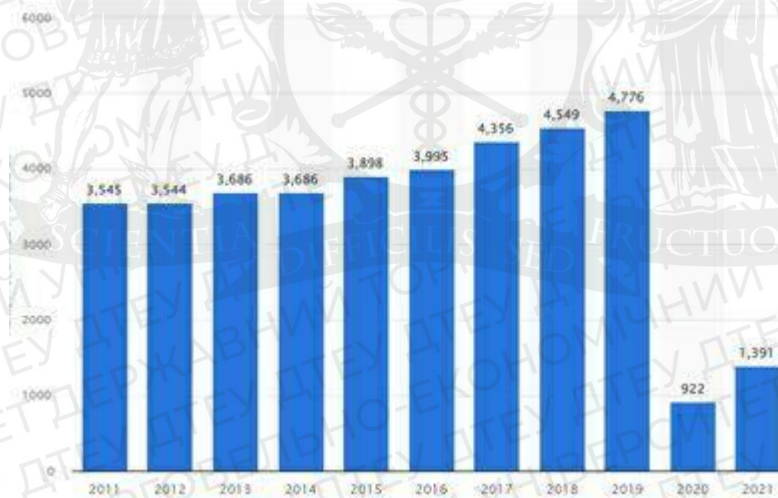


Рис. 1.3. Кількість міжнародних туристичних прибуттів до м. Венеція з 2011 по 2021 рік

Джерело: [15]

Це місто є зразком розвитку подієвого туризму, щорічно тут відбувається купа подій, які бажають відвідати туристи з усього світу. До переліку входять карнавали, фестивалі, концерти, шоу тощо. Розглянемо детальніше головні івенти цього відомого містечка.

Найпопулярнішою подією у Венеції, яку відвідують безліч туристів щороку, є Венеціанський карнавал. Він проходить кожного лютого, протягом 10 днів. На цьому заході проводяться різноманітні маскаради, паради, традиційні церемонії. Починається карнавал зі свята Festa delle Marie, потім відбувається святкова хода від палацу Святого Петра до площі Святого Марка, де спалюється символічне опудало. Свято супроводжується танцями, салютами з конфетті тощо. [9]

Популярним туристичним ресурсом Венеції є відомий Антикварний ринок у Кампо сан Мауріціо. Цей ринок відбувається кілька разів у рік: у червні, вересні та грудні. Він є улюбленим місцем тисяч туристів, адже саме тут вони мають можливість придбати сувенір чи подарунки близьким.

Цікавими подіями є вечірні шоу у венеціанських театрах, зокрема поблизу площі Сан-Марко. Багатьом туристам до вподоби знайомитись із містом за допомогою таких шоу, які супроводжуються музикою та чудовою грою акторів.

Відомим івентом Венеції також є свято «одруження» Венеції з морем, або як його називають Festa della Sensa. Проводиться він у день Вознесіння Господнього.

Популярним заходом також є Vogalonga. Це велике веслування, яке відбувається у неділю травня або червня. Його суть заключається у тому, що тисячі учасників веслюють навколо 30-кілометрової траси. Завдяки цьому заходу піднімається питання використання безмоторних човнів.

Ще одним важливим ресурсом подієвого туризму Венеції є «Бієнале». Спочатку це було так зване мистецьке шоу, яке проводилося кожні два роки. Потім це стало головною організацією, що охоплювала цілий ряд заходів. Основна художня виставка проводиться у непарні роки, а архітектурна – у парні.

Відомий Венеціанський кінофестиваль – частина Бієнале. Влаштується це велике шоу раз на рік.

Regata Storica – чи не найбільша подія року Венеції. Це барвиста хода човнів по Гранд-каналу у супроводі змагальних гонок.

Ще один улюблений багатьма фестиваль Венеції - Festa della Salute. Це фестиваль, який згадує про порятунок Венеції від хвороб. [10]

Фестивалі і шоу – це не єдине, що може приваблювати до себе туристів цілорічно. Ще однією категорією івентів є концерти. Вони можуть проводитися в історичних будівлях, церквах тощо. Звісно, якість самої музики може бути різною, інколи вона бажає кращого, але це не псує враження туристів від самого концерту. Квитки можна знайти за різною ціною, але в основному вони є недешевими.

З-поміж усіх відомих заходів Венеції, є навіть такі, що проводяться безкоштовно. Туристи можуть дізнатися про них через рекламні афіши.

Цей перелік можна продовжувати ще довго, але головне, що треба знати про Венецію, це те, що тут знайдуть для себе розвагу усі групи туристів. Адже тут відбуваються події різних напрямків, від культурно-пізнавальних до спортивних: карнавали, музичні шоу, спортивні змагання і багато чого ще.

Тож, можна зробити висновок, що Венеція надзвичайно багата на туристичні ресурси подієвого туризму.

Висновки до розділу 1

Отже, подієвий туризм набирає значних обертів по всьому світу. Це відносно молодий напрямок туризму, який став значно популярним як на території України, так і за кордоном. До того ж цієї популярності він набував протягом останніх десятиріч досить швидкими темпами.

Його особливістю є те, що він є невичерпним. Івенти організовуються у кожній країні, у будь-яку пору року. Цей перелік ніколи не закінчиться, навіть якщо нині існуючі заходи перестануть існувати, будуть з'являтися нові, ще цікавіші. Тематика таких подій може бути різною, починаючи із культурно-пізнавальних заходів, завершуючи спортивними змаганнями тощо. Ця галузь

туризму є універсальною, адже туристи із будь-яким рівнем достатку і з будь-якими вподобаннями можуть стати споживачами даного продукту: цінителі спокійного відпочинку, любителі адреналіну, фанати музичних гуртів, сімейні пари тощо.

Проаналізувавши розвиток цієї галузі туризму на прикладі двох країн: України та Італії, можна зробити висновок, що івенти популярні усюди і можуть бути абсолютно різними. Вони можуть організовуватися як у великих містах, так і у невеличких, можуть бути як дорогими, так і відносно дешевими. Це можуть бути як веселі фестивалі, концерти, карнавали, так і благодійні заходи, на яких піднімаються важливі питання: проблема екології, сирітства тощо.

Тобто, не обов'язково треба жити у великому мегаполісі, щоб бути свідком цікавого івенту, кожне місто має свою особливість, яку можна перетворити у цікавий захід і для місцевих мешканців, і для іноземних туристів. І завдяки унікальному івенту, і подієвому туризму загалом, можна прославити місто і країну по всьому світу.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ІВЕНТ-ТУРУ ДО ВЕНЕЦІЇ (ІТАЛІЯ)

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Даний івент-тур буде розроблений на одну з найпопулярніших подій Європи – Венеціанський карнавал. Цей карнавал триває близько 10 днів, але тур буде розрахований на 8 днів + дорога. Назва туру звучатиме так: «Чари Венеції». Одним із основних завдань розроблення даного туру була безпека туристів, зважаючи на нинішню ситуацію у країні. Як відомо, найпопулярніший спосіб переміщення для більшості туристів – авіа – зараз з України неможливий. Тому, виходячи з цього, треба користуватися тими транспортними засобами, які нині працюють. До того ж, треба підібрати ті рейси, які будуть найбільш комфортними для подорожуючих, і при цьому не треба забувати за вартість такої подорожі, адже бюджет не має перевищувати фінансові можливості туристів. Тож, детально проаналізувавши можливі варіанти переміщення, вдалося скласти наступний маршрут.

Маршрут туру починатиметься із Києва. Враховуючи нинішню ситуацію у країні, тобто непрацюючі аеропорти, туристи починатимуть свій шлях із потяга Київ-Варшава. Таким чином все починається із ЖД вокзалу «Київ-Пасажирський». Відправляється потяг о 18.14 і прибуває до ЖД вокзалу «Варшави-Всходня» 10.12 наступного дня. Тобто дорога потягом займає 15 годин і 58 хвилин, у кілометрах приблизно 820 км в одну сторону. Наступний крок – переліт до Венеції. У Варшаві вже ситуація дозволяє обрати саме авіапереліт – найшвидший спосіб переміщення. Тому для початку слід дібратися із ЖД вокзалу до аеропорту. Авіарейс даного туру буде відбуватися з аеропорту WAW (аеропорт Фредеріка Шопена). Дістатися до нього буде легко завдяки електричці, яка від'їжджає з вокзалу о 10.44 і прибуває на місце (аеропорт) об 11.14. І вже о 16.50 туристи вилітають до Венеції. [14]

Протягом рейсу туристів очікує одна пересадка, яка відбуватиметься у Мюнхені і триватиме 1 годину 45 хвилин. О 20.45 туристи прилітають до Венеції в аеропорт VCE (аеропорт Марка Поло). Таким чином політ триватиме 3 години 55 хвилин, враховуючи пересадку. Для даної подорожі пропонується такі авіакомпанії, як : Lufthansa та Austrian Airlines. Квитки від цих компаній є відносно недорогими та найбільш підходящими для даного туру. Окрім цього, вони зарекомендували себе як компанії, які проводять додаткові заходи безпеки для туристів.

Тобто, підсумовуючи увесь маршрут в одну сторону із Києва у Венецію ми отримуємо маршрут Київ-Варшава-Венеція:

Час у дорозі – від 19 год 40 хв;

Відстань – від 1830 км.

Звісно, це приблизні розрахунки, адже тут не врахований час, який відводиться на реєстрацію в аеропорту, очікування потяга тощо. Так само, як і не підсумовується відстань, яку туристи долають, поки переміщуються між вокзалом і аеропортом, наприклад. Тут вказаний кілометраж і хронометраж виключно шляху, який туристи долають потягом та літаком.

Загальну картину маршруту можна побачити нижче на рисунку 2.1.

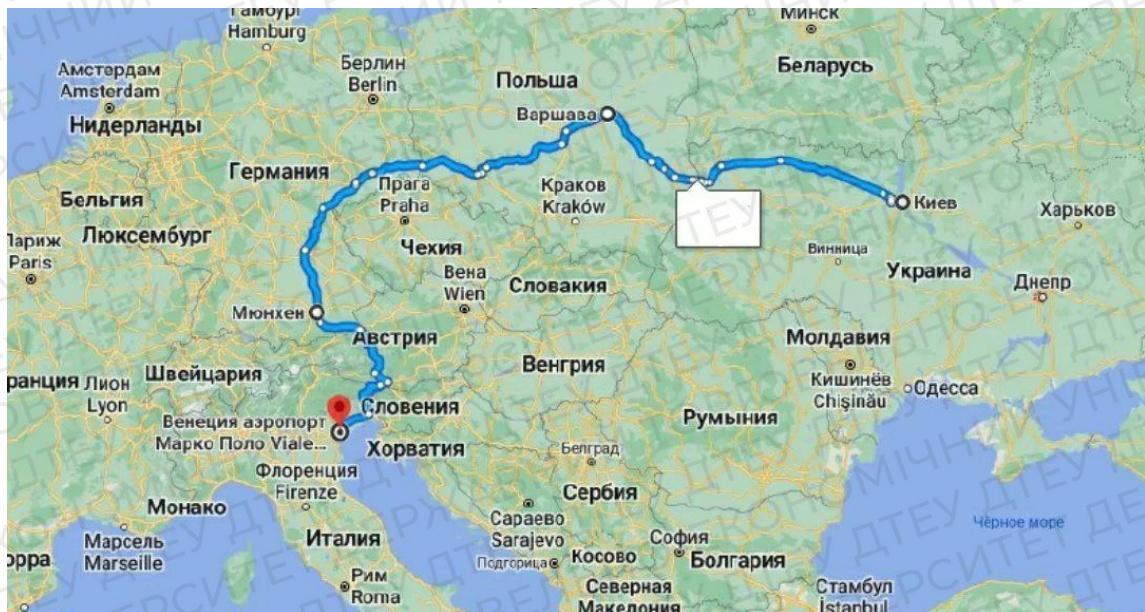


Рис. 2.1. Карта маршруту туру «Чари Венеції»

Джерело: складено автором

Оскільки даний тур спрямований до певного івенту, то його не можна назвати цілорічним, адже він розрахований на певну дату. Отже, оптимальний сезон для даного туру – зима, якщо конкретніше – лютий місяць. Венеціанський карнавал зазвичай проводиться протягом десяти днів лютого, частіше саме на початку місяця. Якщо казати про наступний карнавал, на який очікують вже туристи, то він відбудуватиметься з 3 по 13 лютого 2024 року. Тому даний тур розпочинатиметься 1 лютого, і якраз туристи прибудуть до Венеції 3 лютого і матимуть змогу побувати на відкритті цього івенту. [9]

Технологічну карту маршруту можна розглянути у додатку А.

Оскільки тур розрахований не на один день, туристам потрібне місце для ночівлі. Для даного туру був обраний готель «Mu Venezia camping in town». Побачити його можна у додатку Б. Цей готель є відносно недорогим, як для Венеції. До того ж він має гарні відгуки, туристи діляться враженнями від дизайну, привітного персоналу, смачних сніданків тощо. Даний заклад пропонує трансфер до аеропорту, що є не менш важливим. Сам він знаходиться у 15 хвилинах їзди до аеропорту, що також було важливим критерієм при виборі житла. І так само, він знаходиться приблизно у 20 хвилинах від площі Святого Марка, де також проходить карнавал. Тобто цей готель є дуже зручним, особливо для туристів, які не часто бувають у Венеції: усе близько, поряд аеропорт, є трансфер тощо. [23]

Якщо детальніше розбирати програму туру, то виглядатиме вона наступним чином.

Програма туру «Чари Венеції»

День 0

1 лютого

18.14 – виїзд з Києва (ЖД вокзал Київ-Пасажирський)

2 лютого

10.12 – приїзд до Варшави (ЖД вокзал Варшава-Всходня)

10.44-11.14 – переїзд електричкою до аеропорту WAW (аеропорт Фредеріка Шопена)

11.30-15.30 – вільний час, перекус в аеропорту

16.50 – виліт з Варшави

20.45 – приліт до Венеції, аеропорт VCE (аеропорт Марка Поло)

21.00-21.30 – трансфер до готелю

21.30 – поселення у готель «Mu Venezia camping in town», ночівля

День 1

9.00– сніданок у готелі

10.00-14.00 – оглядова екскурсія. Туристів очікують наступні туристичні атракції: площа Сан-Марко, Міст босоногих, однойменна церкву, де покоїться останній венеціанський дож, набережна Біазіо, Венеціанський Пантеон, церква Фрарі, церква св.Панталонна...Також вони побачать пейзажі венеціанських вуличок, місця, де жили дворяни та сучасні представники цього титулу, прогуляться зоні червоних ліхтарів, пройдуться по мосту Ріальто. Закінчиться екскурсія відвідуванням відомого Мосту Зітхань. І вже звідти туристи можуть продовжити вивчати місто самостійно. На шляху траплятимуться магазини із сувенірами, де подорожуючі зможуть придбати презенти додому.

14.30-15.30 – обід у кафе «Monterey». Цей заклад пропонує європейську та домашню кухню, великий вибір напоїв, приємну музику тощо. Туристи однозначно залишаться задоволеними.

15.30-17.30 – вільний час

18.00 – церемонія відкриття карнавалу. Туристи матимуть чудову можливість відвідати парад відкриття, який відбувається вздовж Гранд-каналу.

22.00 – завершення церемонії відкриття, повернення до готелю, ночівля

День 2

9.00- сніданок у готелі

9.30-12.00 – вільний час

12.00-21.00 – відвідування карнавалу. У цей день на туристів очікує шоу «Політ Ангела»(Volo dell'Angelo). Це така подія, коли переможниця конкурсу краси отримує можливість покататися канатною дорогою від дзвіниці на площі Сан-Марко. Це одна із найпопулярніших подій, яка проходить опівдні. Рівно

опівдні акробат зістрибне зі дзвіниці Сан-Марко і полетить повітрям, приземлившись посеред площі Сан-Марко на радість публіці.

Протягом дня туристам пропонується обід у ресторані «Ель Тимон». Це звичайний ресторанчик у сільському стилі, де пропонується паста, морепродукти, стейки, смачні напої. Знаходиться на території місця проведення карнавалу.

21.30 – повернення у готель, ночівля

День 3

9.00 – сніданок у готелі

11.00 – відвідання карнавалу. Цього дня туристи відвідають майстерню з виготовлення карнавальних масок, де їм покажуть процес виготовлення цього елемента декору. Окрім цього, після опівдня вони споглядатимуть грандіозне вуличне шоу.

Протягом цього часу пропонується відвідати ресторан «Ка Д'Оро алла». Це затишне містечко пропонує усім гостям свою фірмову страву із фрикадельками та великий вибір напоїв.

21.30 – повернення у готель, ночівля.

День 4

9.00 – сніданок у готелі

10.00-12.00 – екскурсія «Містична Венеція». Проходитиме екскурсія в одному з історичних районів – Дорсодуро. У будь-якому разі у туристів залишаться гарні враження від даної екскурсії.

12.00-15.00 – вільний час

15.30 – відвідування карнавалу. У цей день на туристів чекає свято «Festa della Marie». Це свято є однією з центральних подій карнавалу. Це велична і розкішна процесія, головними дійовими особами якої є 12 найкрасивіших дівчат Венеції у стародавніх костюмах, їх несуть на дерев'яних ношах від базилики Сан-П'єтро до площі Сан-Марко.

21.30 – повернення до готелю, ночівля

День 5

9.00 – сніданок у готелі

Вільний день.

За бажанням туристи можуть відвідати карнавал і подивитися на ще одне вуличне шоу. Окрім цього, вони можуть самостійно оглянути якісь туристичні атракції, придбати по дорозі сувеніри, відвідати затишні ресторани, магазини тощо.

День 6

9.00 – сніданок у готелі

9.30 – 13.30 – відвідування музею на вибір: «Художня колекція Палаццо Загури» або «Музей скла і кружева». Обидва музеї є надзвичайно цікавими, але це вже індивідуальний вибір туристів, що б їм найбільше хотілося побачити.

15.00 – відвідування карнавалу. Цього дня на туристів очікує конкурс на кращу карнавальну маску. Окрім цього вони почують захопливі балади про маски.

21.30 – повернення у готель, ночівля

День 7

8.00 – сніданок у готелі

9.00 – прибуття в аеропорт VCE (аеропорт Марка Поло)

11.00 – виліт з аеропорту

14.15 – приліт у Варшаву, аеропорт WAW (аеропорт Фредерика Шопена)

Обід в аеропорту

15.42-16.15 – переміщення на ЖД вокзал (Варшава-Всходня)

17.45 – виїзд з Варшави

День 8

12.07 – прибуття до Києва, ЖД вокзал (Київ-Пасажирський).

Завершення туру.

У програму туру, окрім самого карнавалу, також включено певний перелік екскурсій:

- оглядова екскурсія «Заручена з морем Венеція». Під час даної екскурсії, окрім площі Сан Марко, мосту Ріальто та магазинів, за кілька годин професійний гід покаже ще багато чого цікавого. І Сан Марко, і Мереживний Палац Дожів, і пишну старовинну бібліотеку, і колонни святих Марка й Федора... Прокурації, Тюрма, схожа на палац, і Міст Зітхань. І, ясна річ, Собор Святого Марка з його давньою історією та золотом мозаїк. Усе це очікує туристів під час даної екскурсії. [18]

- екскурсія «Містична Венеція». Проходитиме вона у районі Дорсодуро. Протягом двох годин туристи дізнаються відповіді на питання: Який із палаців найдешевший і чому він так і не знайшов свого господаря? Чи існує рецепт безсмертя і де його шукати? «Миролюбні» жителі Гранд-каналу і чому тут не варто плавати без гондоли? І багато інших питань, містичних історій тощо. [12]

- екскурсія до одного з двох музеїв на вибір: «Художня колекція Палаццо Загури» або «Музей скла і кружева». [19]

Безпосередньо перед туром туристам слід надати певні поради та вказівки щодо перебування у Венеції. Насамперед, передбачити наступні ситуації:

- якщо турист захворів: можна звернутися до найближчої лікарні, медичну допомогу тут можуть надати і без страховки (але краще все ж таки її оформити); якщо відпочиваючий регулярно приймає певні ліки, то їх слід брати із собою, так само і ліки від отруєння, температури і печії – адже у місцевих лікарнях все видається лише за рецептом;

- якщо турист загубив паспорт: слід звернутися до консульства, місцевої поліції або місцевого бюро знахідок;

- якщо турист заблукав: подорожуючим слід мати з собою карту міста та бажано вивчити основні питання та вказівки італійською (або хоча б англійською), щоб можна було спитати у місцевих жителів. [8]

Окрім цього, восени та взимку Венеція може страждати від повеней, але місцева влада заздалегідь попереджає про це, тому слід просто слідкувати за оголошеннями.

Також, Венеція є досить спокійним містом, але такі неприємності, як крадіжки, можуть трапитися всюди і з кожним, тому не слід забувати про елементарні заходи безпеки: тримати телефон і гаманець при собі, не залишати цінні речі без нагляду тощо.

Що стосується візових формальностей, то для того, щоб українцю поїхати у Венецію, достатньо біометричного закордонного паспорту та страховки. Тобто в такому випадку віза є необов'язковою. Такі ж правила діють і на території Польщі та Німеччини, де відбуватимуться пересадки. [27,29,30]

2.2. Заходи та інструменти просування івент-туру на ринку України

Для того, щоб просувати цей тур на ринку України, треба знати цільову аудиторію туристичного продукту.

Детально розглянути цільову аудиторію можна в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія туру «Чари Венеції»

Аспект	Критерій	Аудиторія
Демографічний	Стать	Чоловіча і жіноча
	Вік	Від 18 років
	Національність	Будь-яка національність
Соціальний	Освіта	Не має значення
	Рівень доходу	Середній і вище середнього
	Сімейний стан	Одинокі, одружені
	Професія	Будь-яка
Психологічний	Мрії	Відвідати відомий івент
	Інтереси	Зацікавлення культурою, історією. Пошук нових знань, досвіду

Джерело: складено автором самостійно

Загалом, практично усі бажаючі можуть стати споживачами даного туру, незважаючи на свою роботу, сімейний стан тощо. Людина може подорожувати як самостійно, так і в компанії. Що стосується дітей, то для них цей тур не передбачається.

Реалізовуватиметься цей тур на ринку як через посередників, тобто через туристичні агентства, так і безпосередньо туристичними операторами. На туристичному ринку України працюють такі відомі туристичні компанії, які можуть стати посередниками для збуту даного продукту:

Таблиця 2.2

Туристичні агенції України

Назва компанії	Короткий опис
Пілігрим Юа	Відома туристична агенція України, яка пропонує для туристів: - пакетні тури; - екскурсійні тури; - гірськолижні тури; - корпоративні тури; - тури на літо, весну, осінь, зиму, на Новий Рік; - тури на свята.
Бон Візит	Туристична агенція, яка працює з 2013 року і пропонує усі види туристичних послуг / Автобусні тури / Оздоровчі тури / Відпочинок з відвідуванням тематичних парків / Пляжний відпочинок / Весільні тури / Тури на своєму автомобілі / Уїкенд-тури / Екскурсійні авіатури / Бронювання готелів по всьому світу / Продаж авіаквитків / Допомога у відкритті віз / Послуги перекладу документів для посольств / Страхування туристів / "Зелені карти" / Продаж і поповнення TravelSiM
Венера Тур	Агенція пропонує тури по всьому світу, екзотику, подорожі, екскурсії. Найпоширеніші напрямки відпочинку за привабливими цінами від надійних туроператорів. Тури на кілька тижнів або на уїкенд, по визначних історичних місцях або на казкові пляжі, подорож задля веселого шопінгу або романтичного усамітнення.

Продовження таблиці 2.2

Назва компанії	Короткий опис
Поїхали з нами	Найбільша в Україні мережа туристичних агенцій, що охоплює понад 120 міст країни. Під час війни компанія навіть розширила свою географію, відкриваючи нові філії агентства як у Європі, так і в Азії – Польщі та Узбекистані. Крім того, у компанії успішно діють філії в Казахстані та Молдові.
AvenTour	Компанія працює на туристичному ринку з 2011 року, і за цей час добре себе зарекомендувала. Фірма пропонує повний спектр туристичних послуг, реалізовує тури у багатьох напрямках тощо
Tours&Tickets	Агенція добре відома в Україні, так як відноситься до мережі, в складі якої значиться понад 300 турагентств. Вся мережа працює дуже відповідально, якісно, є надійною і відкритою для пропозицій. Пропонує різні види відпочинку, індивідуальні та групові тури, різноманітні напрями.

Джерело: складено автором за матеріалами [16,17,24,25]

Важливим елементом просування туристичного продукту на ринку є гарна реклама. Для даного туру будуть використовуватися різні види реклами.

Приблизний медіа план на три місяці можна побачити нижче на таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Медіа план туру «Чари Венеції»

Медіаносій	Примітки	Формат	Місяць			Пріоритетність
			1	2	3	
Інтернет						
Реклама у соціальних	Instagram	Таргетована реклама;	+	+	+	1
	Facebook		+	+	+	1

Продовження таблиці 2.3

Медіаносій	Примітки	Формат	Місяць			Пріоритетність
			1	2	3	
мережах	YouTube	Ремаркетинг, ретаргетінг; SMM просування	+	-	-	2
Реклама у пошуковій системі	Google	-Контекстна реклама;	+	+	+	1
	Safari	-Пошукова реклама; -SEO- просування	+	+	+	1
	Сайти туристичних компаній	Тематична реклама	+	+	+	2
Зовнішня реклама						
Біл-борди	Оренда, друк постерів, розробка макетів		+	-	-	3
Рекламні постери			+	+	+	3
Реклама в брошурах туристичних фірм			+	+	+	2
ЗМІ						
Реклама по телебаченню	Рекламний відеоролик		+	-	-	4
Оголошення по радіо	Аудіоролик		+	-	-	4

Джерело: складено автором

Найбільший охоплення матиме реклама у соціальних мережах, адже зараз це найкращий варіант для просування свого продукту. Існує велика кількість соціальних мереж для різних груп споживачів, на основних з них будуть з'являтися реклами даного туру: Instagram, Facebook, YouTube. Більше всього, звісно ж, цей вид реклами стосується молоді. Люди щодня відвідують свої акаунти на сайтах, і тому доречним буде, якщо реклама продукту траплятиметься їм там при перегляді стрічки.

Тут проявлятимуться такі формати реклами, як ремаркетинг і ретаргетінг. Тобто, відвідувачам, які вже були на сайтах туристичних компаній і переглядали тури певної тематики, будуть показуватися оголошення даного туристичного продукту.

Не слід забувати про всім відому зовнішню рекламу. Рекламні банери, постери не втрачають своєї популярності. Люди, які йдуть на роботу або по будь-яких інших справах по вулиці, відвідують якийсь заклад, переміщуються громадським транспортом можуть випадково побачити рекламне оголошення і зацікавитися пропозицією. І це зовсім не займе в них ніякого часу, що є дуже зручним.

Зручною є реклама у пошукових мережах. Потенційні туристи, які шукатимуть собі тур, писатимуть у пошукову стрічку запит по типу «тур до карнавалу Венеції..» і їм буде висвічуватися оголошення даного туру з позначкою «реклама». Це буде прояв формату пошукової реклами. Також рекламу туру можна буде побачити на сайтах туристичних компаній, з якими буде проводитися співпраця, що є проявом тематичної реклами.

Одним із форматів реклами тут також буде контекстна реклама, суть якої в тому, що у пошукових системах Google та Safari буде розміщуватися рекламне оголошення туру. Її особливість полягає у тому, що люди, яким вона з'являтиметься, є зацікавленими даним продуктом. Адже контекстна реклама буде показуватися тим користувачам, які вже переглядали схожі оголошення.

Ціна буде обговорюватися індивідуально стосовно кожної реклами. Все залежатиме від туристичної компанії, на сайті якої буде оголошення даного туру, від місцевості, де будуть біл-борди та постери тощо.

Деякі з рекламних носіїв будуть працювати протягом усього періоду, а деякі лише у певні терміни. Наприклад, реклама у соціальних мережах буде показуватися увесь період, а оголошення по радіо та телебаченню з переривами, рекламні брошури у туристичних фірмах будуть протягом усього періоду, а біл-борди лише протягом певного часу.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Важливим етапом при складанні туру є складання калькуляції туру, де чітко видно витрати на розробку продукту, що дозволяє порахувати собівартість туру. Адже, окрім цікавої програми та гарної реклами, туристів мають бути задоволені і ціною туру. Це має бути адекватна ціна, яку можуть собі дозволити споживачі, відповідно до обраної цільової аудиторії.

У калькуляцію у першу чергу записується вартість проживання та транспортування. Ці витрати є найбільшими за весь тур, та найважливішими. Саме тому при складанні маршруту принципово важливим було підібрати саме такі рейси, які будуть не тільки комфортними та швидкими, а й відносно бюджетними. Так само при виборі місця для ночівлі, важливо детально вивчити умови готелів, та ціни за проживання. Як відомо, Венеція є відносно недешевою туристичною дестинацією, тому ціни за проживання є досить високими, але з-поміж великого переліку закладів розміщення є можливість обрати саме той готель, який підходить для потенційних споживачів даного продукту.

Детально калькуляцію туру можна побачити на таблиці 2.4. Вартість туру буде пораховано для двох варіантів. Перший – це вартість туру за 1 особу, і відповідно, другий – вартість групового туру на 10 осіб.

Окрім цього, сума рахуватиметься у двох валютах. Перша – це гривні, до яких ми звикли. Друга валюта – це євро, адже ціни у Європі за проживання, екскурсії, трансфер тощо вимірюються саме цією валютою.

Примітки: курс євро на момент складання туру складав 40,1 грн.

Як видно в таблиці, щоб розрахувати ціну туру, недостатньо рахувати лише собівартість. Адже до витрат також має бути включений прибуток та комісійна винагорода туристичному агенту.

Таблиця 2.4

Калькуляція туру «Чари Венеції»

№	Назва статті	Вартість за 1 особу		Вартість за 10 осіб	
		Грн.	Євро	Грн.	Євро
1.	Витрати на проживання: -готель «Ми Venezia camping in town» за 7 днів	13 474	336	134 736	3360
2.	Витрати на проїзд: *Потяг Київ-Варшава (дві сторони)	3 610	90	36 100	900
	*авіаквитки Варшава-Венеція (дві сторони)	5900	147,1	59000	1471
3.	Екскурсії: *оглядова екскурсія «Заручена з морем Венеція»	1200	30	12000	300
	* екскурсія «Містична Венеція»	1325	33	13235	330
	*квиток у музей «Художня колекція Палаццо Загури» або «Музей скла і кружева»	762	19	7620	190

Джерело: складено автором самостійно

Продовження таблиці 2.4

№	Назва статті	Вартість за 1 особу		Вартість за 10 осіб	
		Грн.	Євро		
4.	Страховання	963	24	9630	240
5.	Накладні витрати	2100	52,3	21000	523
6.	Туристичний збір	200,5	5	2005	50
	Собівартість	29 534,5	736,5	295 345	7 365
	Прибуток 20%	5446,8	135,82	54 468	1 358,2
	Податок на прибуток 18%	980,4	24,4	9804	244
	Податок на додану вартість 20%	7192,3	179,3	71923	1793
	Комісійна винагорода 8%	2179	47,5	21790	475
	Ціна туру	45 333	1 130,5	453 330	11 305

Отже, маємо таку формулу розрахунку ціни туру:

$$\text{Ціна туру} = \text{собівартість туру} + \text{прибуток} + \text{податок на прибуток 18\%} + \text{Податок на додану вартість 20\%} + \text{комісійна винагорода} \quad (2.1)$$

Прибуток зазвичай становить близько 20%, але він може змінюватися залежно від попиту і пропозиції на ринку, рівня конкурентів тощо.

Комісія туристичного агентства становить від 5 до 15%, тому у цьому випадку береться більш-менш середнє значення – 8%.

Таким чином, підрахувавши все, ціна туру становитиме 1 130,5 євро або 45 333 грн. за 1 особу.

Якщо проаналізувати аналітичні пропозиції на ринку, то можна помітити, що ціна даного туру майже не відрізняється від цін на схожі тури. Враховуючи, тривалість цього туру – 8 днів, обрану дестинацію та нинішні умови для подорожей, ціна є досить доступною.

Як також можна побачити у таблиці, до калькуляції із витрат включено:

- Проживання (включаючи сніданки);

- Транспортування;
- Екскурсійна програма;
- Страхування.

Усі додаткові витрати не включаються до калькуляції. Наприклад, що стосується харчування, то у вартість входять лише сніданки у готелях, а обіди та вечері туристи оплачують самостійно. Так само, у вільні години туристи можуть за бажанням відвідати якийсь захід, музей та, звісно, придбати сувеніри для близьких.

Що стосується безпосередньо головного пункту подорожі – карнавалу, він є безкоштовним і доступним кожному туристу. Хоча, є винятки, певні шоу, на які можна потрапити за додаткову плату. Але вони не включені у перелік програми, тому це є індивідуальним бажанням кожного. Так само, як і придбання карнавального костюму, маски тощо.

Тож, такий туристичний продукт має право бути на туристичному ринку, він є відносно доступним для обраної цільової аудиторії.

Продуктова програма даного туру матиме наступний вигляд (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Продуктова програма (у кількості обслужованих туристів) туру «Чари Венеції»

Назва	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
«Чари Венеції»	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10

Джерело: складено автором

Як можна побачити даний тур буде реалізовуватися лише один місяць на рік, адже він закріплений за певною датою. Венеціанський карнавал проводиться лише раз на рік, тож цей тур буде проводитися лише у лютому. І оскільки тур передбачає відвідування карнавалу саме з дня відкриття, то його відвідає одна група з 10 людей. [21]

Продовження таблиці 2.7

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього
5.Податок на прибуток (формула (2.6))	-	14 8 37,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	148 37, 4
6.Чистий прибуток (формула (2.7))	-	67 5 92,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	675 92, 6

Джерело: складено автором

Для цього треба розрахувати певні показники: чистий дохід, витрати, прибуток до оподаткування, податок на прибуток, чистий прибуток.

Скористаємося наступними формулами:

- для вираховування чистого доходу:

$$\text{Чистий дохід} = \text{Дохід} * 100 \% / 120 \% \quad (2.3)$$

- для вираховування суми витрат:

$$\text{Витрати} = \text{Собівартість туру на 1 ос.} * \text{Кількість туристів за рік} \quad (2.4)$$

- для вираховування прибутку до оподаткування:

$$\text{Прибуток до оподаткування} = \text{Чистий дохід} - \text{Витрати} \quad (2.5)$$

- для вираховування податку на прибуток :

$$\text{Податок на прибуток} = \text{Прибуток до оподаткування} * 18 \% / 100 \% \quad (2.6)$$

- для вираховування чистого прибутку:

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Прибуток до оподаткування} - \text{Податок на прибуток} \quad (2.7)$$

І звісно, треба визначити рентабельність проекту (формула (2.8)).

Формула виглядає наступним чином:

$$\text{Рентабельність проекту} = \frac{\text{Чистий прибуток (за рік)}}{\text{Чистий дохід (за рік)}} * 100 \% \quad (2.8)$$

$$\text{Рентабельність проекту} = 67\,592,6 / 377\,7754 * 100\% = 18\%$$

Тож, рентабельність даного туру складає 18%, що є досить ефективним показником.

Для того, щоб розуміти економічну ефективність запропонованого туру, слід проаналізувати його сильні та слабкі сторони. Іншими словами, треба виконати SWOT-аналіз(табл.2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз туру «Чари Венеції»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Добре розвинена та надзвичайно популярна дестинація: Венеція - Невеликі вимоги до подорожуючих: не мають значення соціальний стан, професія тощо - Багата туристична інфраструктура обраної дестинації - Гарна реклама 	<ul style="list-style-type: none"> - Довгий переїзд через закриті аеропорти - Ціни за певні послуги можуть здаватися зависокими - Тур актуальний лише в один сезон за весь рік(карнавал у лютому)
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Нові можливості для завойовування долі ринку конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Велика кількість аналітичних пропозицій на ринку - Нестабільна політична ситуація у країні просування туру

Джерело: складено автором самостійно

Проведений аналіз дає чітку картину усіх сильних і слабких сторін, загроз, які можуть бути на шляху, та можливостей. Отже, як видно з таблиці, найбільше тур має саме сильних сторін. На це вплинула і розвинена дестинація організованого туру, і невелика кількість критеріїв при відборі цільової аудиторії, і добре продумане просування туристичного продукту тощо.

Як і будь-який туристичний продукт, даний тур має і слабкі сторони. Наприклад, зависокі ціни на деякі послуги або занадто довгий переїзд. Адже, як згадувалося вже вище, аеропорти у нашій країні не працюють на даний момент, тому починати подорож доводиться із потяга, що є дуже довгим процесом.

Але всюди треба виділяти для себе можливості. Запропонувавши свій продукт на ринку, ми отримуємо можливість перетягнути на свою сторону певну частину аудиторії конкурентів і, таким чином, підвищити свій прибуток та вижити у конкуруючому середовищі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Відносно нещодавно на ринку туристичних послуг з'явився новий напрям туризму. Він має кілька назв: подієвий туризм, івент-туризм. Його суть полягає в тому, що туристи відправляються у подорож з метою відвідування певної події. Серед таких подій можуть бути фестивалі, карнавали, концерти, благодійні заходи, спортивні змагання та багато іншого, адже ця галузь поєднує у собі різні види туризму. Особливістю таких турів є те, що вони приурочені до певної дати, та такий туризм є невичерпним, адже події ніколи не закінчуються, а навпаки, майже щодня з'являється щось відносно нове.

2. Проаналізувавши ресурсний потенціал двох країн, можна зробити висновок, що будь-яка країна може просувати свої івентивні тури на міжнародному туристичному ринку. Україна має значний потенціал для розвитку подієвого туризму, багато міст пропонує свої заходи, які можуть зацікавити як вітчизняного, так і іноземного туриста. Щорічно тут буває значна кількість іноземних туристів, які відвідують різноманітні фестивалі та інші відомі події.

3. Венеція є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій Європи та світу в цілому. На території даної країни проводиться маса цікавих заходів, які щорічно відвідують тисячі туристів з усього світу. Найпопулярнішими є саме карнавали, наприклад Венеціанський карнавал, який проводиться кожного лютого і триває приблизно 10 днів.

4. При виконанні роботи було розроблено івент-тур до однієї з головних подій року – Венеціанського карнавалу. Тур розрахований на 8 днів, і має середню ціну – 1 130,5євро. Був підібраний готель з відносно бюджетною ціною на проживання, складений найбільш підходящий під дані умови маршрут, запропонований перелік екскурсій та були надані рекомендації з приводу закладів харчування, де туристи матимуть змогу скуштувати місцеві страви. За бажанням відпочиваючі можуть замовити додаткові екскурсії.

5. У роботі було запропоновано інструменти просування даного продукту на туристичному ринку України та проведено SWOT-аналіз, завдяки якому було виявлено усі сильні та слабкі сторони туру. Був складений медіа-план, де виділені основні напрями рекламування даного продукту. Були підібрані туристичні агентства, які б могли пропонувати даний тур відпочиваючим. Серед них найбільш надійні та популярні підприємства з гарною репутацією.

6. По завершенню розробки туру була складена його калькуляція. Ціна вийшла відносно доступною для цільової аудиторії із достатком середнім та вище середнього. Окрім цього, була складена продуктова програма та зведений план доходів та витрат. У результаті проведених розрахунків стало відомо, що рентабельність даного продукту складає 18%, що є гарним показником.

7. Поки що найголовнішою проблемою залишається нестабільна політична ситуація у країні. Через це, насамперед, виникають проблеми із транспортом. Адже найбільш швидкий та зручний засіб пересування – авіа – зараз є недоступним із території України. Окрім цього, впали показники в'їзного туризму до території країни. Через це значно гальмується розвиток національного туризму, у тому числі менше проводяться різноманітні заходи, через що занепадає івент-туризм. Але альтернатива завжди є, тому ніякі перепони не заважають людям подорожувати, і на туристичному ринку регулярно з'являються нові пропозиції для різних сегментів споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Бейдик О.О., Гончарук А.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму). Географія та туризм. 2010. С. 45–49.
3. Молодецький А., Пташнік А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів. Історія української географії. 2012. С.113–118.
4. Ніколаєв Ю.О., Глчян К.Л. Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах України. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/516uk/6.pdf>.
5. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 124–128.
6. Топорницька М. Місце фестивального туризму класифікаційній схемі масових видів туризму. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2012. Вип. 29(2). С. 246–253.
7. Шикіна О.В., Олійник В.В. Сучасний стан і перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. № 12. С. 460–463.
8. Безпека у Венеції: поради туристам. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://tripmydream.ua/italy/venice/security>
9. Венеціанський карнавал. Афіша подій. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://comfort.travel/venetsianckij-karnaval/>
10. Все про івент-індустрію [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://lioncom.pro/all-about-the-event-industry/>
11. Глобальні та національні проблеми економіки. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/99.pdf>

12. Експерсія «Містична Венеція». [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://gid.italy4.me/veneciya/misticheskaya-veneciya-legendy-i-prizraki.html>
13. Значення фестивального туризму у розвитку регіонів України. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ternograd.te.ua/2020/07/znachennia-festyvalnoho-turyzmu-u-rozvytku-rehioniv-ukrainy-na-prykladi-ternopilshchyny/>
14. Квитки Варшава-Венеція. Momondo [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.ru.momondo.ua/flight-search/WAW-VCE/2024-02-02/2024-02-09?sort=bestflight_a
15. Міжнародні туристичні прибуття до Венеції. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/732572/international-tourist-arrivals-in-venice-italy/>
16. Офіційний сайт туристичної компанії «AvenTour». [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://aventur.in.ua/about>
17. Офіційний сайт туристичної компанії «Венера Тур». [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://venera-tour.com.ua/about-us>
18. Оглядова експерсія «Заручена з морем Венеція». [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.yourveniceguide.com.ua/tours/review-venice/>
19. Палаццо Загурі. Квитки. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.tiqets.com/ru/palazzo-zaguri-tickets-1214003/tutankhamun-100-years-of-mysteries-e41514/>
20. Передумови та перспективи розвитку подієвого туризму в Одеській області. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ujae.org.ua/peredumovy-ta-perspektyvy-rozvytku-festyvalnoho-turyzmu-v-odeskij-oblasti/>
21. Подорож на величний Венеціанський карнавал. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://businessvisit.com.ua/uk/blog/podorozh-na-velichnij-venetsianskij-karnaval/>

22. Проблеми та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/60/53>
23. Пропозиції в hu Venezia Camping in Town (Кемпінг), Маргера (Італія) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/it/camping-village-jolly.uk>
24. Рейтинг кращих туристичних компаній України. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhix-v-usloviyah-vojni/>
25. ТОП-20 туристичних агентств України. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://top20.ua/khm/turizm-puteshestviya/turisticheskie-agentstva/tourstickets.html>
26. Фестивалі України. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.okraina.com.ua/tours/festival/>
27. Чи можуть українці в'їхати по Польщі без візи. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.how2go.info/chi-mogut-ukrayinci-vyihati-do-polshi/>
28. Що таке івент-індустрія в Україні? [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ges.team/ua/2018/12/chto-takoe-event-industriya/>
29. Як українцям в'їхати в Італію: правила 2023. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.how2go.info/yak-ukrayinczyam-vyihati-do-italiyi-pravila-i-prikladi-u-2022-postijno-onovlyuetsya/>
30. Як українцям в'їхати в Німеччину. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.how2go.info/yak-ukrayinczyam-vyihati-do-nimechchini-pravila-i-prikladi-u-2022-postijno-onovlyuetsya>
31. Hu Venezia camping in town. [Електронний ресурс].-режим доступу: <https://venezia.huopenair.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Технологічна карта туристичної подорожі «Чари Венеції» за маршрутом Київ-Венеція-Київ

Основні показники	Вид
вид маршруту	кільцевий, груповий, залізнично-авіаційний
термін подорожі	9 днів/ 8 ночей
число туристів у групі	10 осіб
початок обслуговування на маршруті групи	1.02
закінчення обслуговування групи	10.02
вартість путівки	45 333

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду туристських груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
лютий	10	1.02-10.02	1

Джерело: складено автором

Додаток Б

Зображення готелю «Hu Venezia Camping in Town» у м. Венеція



Джерело: [31]