

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:

«Розроблення івент-туру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС»

Студентки 4 курсу, 21 групи,  
освітнього ступеня «бакалавр»,  
спеціальності 242 «Туризм»  
освітньої програми  
«Міжнародний туризм»

Криворучко  
Анастасія  
Юріївна

підпис студента

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Дупляк Тетяна  
Петрівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми  
к.н.держ.упр., доцент

Кравцов Сергій  
Станіславович

підпис гаранта

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

«\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**Завдання**  
**на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

**Криворучко Анастасії Юрїївни**

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення івент-туру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС»

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

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета роботи:* дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування івент-туру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС

*Об'єкт дослідження:* процес розроблення та ефективної реалізації туру

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації туру івентивного туризму територією Закарпатської області



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

ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис івент-туризму

1.2. Діагностика ринку івент-туризму

1.3. Ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку івент-туризму

## РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ІВЕНТ-ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи просування івент-туру на ринку ЄС

2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної 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	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	09.02.2022
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	20.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	16.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	28.05.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.06.2023	01.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання: 2 грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Дупляк Т.П.

8. Гарант освітньої програми Кравцов С.С.

9. Завдання прийняла до виконання студентка Криворучко А.Ю.



## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Криворучко Анастасія Юріївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам вищої школи, має наукову новизну та практичне значення. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування туристичного продукту івентивного туризму. Проведено діагностику ринку івент-туризму та досліджено ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку івент-туризму. У другому розділі було розроблено та економічно обґрунтовано маршрут, програму та просування туру івент-туризму на ринку ЄС.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК. Робота пройшла перевірку на плагіат. Електронну версію роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Дупляк Т.П  
(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист \_\_\_\_\_

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Криворучко А. Ю. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Кравцов С.С  
(підпис, прізвище, ініціали)

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Теоретичний базис івент-туризму .....	9
1.2. Діагностика ринку івент-туризму.....	13
1.3. Ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку івент-туризму....	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ІВЕНТ ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	24
2.1. Розроблення маршруту та програми туру .....	24
2.2. Заходи просування івент туру на ринку ЄС.....	29
2.3. Економічне обґрунтування туру.....	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47



## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі івент-туризм стає все більш популярним і відповідає поточному соціокультурному контексту, вирізняючись своєю розмаїтістю і багатогранністю унікальних моментів. Кожен запланований захід має свої конкретні цілі і може бути організований однією особою або спільнотою. Поки що івент-туризм не тільки стає бізнесом, але й приваблює інвесторів завдяки привабливості об'єктів і територій.

Дослідження івент-туризму є актуальною проблемою, яка потребує всебічного та глибокого аналізу.

Дослідженнями питань організації, сучасного стану та перспектив розвитку івент-туризму займалось багато вітчизняних та зарубіжних вчених: А. Балабанова, Л. Ковальська, Е. Ільїна, А. Бабкіна, О. Костюк, В. Боголюбова, В. Олійник, О. Шикіна, Г. Щука, К. Купер, Д. Беліво, Р. Лінч, Дж. Рітчі, А. Віл, Д. Гетц, Д. Гільберт та ін.

**Мета роботи:** використання даних про стан та розвиток івент-туризму в Україні, а також закордонного досвіду з метою виявлення та зазначення проблем розвитку івент-туризму в Україні та розробка туру івент-туризму Закарпатською областю.

**Об'єкт дослідження:** івент-туризм.

**Предмет дослідження:** стан, проблеми та перспективи розвитку івент-туризму у Закарпатській області.

**Завдання дослідження:**

- розглянути теоретичні засади поняття «івент-туризм»;
- провести діагностику ринку івент-туризму в Україні та світі;
- зробити аналіз ресурсного потенціалу Закарпатської області для розвитку івент-туризму;
- розробити тур івент-туризму Закарпатською областю;
- описати заходи просування розробленого івент туру на ринку ЄС;
- зробити економічне обґрунтування розробленого туру.

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження в даній роботі використано наступні методи: аналіз, синтез, порівняння та узагальнення; метод термінологічного аналізу для уточнення основоположних понять даної роботи; історико-хронологічний метод для визначення етапів становлення і розвитку основних понять дослідження та виявлення можливостей розвитку івент-туризму.

**Структура роботи:**

- кількість сторінок – 48 ;
- кількість таблиць - 16 ;
- кількість рисунків - 12 ;
- кількість використаних джерел - 28 ;
- кількість додатків - 3.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Теоретичний базис івент-туризму

Поруч з іншими новітніми видами туризму розвивається івент-туризм. Івент – це подія чи захід або шоу, проведення якого досягає певної цілі. Сама ця назва походить від англійського слова «event».

Івент туризм - це форма подорожей, яка спрямована на відвідування конкретного місця в певний час, пов'язаного з особливою подією. Івенти відрізняються своєю неповторністю і мають велике значення для суспільства або людства в цілому, незалежно від того, чи це важлива подія для великої аудиторії, невеликої групи або навіть окремої особи. Вони можуть бути унікальними, що трапляються лише раз, або мати періодичний характер, повторюючись у регулярних інтервалах (рік, сезон, місяць тощо) [11].

У 1989 році Д. Гетц вніс внесок у науковий дискурс, запровадивши термін «подієвий туризм» у своїй праці «Подієвий туризм: визначення, еволюція та дослідження». Ця робота надала методологічну основу для планування і дослідження подієвого туризму [16].

Систематизація визначення поняття «івент-туризм» зображена у таблиці у додатку А.

Розвиток івент-туризму умовно поділяють на чотири основні етапи.

У минулому, перший етап формування подійного туризму пов'язувався з різноманітними подіями та заходами, що відбувалися в давніх цивілізаціях, таких як свято Діоніса, Олімпійські Ігри та музичні зборища. Найбільш значимий розвиток таких подій і свят спостерігався в Давній Греції та Римі.

Другий етап пов'язаний з середньовіччям. Середньовічне святкове життя було сформоване двома основними напрямками: офіційно-церковним та феодално-державним, а також народним або сміховим.

Офіційно-церковний напрям був сильно впливовий християнською церквою, яка відіграла важливу роль у регулюванні святкових подій. Церковні свята та релігійні обряди займали особливе місце в середньовічному календарі. Вони відбувалися відповідно до релігійних свят та вшановували біблійні події та святих. Офіційно-церковні свята були урочистими та мають регламентований характер.

Феодално-державний напрям відображав владу феодалів та державних установ. Середньовічні владарі та їхні двори організовували розкішні святкові події, такі як королівські бенкети, турніри та інші величні заходи. Ці свята слугували для демонстрації влади, підтримки соціальної ієрархії та показу багатства та розкоші феодалів.

Народні або сміхові свята були виразом радості та веселощів серед простого населення. Ці свята мали свої коріння в давніх язичницьких традиціях та обрядах. Вони включали народні фестивалі, ярмарки, маскаради, танці та інші форми розваг. Народні свята зазвичай були більш неформальними, сповненими гумору та дозволеними відхиленнями від нормальних правил поведінки.

У Середньовіччі карнавал був основною формою народної культури. Європейські міста проводили великі карнавали, серед яких виділялися Венеціанський, Римський, Валенсійський, Авіньйонський, Ліонський, Кьольнський та Нюрнберзький. Крім того, у різних містах Європи розквітали ярмарки, зокрема в Ніорі, Апасі, Нюрберзі та багатьох інших. Ці заходи залучали широкі верстви населення. Важливою складовою карнавалів були мандрівники-аніматори, які також набували популярності в Середньовіччі.

Третій етап, що тривав від другої половини XIX століття до кінця XX століття, відіграв важливу роль у розвитку організованого подієвого туризму. Цей період був позначений зародженням організованих подорожей, спрямованих на відвідування конкретних подій, і його початок пов'язується з діяльністю англійського мандрівника Томаса Кука. В 1851 році він організував відому торговельно-промислову виставку у Лондоні, що стала важливою віхою в історії організованих подієвих подорожей.



З часу закінчення ХХ століття і до сьогодні розповсюдження та популяризація івент-туризму стали особливо активними на всій планеті. На сучасному етапі розвитку цей вид туризму став організованим та широкомасштабним явищем, без якого важко уявити сучасне життя. Це і є четвертий етап розвитку івент-туризму [14].

Подія є невід'ємною основою івент-туризму, вона є головним фактором, що спонукає до розвитку цього виду туризму. Подія виступає як ціль поїздки або важливий стимул, що впливає на туриста і допомагає йому у прийнятті рішення щодо подорожі [8].

Мільйони людей щороку подорожують з метою відвідання якогось заходу: концерту, карнавалу, фестивалю тощо. Але тільки недавно науковці почали виділяти цей туризм як івентивний.

Івентивний туризм виконує різноманітні функції, такі як освітня, пізнавальна, виховна, естетична, розважальна та економічна. Це пояснюється тим, що організація різних подій залучає різні сфери туристичної індустрії, що сприяє відродженню місцевих культурних традицій і звичаїв [7].

Сучасні тури івент-туризму класифікуються за тематикою на (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація турів івент-туризму за тематикою проведення  
Джерело: сформовано автором на основі [13]

Щодо регулярності та кількості відвідувачів, івенти можна класифікувати на наступні типи:

– Разові мега-події: це великі заходи, які відбуваються один раз і викликають великий інтерес у багатьох туристів. Вони можуть мати значну вартість та масштабність.

– Регулярні тривалі події: ці події проводяться з певною періодичністю і викликають постійний інтерес від багатьох туристів. Вони можуть мати високу вартість та бути важливими подіями у своїй галузі.

– Регіональні періодичні події: ці події також відбуваються з певною періодичністю, але мають помірний інтерес як від туристів, так і від місцевого населення. Вартість участі у них може бути середньою.

– Разові локальні події: ці події мають великий інтерес серед місцевого населення, але привертають невелику кількість туристів. Вартість участі у таких подіях може бути середньою [15].

Розвиток івент-туризму має такі переваги: залучає великі туристичні потоки до регіонів чи міст; розв'язує проблему сезонного простою туризму; не вимагає наявності туристичних ресурсів; та може відображати інтереси різних аудиторій [13].

Розглянувши переваги, можемо побачити, що івент-туризм має ознаки, які притаманні цьому виду туризму. Зробимо порівняльний аналіз івент та інших видів туризму у таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Порівняльна характеристика івент-туризму з іншими видами туризму**

<b>Інструмент порівняння</b>	<b>Івент-туризм</b>	<b>Інші види туризму</b>
Мета	Комерційна або соціальна	Комерційна
Періодичність проведення	Чітко регламентована	Не встановлюється
Залежність від суспільних уподобань	Повністю	Частково
Організаційне забезпечення	Проектний менеджмент	Операційний менеджмент



*Продовження таблиці 1.1*

<b>Інструмент порівняння</b>	<b>Івент-туризм</b>	<b>Інші види туризму</b>
Характер проведення	Присвячений певній події чи заходу	Носить постійний або сезонний характер
Джерела фінансування	Інвестори, спонсори, організатори заходи	Туристичні фірми

*Джерело: сформовано автором на основі [4]*

Отже, івент-туризм є одним з найбільш перспективних видів туризму на сьогоднішній день у всьому світі. Його особливістю є те, що він не вимагає привабливих історично-культурних або природних об'єктів. Це відрізняє його від інших форм туризму.

Головним фактором, який уповільнює розвиток масового івент-туризму, є пандемія COVID-19. Завдяки закриттю кордонів та забороні на проведення масових заходів, багато популярних подій були проведені в онлайн-форматі або скасовані зовсім.

З початком 2022 року ситуація з туристичними потоками почала покращуватись, але щоб повернутись до рівня, що був до пандемії у 2019 році, потрібно ще кілька років відновлення.

## **1.2. Діагностика ринку івент-туризму**

Річна частка івент-туризму в секторі туристичних послуг постійно зростає, але з 2020 року виникли перешкоди для його подальшого розвитку у зв'язку з пандемією і введенням карантинних обмежень. Особливо великий вплив пандемія мала на івент-туризм, оскільки він передбачає масові зібрання людей. Багато щорічних світових подій були скасовані у 2020 та 2021 роках, включаючи такі важливі події, як карнавал у Ріо-де-Жанейро, Новий рік у Китаї, а також скасування святкування державних свят у багатьох країнах.

Внаслідок цього, економіка країн зазнала фінансових втрат. Наприклад, у місті Відень лише індустрія івент-туризму приносить до бюджету близько 36 мільйонів євро щорічно лише у формі податків. В Сполучених Штатах, які є

світовим лідером у цій сфері, івент-індустрія внесла до ВВП країни понад 115 мільярдів доларів і створила приблизно 1,8 мільйона робочих місць.

Міжнародні туристичні прибуття зображені на рисунку 1.2.

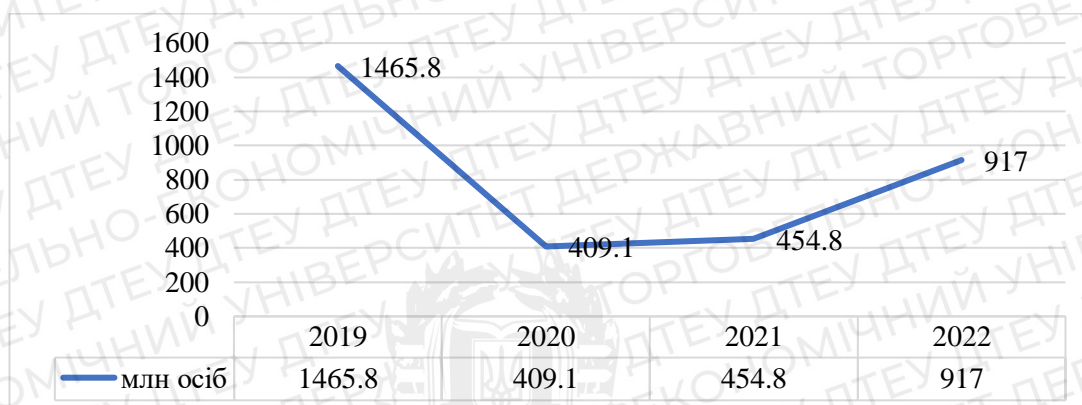


Рис. 1.2. Міжнародні туристичні прибуття за 2019-2022 роки

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Порівняно з 2021 роком, туристичні потоки зросли на 101,6%, але все ж це значно нижче, ніж досягнуті показники до початку пандемії в 2019 році.

Розглянемо найвідоміші події світу у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Найвідоміші івенти світу

Назва	Країна проведення	Кількість відвідувачів, тис. осіб	Світлина
Карнавал у Ріо-де-Жанейро	Бразилія	7000, з яких 1700-туристи	
Карнавал у Венеції	Італія	800	
Октоберфест	Німеччина	6000	
Холі, карнавал кольорів	Індія	40	



## Продовження таблиці 1.2

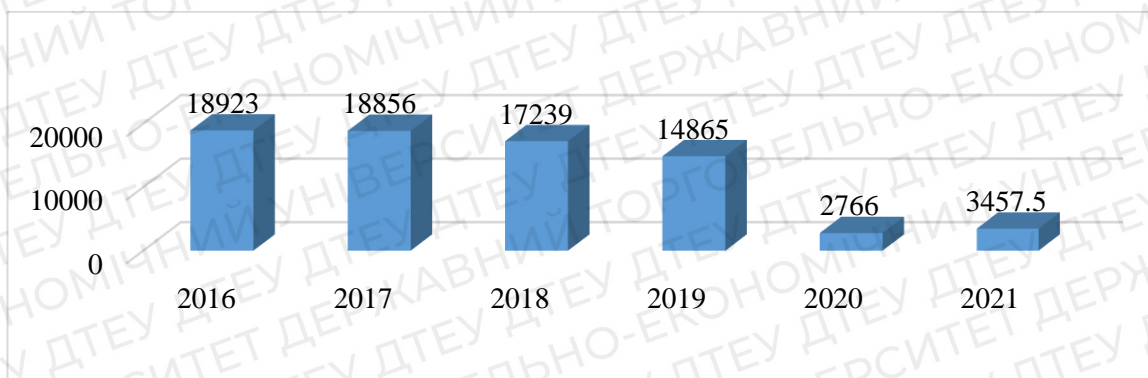
Назва	Країна проведення	Кількість	Назва
La Tomatina	Іспанія	20	
Каннський фестиваль	Франція	65	
Музичний конкурс «Євробачення»	країна-переможець	60	

*Джерело: сформовано автором*

Щодо України, то сфера туризму в ній це прибуткова сфера економіки, яка стрімко розвивається. Зараз ситуація з повномасштабним вторгненням Російської Федерації зупинила цей процес. Але близько 30% туристичних організацій країни продовжують працювати на благо економіки України.

Варто зазначити, що статистики саме щодо івент-туризму не існує. Тому можемо вважати, що туризм з метою дозвілля охоплює усі види туризму.

На рисунку 1.3. зображено дані в'їзного потоку іноземців та осіб без громадянства в Україну з метою туризму за 2016 - 2021 роки.



*Рис. 1.3. В'їзний потік з метою туризму на територію України, тис. осіб*

*Джерело: Складено автором за даними [22,24]*

У таблиці 1.3 зображено статистичні дані щодо розподілу в'їзних туристів-іноземців щодо їх країн походження станом на 2021 рік. Для опису було виділено 8 країн світу з найбільшим потоком туристів.

Таблиця 1.3

**Розподіл іноземців за країнами, з яких вони прибули в Україну у 2021 р.**

Країна	Кількість, тис. осіб
Молдова	1 054,0
Польща	310,7
Румунія	264,2
Туреччина	246,6
Угорщина	227,3
Німеччина	154,1
Ізраїль	133,0
США	103,2
Усього	11773

Джерело: Складене автором за даними [18]

За дослідженнями Державного агентства розвитку туризму України основною метою відвідування іноземців України став саме відпочинковий та дозвілєвий туризм (рис. 1.4).

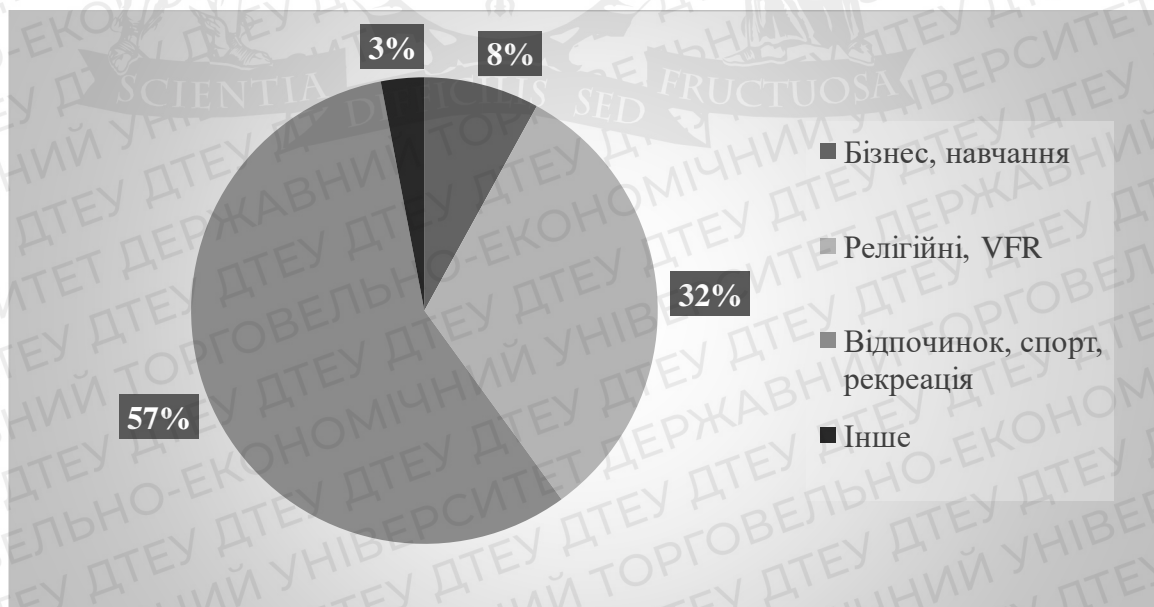


Рис. 1.4. В'їзний туризм України за цілями подорожі, станом на 2021 рік, %

Джерело: Складено автором за даними [21]



Тривалість перебування туристів у готелях та інших закладах розміщення є ще одним важливим фактором для оцінки туристичного сектору в Україні. В 2021 році загальна кількість ліжко-днів, проведених туристами (в тому числі вітчизняними та іноземними), у закладах розміщення становила 5827427. Це значення можна порівняти з попередніми роками за допомогою діаграми 1.4. Наприклад, порівнюючи 2019 рік з 2015 роком, кількість ліжко-днів зменшилась на 20107900 ліжко-днів.

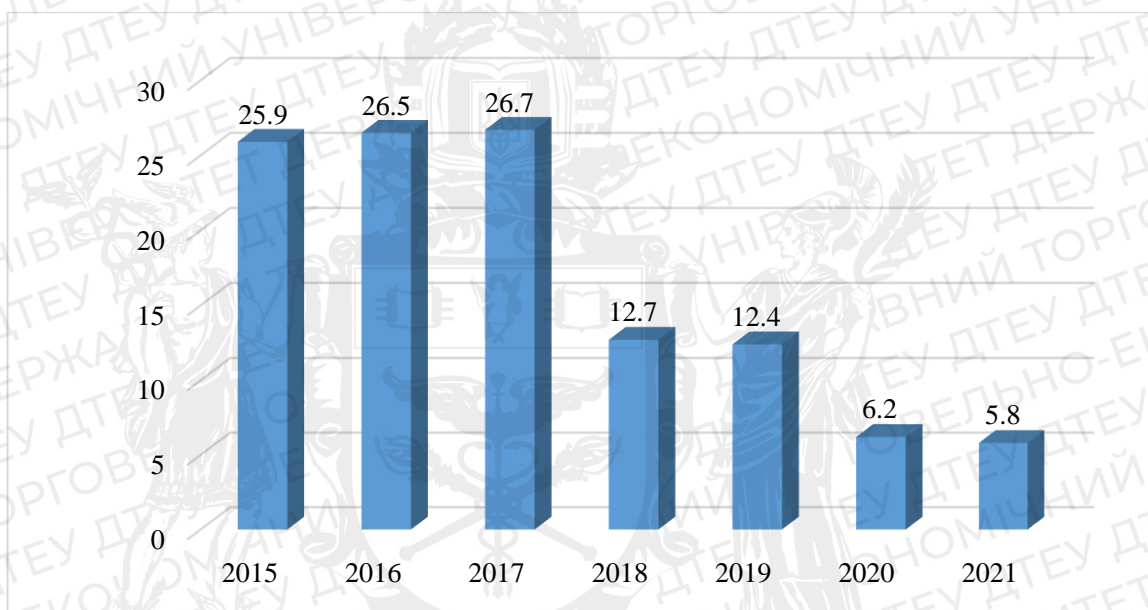


Рис. 1.4. Кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщування України, млн од

Джерело: Складено автором за даними [18]

На динаміку цих показників значно впливають політичні та економічні чинники.

Серед івент-туризму іноземні туристи надають перевагу міжнародним івентам, які проводяться на території нашої країни, або музичні фестивалі, історичні реконструкції битв та національні свята.

У таблиці 1.4 наведено статистичні дані щодо розподілу туристів активного туризму на території України за типом: іноземні, внутрішні.

Таблиця 1.4

**Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та тур агентами, за видом  
активного туризму**

Кількість туристів, осіб	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Усього
2017			
в'їзних (іноземних) туристів	1841	-	1841
виїзних туристів	258	558	816
внутрішніх туристів	237	53	240
2018			
в'їзних (іноземних) туристів	283	-	283
виїзних туристів	1423	143	1566
внутрішніх туристів	115	12	127
2019			
в'їзних (іноземних) туристів	16 874	-	16 874
виїзних туристів	1788	197	1 985
внутрішніх туристів	2670	-	2670
2020			
в'їзних (іноземних) туристів	2304	-	2304
виїзних туристів	28	27	55
внутрішніх туристів	2225	-	2225

*Джерело: Складено автором за даними [19]*

Ринок івент-туризму розпочався активно розвиватися з 2005 року. Під час його формування він значно змінився не тільки кількісно, але й якісно: якість наданих послуг; асортимент послуг розширився та гнучка цінова політика компаній.

Щодо Закарпатської області, то можна зробити висновок, що динаміка туристичних потоків не є однаковою на протязі часу, і це залежить від політично-економічних подій та епідеміологічної ситуації у країні. Наприклад, у 2019 році було зафіксовано найбільше кількість туристів, які відвідали регіон і перебували на базах відпочинку (табл. 1.5).

Протягом останніх років, в Закарпатській області було обслужено лише 244127 туристів, з найбільшою кількістю у 2019 році – 28044. Проте, з кожним наступним роком відбувається зниження туристичних потоків, що пояснюється більш доступною альтернативою відпочинку за кордоном та вимогами туристів до комфортності надання послуг, таких як медичне обслуговування, транспорт,



дороги та інші. Причиною такого спаду є низька якість наданих послуг у порівнянні з їх вартістю та завищені ціни. Конкуренція з іноземними курортами також негативно впливає на туристичні підприємства всіх типів. У результаті, динаміка туристичних потоків в Закарпатській області зменшується.

Таблиця 1.5

**Динаміка туристичних потоків в Закарпатській області у 2015-2020 роках, осіб**

Рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, всього, з них:	10656	11601	14652	25348	28044	14669
іноземні туристи	13	68	102	183	114	-
туристи громадяни України, які виїжджали за кордон	7594	7939	10534	18907	19962	12156
внутрішні туристи	3049	3594	4016	6258	7968	2513

*Джерело: сформовано автором на основі [28]*

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 компаній, кожна з яких проводить близько 30 івент-турів на рік. Загальний обсяг українського ринку, який використовує управління івент-турами, становить близько \$20 мільйонів (до COVID-19 – \$30 мільйонів) [1].

Найвідомішими івент-заходами, які відбулись в Україні і весь світ їх знає – це Євробачення та Євро-2012.

З кожним роком фестивальний рух в Україні набирає обертів. За останні роки у столиці з'явилося щонайменше п'ять нових фестивалів: Made in Ukraine, «Всі.Свої», «Кураж Базар», Atlas Weekend та Upark. Збільшується і кількість відвідувачів. Регіональними відомими фестивалями України є: «Маланка-Фест» (Чернівці), фестиваль «Стара Фортеця» (Тростянець, Сумщина), Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці», музичні фестивалі Khortytisia Freedom та Zaporizhzhia Jazzy (Запоріжжя), Запорізький міжнародний кінофестиваль ZIFF, регулярні вистави кінного театру «Запорозькі козаки», фестивалі вуличної їжі по всіх областях України, літературно-мистецький

фестиваль «Голока», Міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії» та Міжнародний фестиваль непрофесійного кіно «Кінокімерія».

Негативними факторами, які впливають на повільний розвиток івентуризму в Україні є:

- слабкий розвиток туристичної інфраструктури;
- недостатня кількість інвестування та вкладів у туристичну сферу;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- слабка маркетингова стратегія просування;
- слабке використання туристського потенціалу.

Вирішивши ці негативні фактори, Україна зможе підняти авторитет на світовому туристичному ринку та просувати та розвивати усі регіони, навіть ті які не мають туристичного потенціалу. Для депресивних регіонів розвиток івентивного туризму, спрямований на збільшення кількості культурних подій та заходів і здатний забезпечити зростання притоку гостей до регіону, а також буде служити додатковим джерелом бюджетних надходжень, поштовхом розвитку ринкової та соціальної інфраструктури, нових сфер діяльності та суміжних галузей економіки, що є причиною створення додаткових робочих місць. Для високорозвинених регіонів івент-туризм є додатковим способом підвищення їх інвестиційної привабливості.

### **1.3. Ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку івент-туризму**

Закарпаття – надзвичайно багата традиціями і етнічним колоритом історична область України. На території області проходять найрізноманітніші фестивалі та свята. назвати точну кількість івентів, які проводяться кожного року важко, але їх понад 200 [12].

Найвідоміші фестивалі Закарпатської області зображено у таблиці 1.7.



Таблиця 1.7

## Характеристика різновидів івентів Закарпаття

Група	Назви івентів	Характеристика
Винні	«Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле»	Усі ці винні фестивалі йдуть за хронологією від січня до червня. Під час фестивалів винороби запрошують до себе на виробництво для дегустації та святкувань
Гастрономічні	«Бичківські голубці», «Барлибашанський банош», «Гуцульська бринза», «Гуцульська ріпа», «Берлибаський бануш», «Хустська бринза» в Липчі, «Верховинська яфина», «Свято мелею», «Ягідне поле», «Золотий гуляш», «Гентишів-різників свиней», «Сливогого лек вару», «Лечо», «Срібний Татош»	пов'язані з давніми традиціями збору врожаю та покликані популяризувати кулінарний потенціал регіону
фольклорно-етнографічного спрямування	румунський «Мерцишор», словацький «Словенська веселіца», «Фаш'янговий бал», угорського, німецького населення	за сприяння національно-культурних товариств у зв'язку з проживанням великої кількості національностей
спортивні фестивалі	«На засніжених схилах Карпат», «Зимові візерунки Воловецького краю», «Свято Купала на Драгобраті», «Регата»	розваги, конкурси, святкові лотереї, спортивні змагання, кінні мандрівки, поїздки на квадроциклах; місце проведення найчастіше гори та гірськолижні курорти

Джерело: [25]

Розглянемо найбільші та найвідоміші фестивалі.

Фестиваль «Червоне вино» — це найбільший винний фестиваль України в центрі міста Мукачево. Більше ніж сто виноробів Закарпаття привозять різноманітні сорти молодого вина. поряд з тим відбувається концертна програма та конкурси [12].

Гастрономічний фестиваль різників свиней– гентешів». Фестиваль гентешів» було визнано одним з найкращим гастрономічним фестивалем Закарпаття. Свою назву має від діалектного слова «гентеші», тобто професійні різники.

Святкування Масляної завжди для українців супроводжувалось гуляннями та забавами. Особливо цю традицію зберегли у Закарпатській області. У Ужгороді це свято супроводжується веселою ярмарком з частуванням смачних закарпатських страв, театралізованими виставами, забавами і концертами. Тут печуть млинці з різноманітними начинками та в кінці дня спалюють опудало, яке уособлює зиму і холод.

Фестиваль «Гамора», що проводиться у селі Лисичеве, залучає тисячі туристів та цінителів ковальського мистецтва, які збираються на Фестивалі ковальського мистецтва і народних промислів. Це захід, де майстри ковальського мистецтва продемонструвати свої таланти й спритність перед гостями, проводячи майстер-класи з основ своєї професії. У програмі фестивалю також передбачені різноманітні конкурси, розваги, виступи місцевих фольклорних колективів, а також показові лицарські бої, організовані клубом історичної реконструкції.

Парад наречених в Ужгороді є наймасштабнішим заходом з участю наречених в Україні. У 2010 році він досягнув міжнародного рівня за кількістю учасниць –179 наречених.

Міжнародний фестиваль «Bereg Fest» – це захід, який покликаний відроджувати давні народні традиції Береговщини [26].

Головна мета заходу – привернути увагу громадськості, а особливо молоді, до життєвих цінностей, як шлюб та сім'я. В рамках цього заходу проводяться безліч фотосесій з нареченими, автопробіг весільного кортежу, різноманітні майстер-класи, конкурси, концертна програма.

Ефективна організація івент-туризму вимагає ретельного інформування та рекламування подій, а також доступності інформації про них та систематичного проведення. Більшість постійних фестивалів мають свої власні веб-сайти, де розміщена повна інформація про дати та програму заходів, туристичну інфраструктуру, а також деталі щодо транспортного сполучення. Крім того, для зручності туристів розроблено календар фестивалів і подій, що дозволяє ознайомитися з запланованими заходами на певний період часу [6].



Серед явних проблем розвитку івент-туризму на території Закарпаття можна виділити такі:

- Відсутність єдиного громадського центру івент руху, асоціації з координації діяльності фестивалів та свят на території;
- Недостатня кількість якісних майданчиків для проведення фестивалів;
- Цільова аудиторія івент-туризму – це, як правило, забезпечені туристи з доходом вище середнього;
- Учасники фестивалівних турів традиційно висувають високі вимоги до закладів гостинності на території області [5].

Отже, на Закарпатті проводиться найбільше фестивалів по всій Україні. Кожен місяць відбуваються близько двох чи трьох фестивалів.

Окрім традиційних – фольклорних, винних та гастрономічних – є також сучасні фестивалі, які були започатковані порівняно недавно та відбуваються у всі пори року.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТ ІВЕНТ ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

#### 2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Закарпатська область - непересічна місцевість з унікальною історією, культурою та природними багатствами. Це місце, що завжди приваблювало туристів своєю красою та неповторністю. Завдяки розвитку івент-індустрії в області, ми маємо можливість пропонувати нові формати туристичних подій, які нададуть гостям можливість насолодитись не лише красою місцевості, а й поглибити свої знання про культуру та традиції краю.

Саме для популяризації івент-туризму області було розроблено тур на найвідоміший весняний фестиваль Закарпаття.

У даній роботі буде розроблено екскурсійну програму в рамках івент туризму в Закарпатській області.

Мета екскурсійної програми: ознайомити туристів з продуктом івент-туризму Закарпатської області, та його просуванням на ринку країн ЄС (на прикладі Польщі).

2. Вибір теми екскурсійної програми івент-туризму Закарпатської області.

Обрана тема: «Зустріч весни на Закарпатті».

3. Відбір екскурсійних об'єктів.

4. Складання маршруту екскурсійної програми.

Тривалість екскурсійного маршруту: 4 дні / 3 ночі.

Сезонність: весна (період святкування Масляної).

Протяжність маршруту: 1 590 км.

Склад екскурсантів:

- Вік (від 14 років).
- Кількість осіб – 10.

Перелік постачальників:

- Перевезення: оренда мікроавтобуса.



- Проживання у м. Ужгород: готель «Intourist». Адреса: площа Кирила і Мефодія, 5.

На основі даних можна скласти технологічну карту туру (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Технологічна карта туру

Критерій	Опис
Тема туру:	«Зустріч весни на Закарпатті»
За характером організації:	Плановий
За формою організації:	Груповий
У залежності від способів пересування:	наземний(авто, піший)
Тривалість:	4 дні
Протяжність:	1 704 км
Зміст екскурсії:	Святкування Масляної та зустріч весни за традиціями Закарпаття
Маршрут туру:	м. Київ – м. Ужгород – м. Виноградів – м. Київ
Чисельність групи	Тур на 10 осіб
Обслуговування груп по маршруту:	лютий (тиждень Масляної)

*Джерело: розроблено автором*

Окремим пунктом розробки туру є формування транспортного забезпечення туру. До туру воно сформовано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Графік маршруту туру «Зустріч весни на Закарпатті»

Спосіб пересування	Час прибуття (год. хв.)	Тривалість зупинки (хв.)	Час виїзду (год. хв.)	Кілометр (км)	Пункт зупинки
Автобус	-	-	08:00	-	м. Київ
Автобус	18:30	30	18:00	809	м. Ужгород
Автобус	20:00	-	14:00	97	Санаторій «Теплиця»
Автобус	14:20	-	18:00	5,5	м. Виноградів
Автобус	18:20	-	09:30	5,5	Санаторій «Теплиця»
Автобус	20:10	40	-	798	м. Київ

*Джерело: розроблено автором*

Паспорт маршруту зображено у додатку Б.

Схема туру зображена на рисунку 2.1, де:

ПП - початковий пункт туру; КП – кінцевий пункт туру; ПР – проміжний пункт туру.



Рис. 2.1. Схема туру «Зустріч весни на Закарпатті»

Джерело: розробка автора

Масниця (також відома як Тирішка) - це одне з найстаріших та найбільш веселих свят у народній культурі України. Вона відзначається у переддень Великого посту, востаннє перед Великоднем.

Святкування Масниці на Закарпатті має свої унікальні риси. Це свято пов'язане з розпусними забавами, такими як катання на санчатах, ковзанках, забави з ляльками тощо.

Зазвичай Масляна на Закарпатті розпочинається збором дітей та молоді, які маскувалися в різноманітні костюми. Вони обходять будинки, скандуючи вірші та просячи їжу та гроші. Ця традиція називається «січання масла». Масло, отримане від дарів, використовується для приготування пирогів, млинців та інших страв.

Після збору масла святкування Масляни перетворюється на велике гуляння. У містах та селах організуються різноманітні розваги, такі як забави з ляльками, карнавали, танці та музичні виступи.

Свято Масниці на Закарпаття має назву Палачінта, від угорської «palacsinta», що на діалекті означає «млинець».

Програма туру зображена у таблиці 2.3.



Таблиця 2.3

## Програма туру «Зустріч весни на Закарпатті»

День	Програма
День 1	8:00 – виїзд з Києва 18:30 – приїзд до Ужгорода, поселення в готель Екскурсія по місту, відпочинок, вільний час
День 2	8:30 – 9:00 – Сніданок в готелі 10:00 – початок святкування Масниці 18:00 – виселення з готелю, виїзд до санаторію 20:00 – приїзд, поселення
День 3	8:30 – 9:00 – Сніданок в санаторії 11:00 – початок святкування Масниці на території санаторії 14:00 - виїзд до міста Виноградів 14:20 – прибуття, відвідування фестивалю святкування 18:00 - 18:20 – повернення до санаторію Вільний час
День 4	8:30 - 9:00 – Сніданок 09:30 - виселення, виїзд до Києва. 20:10 - приїзд до Києва

*Джерело: створено автором*

Святкування Масниці в Ужгороді зазвичай проходить в Ужгородському культурно-історичному центрі (вулиця Ференца Ракоці, 2). Інша локація – це Боздоський парк. Фестиваль «Ужгородська палачінта» було започатковано у 2010 році.

Приблизна програма одного з днів фестивалю виглядає так:

- 10:00 - Відкриття фестивалю;
- 11:00 - Кулінарна майстерня з палачінтами для дітей;
- 12:00 - Кулінарна майстерня з палачінтами для дорослих;
- 13:00 - Концертна програма з місцевими виконавцями;
- 14:00 - Майстер-клас з виготовлення народних прикрас;
- 15:00 - Майстер-клас з традиційної української вишивки;
- 16:00 - Кулінарний конкурс на кращу палачінту;
- 18:00 - Концертна програма з запрошеними зірками.

Протягом дня відвідувачі матимуть можливість попробувати різноманітні

види палачінт, відвідати крамниці з національними виробами, придбати сувеніри та взяти участь в різних активностях та розвагах. Також на фестивалі проводяться конкурси, лотереї та спалення опудала «зими» (Додаток В).

Особливе святкування свята відбувається на території санаторію «Теплиця». Це бальнеологічна лікарня широкого профілю з унікальним, теплим і м'яким кліматом, створеним карпатськими лісами і Чорною горою, з джерелами цілющих мінеральних вод і своїм термальним басейном.

Кожного року команда санаторію запрошує до святкування не тільки відвідувачів санаторію, але й гостей з усіх куточків України.

Програма фестивалю включає в себе:

- приготування млинців, оладок, з медом, варенням, зі сметаною;
- приготування угорської страви «Бограч»;
- конкурси і змагання;
- прогулянки до підніжжя Чорної гори, пікніки;
- розіграш путівки на відпочинок, тому, хто влізе на стовп;
- спалювання опудала;
- виступ угорського фольклорних колективів;
- дискотеки і шоу-програми;
- різноманітні екскурсійні програми.

## **2.2. Заходи просування івент туру на ринку ЄС**

Сучасне планування медіа дозволяє вибрати найбільш ефективний шлях поширення рекламної інформації, що дозволяє зменшити витрати на досягнення бажаного результату відносно цільової аудиторії. Оскільки 80% витрат на рекламу припадає на її розповсюдження, вибір засобів є надзвичайно важливим.

Так як просування туру має орієнтацію на ринок ЄС, то під час розробки туру було проведено опитування серед громадян Польщі щодо зацікавленості у подорожах закордон, зокрема на Україну до Закарпаття.



Анкета складається з 7 питань. Респондентам було запропоновано відповісти на такі питання:

1. Як часто ви подорожуєте закордон?
2. Чи цікавий вам івент-туризм в Україні?
3. Чи були ви коли небуть в Україні?
4. Чи було б вам цікаво поїхати у івент-тур на Закарпаття?
5. Що для вас важливо під час проведення подорожі?
6. Ваш вік.
7. Ваша сфера зайнятості.

Аналіз отриманих даних показав такі результати:

– перше питання (рис. 2.2).

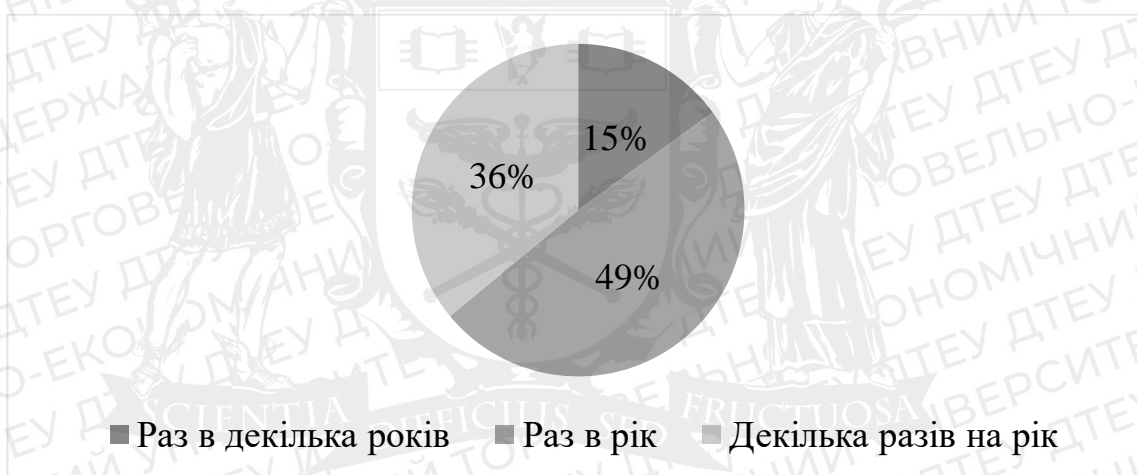


Рис. 2.2. Частота поїздок опитаних респондентів-поляків закордоном, у % від числа опитаних

Джерело: сформовано автором

Виходячи з отриманих даних, можна зазначити, що 49% від загальної кількості опитаних подорожують більше одного разу на рік, 36% від загальної кількості респондентів можуть дозволити собі подорожувати раз на рік та 15% від загальної кількості опитаних подорожують за кордоном лише раз на кілька років.

– друге питання (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Рівень інтересу туристів до івентивного туризму, %

Джерело: сформовано автором

Дані рисунку показують, що івент-тури цікаві полякам – громадянам ЄС. Так, 82% опитаних дають знати, що їм цікавий такий вид туризму туризм, 15% опитаних не цікаві такі тури, як вид відпочинку та 3% вважають, що їм важко відповісти на дане питання.

– третє питання (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Кількість громадян Польщі, які були на території України, % від опитуваних

Джерело: сформовано автором

Серед опитуваних 42% громадян були на території України (не тільки з ціллю туризму), 57% – не були, та 1% надав відповідь «не пам'ятає».



– четверте питання (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Інтерес туристів до туру івент-туризму по Закарпатті, % від числа опитаних респондентів

Джерело: сформовано автором

80 % респондентів хотіли б здійснити тур івент-туризму по Закарпаттю, 18 % вказали, що не хочуть подорожувати за цим видом туризму по Україні і 2 % затрудняються з відповіддю.

– п'яте питання було відкритим (рис. 2.6).



Рис. 2.6. «Що найбільш важливе у поїздки для респондентів, % від опитуваних»

Джерело: сформовано автором

Найбільше відповідей щодо важливих складових поїздки було для: безпеки, комфорту та якості програми туру.

– шосте питання (рис. 2.7).

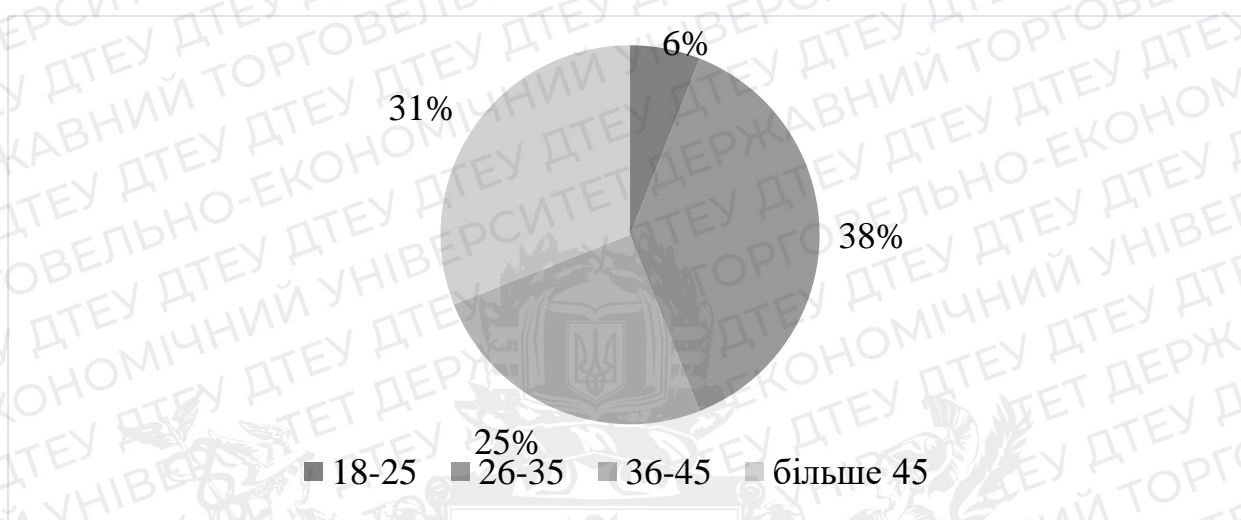


Рис. 2.7. Вік респондентів, %

*Джерело: сформовано автором*

Найбільше івент-турами цікавиться населення віком від 26 до 35. найменше молоде населення до 25 років.

Більшість турів, які зараз пропонують туристичні оператори Польщі до України не пов'язані з івент-туризмом та Закарпаттям. Це тури на Львівщину або безпосередньо на гірськолижні та лікувальні курорти Карпат.

Висновок з маркетингового аналізу ринку та опитування потенційних споживачів підтвердив інтерес до івент-туризму по Закарпатській області серед громадян країн-членів ЄС, на прикладі поляків.

Запропонований івент-тур дозволить туристам не тільки ознайомитися з культурою Закарпаття, але й відвідати святкування, які зазвичай рідко включаються в екскурсійні маршрути для мешканців ЄС. Цей тур стане посправжньому унікальним досвідом, який дозволить пізнати історію, спадок та культуру регіону Закарпаття за короткий термін.

Для просування туру на ринку ЄС варто використати такі інструменти:

- реклама у соціальних мережах та на сайтах туроператорів;
- листівки та інформаційні брошури;



– реклама у польських університетах та центрах навчання.

Реклама в туризмі використовується як неціновий стимул для просування туристичного продукту та створення попиту на нього. Особливістю реклами в туризмі є її швидкість, переконливість та інформаційна насиченість. Однак, оцінка ефективності реклами в туризмі є складним завданням.

У разі просування нового івент-туру по Закарпатті, найбільш ефективним способом є використання реклами в Інтернеті. У сфері Інтернет-реклами в туризмі існує декілька форм, серед яких можна виділити:

1. Реклама на туристичних порталах: Це включає банерну рекламу, розміщену онлайн на порталах, що спеціалізуються на туристичних послугах. Ці портали можуть також надавати можливість безпосередньо бронювати тури через спеціально розроблені форми.

2. Реклама на сайтах з гарячими пропозиціями: Це реклама, розміщена на веб-ресурсах, які пропонують акційні тури або спеціальні знижки. Такі сайти часто залучають увагу клієнтів, які шукають вигідні пропозиції для своїх подорожей.

3. Електронні розсилки туроператора: Це включає надсилання електронних листів на базі клієнтів туроператора. Ці розсилки містять інформацію про нові тури, акції, спеціальні пропозиції тощо. Це може бути ефективний спосіб привернути увагу зацікавлених осіб та залучити їх до бронювання.

Інтернет-реклама може включати будь-який тип реклами, основним каналом розповсюдження якої є Інтернет. Така реклама має більше переваг, ніж традиційні канали комунікації, і входить до складу всіх елементів маркетингового комунікаційного комплексу. До переваг Інтернет-реклами можна віднести можливість охоплення будь-якої цільової аудиторії, різноманітність форматів реклами та її відносно невисоку вартість. Щодо розповсюдження новин, група може бути ефективною, оскільки може бути відправлена як sms-повідомлення через популярні засоби спілкування, такі як «Viber», «WhatsApp», «Instagram», тощо.

У рамках стратегії просування в Інтернеті найбільш ефективним методом буде просування туру в соціальній мережі Instagram. Це зумовлено тим, що на сьогодні в Instagram зареєстровано більше 16 млн активних користувачів та 500 млн осіб щодня користуються цією соціальною мережею. Instagram є найефективнішим майданчиком для залучення нових користувачів за даними дослідників. Зручно відстежувати статистику та запускати рекламу завдяки можливості створення бізнес-акаунту, що дозволяє не використовувати інші послуги для стеження за ефективністю. Медіа план для туру зображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### Медіа-план просування туру «Зустріч весни на Закарпатті»

Інструменти	квартали 2023 року			
	1	2	3	4
просування на сайті	X	X	X	x
розсилка	X	X	X	x
реклама у центрах навчання та університетах	X			x
соціальні мережі	X		X	

*Джерело: сформовано автором*

Медіа-план включає в себе застосування рекламних носіїв з відповідною періодичністю за кварталами. Складемо план-кошторис для рекламної компанії на місяць у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### План-кошторис рекламної кампанії розробленого туру

Канали	Ціна грн/од	К-ть за місяць, од	Сума, грн
Реклама на сайті	1200	2	2400
Розсилка на пошту	900	3	1800
Реклама у навчальних закладах та центрах навчання	15	500	7500
Реклама у соціальних мережах	2800	10	28000
<b>Усього</b>			<b>39700</b>

*Джерело: сформовано автором*



Отже, загальна сума витрат на місяць на рекламу складе 39700 грн.

### 2.3. Економічне обґрунтування туру

Розрахуємо собівартість туру для однієї людини та для 10 за окремими групами. Найбільшу частину вартості туру будуть займати – проживання в готелі та страхування екскурсантів, що є обов'язковим.

До вартості туру входять:

- проїзд комфортабельним автобусом для дальніх поїздок;
- проживання;
- супровід гідом-екскурсоводом;
- страхування на час подорожі.

До вартості туру не входять:

- вхідні квитки на екскурсійні об'єкти;
- харчування, дегустації;
- особисті витрати.

Охарактеризуємо заклади розміщення під час туру у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

#### Характеристика закладів розміщення туру

Назва	Розташування	Час перебування	Ціна, грн	Характеристика
Intourist-Zakarpattia Hotel	м. Ужгород	одна ніч + харчування	841 грн	Розташований в 15 хвилинах ходьби від Музей народної архітектури та побуту, сучасний 3-зірковий Intourist Zakarpattia Hotel Ужгород пропонує розміщення в 150 номерах. У номерах є телебачення, диван і окремих туалет, а також з вікон гості можуть побачити краєвид на місто. Wi-Fi надається у всьому готелі безкоштовно.

## Продовження таблиці 2.6

Назва	Розташування	Час перебування	Ціна, грн	Характеристика
Санаторій «Теплиця»	м. Виноградів	2 доби + сніданки	3400	Номери стандарт (16 м2) облаштовані усім необхідним для комфортного проживання гостей. Є телевизор, холодильник, безкоштовний Wi-Fi, власна ванна кімната.

Джерело: сформовано автором на основі [20, 23]

Собівартість туру представляє собою суму всіх витрат, пов'язаних з організацією і проведенням туру. Це включає витрати на транспортні послуги, проживання, харчування, квитки на культурні заходи, послуги гідів та інші витрати, пов'язані з туристичною діяльністю.

У склад собівартості туру також можуть входити витрати на маркетинг і рекламу туру, страхування, оплату праці персоналу туроператорської компанії або турагентства, які здійснюють організацію туру.

Розрахунок собівартості туру є важливою частиною управління туроператорською діяльністю, оскільки він дозволяє встановити вартість туру, визначити рівень прибутку і прийняти рішення про доцільність проведення конкретного туру.

Знання собівартості туру також допомагає управляти витратами та знижувати їх там, де це можливо, з метою збільшення прибутковості туроператорської компанії.

Розрахунок собівартості туру буде проводитись у гривнях та у національній валюті Польщі – злотих, так як дослідження та орієнтація була саме на польський туристичний ринок (табл. 2.7). Курс злотого до гривні від НБУ станом на 26.02. 2023 року становить 8,21 грн за 1 польський злотий.

У таблиці було розраховано собівартість у розрахунку на одну особу та на групу з 10 осіб.



Таблиця 2.7

**Розрахунок собівартості пропонованого туру «Зустріч весни у  
Закарпатті»**

Найменування послуги	Розрахунок на 1 особу/4 дні, сума		Розрахунок на 10 осіб/4 дні, сума	
	грн	злоті	грн	Злоті
Проживання в готелі	4 241	516,5	42410	5165
Страховання	420	51,1	4200	511
Заробітна плата гіда	350	42,6	3500	426
Проїзд	450	54,8	4500	548
Реклама	200	24,3	2000	243
<b>Всього</b>	<b>5341</b>	<b>650,5</b>	<b>53410</b>	<b>6505</b>

Щоб визначити кінцеву вартість туру варто враховувати норму прибутку, комісії турагентств розрахунки подано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Розрахунок ціни туру на 1 особу**

Показники	Сума,	
	грн	Злоті
Собівартість	5 341	650,5
Норма прибутку (20 %)	1068,2	130,1
Сума собівартості й норми прибутку	6 409,2	780,6
Фіксована комісія туристським агентам (7%)	343	41,8
<b>Кінцева ціна туру</b>	<b>6 782</b>	<b>826</b>

*Джерело: Складено автором*

Кінцева ціна туру розраховується за такою формулою (2.1):

$$\text{Цкін.} = C + (C * \text{Нпр.}) + (C * \text{Фком}), \quad (2.1)$$

де Цкін. – кінцева ціна реалізації туру;

C – собівартість туру;

Нпр. – норма прибутку;

Фком. – фіксована комісія туристичним агентам.

Норма прибутку для туристичних організацій становить 20 %, її величина коригується з урахуванням попиту, пропозицій і рівня конкуренції на ринку туристичних послуг.

Ставка фіксованої комісії туристичних агентств ставиться 7%.

$$\text{Цкін.} = 5341 + (5341 * 20\%) + (7\% * 5341) = 6782 \text{ грн}$$

Кінцева вартість туру буде складати 6782 грн або 861 злотих. Для визначення періоду безбитковості продажів та очікуваного початку прибутковості івент-туру по Закарпаттю, необхідно проаналізувати фінансові аспекти. Цей тур може бути реалізований будь-яким туристичним підприємством у Європі і Україні, яке спеціалізується на івент-туризмі. З 2016 року та з середини 2021 року спостерігається зростання популярності івент-туризму, і все більше людей обирають цей вид туризму. У Європі найбільш поширений івент-туризм у Франції, Німеччині та Італії. Оскільки Україна має значний ресурсний потенціал, основні туристичні потоки направляються саме до країн Європи.

Опишемо план фінансових результатів від продажу розробленого туру по місяцях та у загальному за плановий рік. За місяць планується проводити від 6 турів. Дата початку обслуговування на маршруті першої групи – 01.03.2024 р. Дата закінчення обслуговування на маршруті останньої групи – 30.04.2024 р.

*Таблиця 2.9*

**Розрахунок фінансових результатів від проведення одного групового туру (10 осіб)**

Показник	Завантаженість туристичної групи		
	50%	75%	100%
Дохід, грн	33910	50865	67850

*Джерело: сформовано автором*



Тепер розрахуємо дохід за місяць при умові продажу 6 групових турів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### План надходжень від реалізації групового туру за весь період

Показник	Завантаженість туристичної групи		
	50%	75%	100%
Дохід, грн	203460	305190	407100
<b>Загалом за 3 місяці</b>	<b>610380</b>	<b>915570</b>	<b>1221300</b>

*Джерело: сформовано автором*

Отже, за сезон проведення туру при повному завантаженості групи планується отримання прибутку у розмірі 1221,3 тис. грн. Щоб визначити економічну ефективність пропонованого тур продукту, необхідно виконати SWOT-аналіз. Він дає можливість оцінити фактичне становище і стратегічні перспективи тур продукту, що розробляється, його сильних і слабких сторін, ринкових можливостей і факторів ризику. У табл. 2.11 представлена матриця SWOT-аналізу розробленого івент-туру «Зустріч весни на Закарпатті».

Таблиця 2.11

### SWOT-аналіз пізнавального туру «Зустріч весни на Закарпатті»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність великої кількості ресурсів для розвитку івент-туризму;</li> <li>- наявність розвиненої готельної та ресторанної інфраструктури;</li> <li>- стабільна соціально-економічна, політична атмосфера.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестача кваліфікованих спеціалістів туристичної галузі;</li> <li>- слабка маркетингова програма;</li> <li>- слабка система дистрибуції туристичних послуг регіону;</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість розвитку різноманітних видів туризму;</li> <li>- можливість розвитку туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій;</li> <li>- підвищення привабливості країни з урахуванням стабільної маркетингової політики території.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- криза пов'язана із війною, COVID-19;</li> <li>- висока конкуренція;</li> <li>- недосконалість нормативно-правової бази;</li> <li>- зменшення потоку туристів;</li> <li>- низький попит на в'їзний туризм з Європи.</li> </ul>

*Джерело: сформовано автором*

SWOT-аналіз показує, що розроблений тур має велику кількість сильних сторін та незначну кількість слабких сторін. Найголовнішою слабкою стороною туру є його найвища вартість. Однак це компенсується сильними сторонами та перевагами туру – його насиченою екскурсійною програмою, його якісним сервісом та наявністю великої кількості майстер-класів.

Щоб тур продукт продавався, потрібно зацікавити потенційних споживачів, привернути їхню увагу, викликати бажання в них купити даний продукт.





## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Поруч з іншими новітніми видами туризму розвивається івент-туризм. Івент- це подія чи захід або шоу, проведення якого досягає певної цілі. Сама ця назва походить від англійського слова «event». Івент туризм – це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, що пов'язано з якою-небудь подією. Івентивний туризм має важливу просвітницьку, пізнавальну, виховну, естетичну, розважальну та економічну функції, через те, що проведення будь-якої події передбачає залучення різних галузей туристичної індустрії й забезпечує відродження місцевих культурних традицій та звичаїв.

Головним фактором, який гальмує розвиток масового івент-туризму став COVID-19. Через закриття кордонів та заборону на проведення масових заходів, усі популярні заходи були проведені в онлайн режимі або скасовані взагалі.

З початком 2022 року, ситуація з туристичними потоками почала налагоджуватись, але, щоб досягти рівня 2019 року потребується ще декілька років відновлення.

2. Частка івент-туризму в секторі туристичних послуг щорічно збільшується. Єдиною перешкодою з 2020 року на шляху подальшого розвитку стала пандемія та введення карантинних обмежень. Особливо такий вплив відчувався саме на івент-туризмі, адже він передбачає величезне скупчення людей.

Щодо України, то сфера туризму в ній це прибуткова сфера економіки, яка стрімко розвивається. Зараз ситуація з повномасштабним вторгненням Російської Федерації зупинила цей процес. Але близько 30% туристичних організацій країни продовжують працювати на благо економіки України. Серед івент-туризму іноземні туристи надають перевагу міжнародним івентам, які проводяться на території нашої країни, або музичні фестивалі, історичні реконструкції битв та національні свята.

3. Закарпаття – надзвичайно багата традиціями і етнічним колоритом історична область України. На території області проходять найрізноманітніші

фестивалі та свята. назвати точну кількість івентів. які проводяться кожного року важко, але їх понад 200.

4. Для популяризації івент-туризму області було розроблено тур на найвідоміший весняний фестиваль Закарпаття – Масницю. Його тривалість 4 дні / 3 ночі. Основні місця відвідування: Ужгород та Виноградів та санаторій «Теплиця».

5. Для просування туру були обрані заходи:

- реклама у соціальних мережах та на сайтах туроператорів;
- листівки та інформаційні брошури;
- реклама у польських університетах та центрах навчання.

6. Було визначено, що вартість туру для одного складатиме 6782 грн. При аналізуванні прибутковості туру, виявлено, що за сезон проведення туру при повному завантаженості групи планується отримання прибутку у розмірі 1221,3 тис. грн.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. №692-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20>.
2. Вишнеvsька Г. Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Збірник наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. Випуск 17. 243 с.
3. Власова Т.І., Алейніков А.В. Подієвий туризм - ефективний антикризовий інструмент залучення туристичних потоків в регіоні. Вісник НАТ. 2015. №1. С. 38–40.
4. Влодарчик Т. В. Подієвий (event) туризм в Україні. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельноресторанного та туристичного бізнесу: Всеукраїнська науково-практична конференція, 29 – 30 жовтня 2012 р.: тези доповідей. К.: НУХТ, 2012 р. С. 409.
5. Корсак Р., Годя І. Роль готельно-ресторанної індустрії в організації подієвих заходів на Закарпатті. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря]. – Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 46. Том 1. – С. 28-33.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / Любіцева О.О. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
7. 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.

8. Михайліченко Г. І., Кравцов С. С., Забалдіна Ю. Б. The brand event program in tourism development in Ukraine // Бізнес Інформ. – 2020. – №2. – С. 168–178.
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. С. 224 – 232.
10. Нарута Я. С. Подієвий туризм: поняття, види, класифікація. Міжнародний журнал прикладних та фундаментальних досліджень. № 11. 2016. С. 121.
11. Нікіфорова А. А. Роль об'єктів культурної спадщини у розвитку подієвого туризму / А. А. Нікіфорова // Сучасні наукові дослідження та інновації. – 2016. – № 2.
12. Паньків Н. Є. Сучасні тенденції розвитку подієвого туризму на Закарпатті / Н. Є. Паньків. // Економічні науки. – 2021. – №5. – С. 125–135.
13. Радіонова О. М. Івент-туризм: поняття, сутність, функції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – Т. 1. –С. 298-300.
14. Тринчук В.В. Івентивний туризм [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / В.В. Тринчук – К.: НУХТ, 2019.– 118 с.
15. Getz D., Page, S.J. Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management. 2016. No 52. P. 593–631.
16. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management. 2008. Vol. 29. Issue 3. P. 403–428
17. Бразильський карнавал: історія найвідомішого карнавалу у світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zagorye.ua/blog/brazilskij-karnaval-istoriya-samogo-izvestnogo-karnavala-v-mire.html>



18. Державне статистичне спостереження «Колективні засоби розмішування». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua)
19. Державне агентство розвитку туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>
20. Інтурист-Закарпаття Hotel – Ужгород. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://intourist-zakarpattyehotel-uzhhorod.hotelmix.com.ua/>
21. International Tourism Highlights. UNWTO. 2021 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/2021-a-year-in-review>
22. Кількість туристів в Україні зросла на чверть у 2021 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/kilkist-turystiv-v-ukraini-zrosla-na-chvert-u-2021-rotsi/a-60502166>
23. Санаторій Теплиця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://teplyca.com.ua/uk/home-3/>
24. Туристичний барометр України. Національна туристична організація України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>
25. Фестивальна мозаїка Закарпаття Комунальний заклад “Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Ф. Потушняка” Закарпатської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.biblioteka.uz.ua/vistavka/?presentation=154>
26. Фестивалі Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://anga.ua/articles/tsikava\\_ukraina/festyvali\\_zakarpattia.html](https://anga.ua/articles/tsikava_ukraina/festyvali_zakarpattia.html)
27. UNWTO Tourism Dashboard. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
28. Головне управління статистики у Закарпатській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/tur\\_potoki.pdf](http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/tur_potoki.pdf)

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Систематизація підходів щодо трактування сутності поняття «івент-туризм»

Автор(и)	Визначення	Джерело
Вишнеvsька Г.Г.	Такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури і мистецтва	[2]
Мельниченко С. В.	Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються	[9]
Власова Т.І	подієвий туризм виступає ефективним інструментом розвитку навіть в умовах економічної кризи, що робить цей спосіб просування території універсальним	[3]
Нікітіна С.С., Зінченко М.В	Будь-яка подорож, пов'язана з будь-якою цікавою для туриста подією, що відбувається на просторах нашої неосяжної земної кулі	[10]

*Джерело: сформовано автором на основі [2,3,9,10]*





Додаток В

### Ужгородська палачінта



Джерело: Google

