



**ХАРКІВЩИНА
ТУРИСТИЧНА**

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: З ЧОГО ПОЧАТИ ТА ЯК РОЗВИВАТИ

Збірник інформаційно-методичних матеріалів

Харківська обласна державна адміністрація
Департамент культури і туризму
Обласний комунальний заклад
«Харківський організаційно-методичний центр туризму»



Подієвий туризм:
з чого почати та як розвивати
Збірник інформаційно-методичних матеріалів

Харків
2020

Рецензент: А. Ю. Парфіненко, кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Загальна редакція: В. Д. Холодок, директор обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму», кандидат наук з державного управління.

Рекомендовано до друку рішенням науково-методичної ради обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму» від 03 серпня 2020 року.

Кондакова І. Г. Подієвий туризм: з чого почати та як розвивати: Збірник інформаційно-методичних матеріалів /І. Г. Кондакова. – Харків, 2020. – 28 с.

Суб'єктам туристичної діяльності, організаторам івентів та всім, хто розвиває подієвий туризм на Харківщині.

У збірці представлено інформацію щодо понять та класифікації подієвого туризму, визначено особливості його розвитку у світі, в Україні та на Харківщині. Надано поради рекомендаційного характеру щодо організації подієвого заходу та івент-туру.

Зміст

Вступ.....	4
Подієвий туризм: світовий та український досвід.....	5
Нормативно-правове регулювання проведення розважальних заходів на сільських територіях.....	10
Розвиток подієвого туризму на Харківщині.....	11
Рекомендації щодо організації подієвого заходу та івент-туру.....	16
Висновки.....	26
Список використаних джерел.....	27

Вступ

Термін «Подієвий туризм» (або як його ще називають івент-туризм) у всіх тлумаченнях зазначається як інноваційний, цікавий, яскравий, пізнавальний, активний вид туризму. Основна мета таких подорожей приурочена до якихось визначних подій. Під час подієвих заходів венеціанці гуляють в масках, італійці – кидаються помідорами, іспанці – влаштовують бої биків, німці – організовують пивні фестивалі, а в Україні – ліплять галушки/вареники чи проводять етнографічні фестивалі. У всьому світі тури на спортивні події, концерти, фестивалі, модні покази збирають величезну кількість туристів. Наприклад, квитки на Олімпіаду 2016 в Бразилії були викуплені всього-на-всього за декілька місяців з моменту старту продажу квитків. Тому часто саме подія виступає найважливішим мотиваційним чинником для туриста.

Власне захід, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – він «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. Це, в свою чергу, впливає на формування тимчасових туристичних потоків, урізноманітнює національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв [17].

Варто зупинитися на тому, що разом із залученням туриста – як прихильника івент-заходів – задається вектор розвитку для всієї туристичної галузі. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, саме подієвий туризм є одним із найперспективніших видів туризму. Безсумнівно, що є економічна ефективність від розвитку івент-туризму, це, в свою чергу, дозволяє оптимально вирівнювати коливання туристичної сезонності. Як для туристичних, так і відносно нетуристичних регіонів, міст і містечок проведення подієвих заходів є додатковим джерелом грошових надходжень, а якщо захід відвідують ще й іноземні туристи, то і валютних [20].

Загалом розвиток подієвого туризму має важливе культурологічне значення для України та, зокрема, для Харківщини, адже завдяки цьому внутрішні туристи і туристи із-за кордону можуть ознайомитися з культурою країни, відчувати себе частиною організованого тематичного дійства, скуштувати національні страви, придбати вироби місцевих майстрів. Тому в розвитку подієвого туризму мають бути зацікавлені всі території.

Подієвий туризм: світовий та український досвід

Слово **Event** (подія, захід) в англійській мові має чимало значень: соціально-культурне, технічне й навіть філософське [2]. В українській мові використовується як транслітерований варіант – івент, так і аналоговий переклад – подія. Отже, **Event (івент, подія, захід)** – це запланована соціально-суспільна подія, що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

З формальної точки зору івент-індустрія народилася в 1800-х роках, з початком продажу квитків на професійні спортивні заходи – і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що власне професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття у 1955 р. «Діснейленду» [19].

Насправді організація масштабних подій, які збирали велику кількість туристів, характерна ще для стародавнього світу: Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, лицарські турніри у Середньовічній Європі. Тож можна припустити, що розвитку певних видів сучасного подієвого туризму сприяли масові гуляння, які, до прикладу, влаштовувалися на честь зустрічі воїнів-переможців.

На сьогодні у сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером івенту та кінцевої мети. Значення **подієвого туризму** зводиться до відвідування подій, які відбуваються в інших країнах, тобто, основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Цей вид туризму є унікальним, оскільки його характер – невичерпний.

Подієвий туризм можна розглянути за **категоріями**, що відібрані за масштабом подій. За цією ознакою виділяють регіональні, національні та міжнародні події.

З точки зору організації подієвого туризму, останній розуміється як систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які виступають каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу. Іншими словами, як відзначає Дональд Гетц, подієвий туризм спрямований на повну експлуатацію можливостей події в цілях досягнення розвитку туризму в приймаючих спільнотах [12] [23].

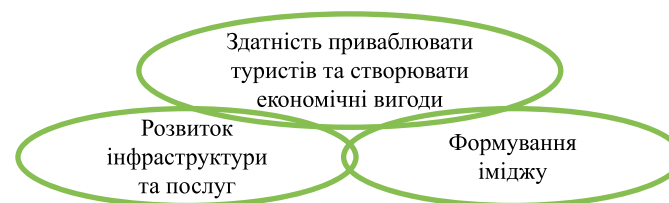


Рисунок 1. Головні переваги подієвого туризму для території

У галузевій літературі всі події, що можуть стати основою для розвитку подієвого туризму, класифікують за нижче декількома напрямками [19].

Таблиця 1

Класифікація івентів

Вид ресурсів	Тематика	Приклади подій
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), Свято молодого вина Божоле Нуво (Франція)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), Фестиваль хризантем (Японія)
Мистецькі	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), кінофестиваль «Молодість» (Україна), «Харківський бузок» (Україна)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Фестиваль кельтської музики «Єврооркестрія» (Франція), Фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні	Спортивні змагання	Літні та зимові Олімпійські ігри, Чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, Ралі-марафон «Дакар», Регати: «Vendee Globe»
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Венеціанський карнавал (Італія), Карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія)
	Національні фестивалі та свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва Велика Британія), Flora Holland (квіти, Нідерланди)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія)
	Ярмарки і виставки	Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні алоні	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина)
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Сьогодні більшість **європейських міст та регіонів** розглядають організацію подієвого туризму у якості інструменту соціально-економічного розвитку. Як наслідок, присутній справжній «бум» або «ренесанс» подій. Ми маємо можливість спостерігати появу глобального «музичного», «театрального», «гастрономічного» та ін. зонування туристичних територій.

Показово, що чимало регіонів асоціюються саме з проведенням відомих подій, а не з багатою історичною спадщиною. Так, Канни асоціюються зі знаменитим кінофестивалем, а Едінбург відомий як фестивальна столиця Європи [12].

Сучасним туристам вже замало традиційних подорожей, де поєднується, як правило, відпочинок та оздоровлення з невеликою кількістю екскурсій. Подієвий туризм значно розширив коло туристичних послуг. Практикуючи його, туристи мають змогу стати свідками найбільш визначних подій у світі спорту, культури та мистецтва, розширити світогляд, здійснити заповітні мрії. У наш час, як і багато років тому, людина відчуває потребу до нових вражень, прагне до прекрасного, цікавого та загадкового або, навіть, небезпечного (є, наприклад, туристи, котрі їдуть поспостерігати за виверженням вулканів). Такі поїздки залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших моментів у житті, адже дозволяють побачити те, що більше ніколи не відбудеться: церемонії коронації та інавгурації глав держав, спортивні змагання, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу та багато іншого.

За даними туроператорів («Вояж», «Антарес Тур», «Феєрія Мандрів»), клієнти найчастіше вибирають добре відомі події, серед яких: Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів, Канський кінофестиваль, церемонія вручення премії «Оскар», День Святого Патрика, вистави цирку дю Солей в Парижі, мюнхенський «Октоберфест», покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку, аукціони «Сотбі» та «Крісті», Венеціанський та Бразильський карнавали тощо [20].

В Україні розвиток івент-індустрії бере початок лише на початку ХХІ століття. Тільки з 2002 р. туристичні компанії почали пропонувати послуги з організації подієвих турів. Збільшення в'їзного туризму в Україні у зв'язку з глобальними державними подіями (економічними кризами, «Помаранчевою революцією», «Євромайданом і Революцією Гідності», Анексією Автономної Республіки Крим та Севастополя, війною на сході України, пандемією коронавірусу Covid-19) не є систематичним. Хоча є досить позитивні приклади у просуванні території України завдяки проведенню таких значних подій, як-от: пісенний конкурс «Євробачення» (2005, 2017 рр.), чемпіонат Європи з футболу 2012 (Прим. «Євро 2012») (2012 р.). Впізнаваними серед українського туриста є: «Юмори́на» в Одесі; джазовий фестиваль «Leopolis Jazz Fest», Свято Сиру і Вина, Національне Свято шоколаду у Львові; «Таврійські ігри» у Новій Каховці; Міжнародний фестиваль традиційної слов'янської культури «Київська Русь» у Любечі; Фестиваль повітряних куль у Кам'янець-Подільському; Національний Сорочинський ярмарок у Сорочинцях; «Фестиваль Файне Місто» у Тернополі тощо.

Серед найбільш розповсюджених в Україні **різновидів івентів**:

- фестивалі;
- конференції, форуми, симпозиуми, круглі столи;
- семінари, тренінги, галузеві курси;
- спортивні змагання;
- концерти, покази фільмів, театральні вистави;
- ювілеї, весілля, урочистості, паради;
- виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, що пов'язані з просуванням бренду.

Таблиця 2.

Класифікація масових заходів в Україні

за тематикою	за формою проведення	за періодичністю повторення	за тривалістю
• українські державні свята («червоні» дати календаря); • професійні та неофіційні свята; • регіональні (свята, які притаманні певному регіону: свято міста, села, вулиці, «Парад квітів», «Свято сала», «Свято галушки» тощо). Сценарії таких свят пишуться на конкретному місцевому матеріалі, з урахуванням місцевих звичаїв, традицій та історії краю. • релігійні (Різдво Христове, Водохреща, Маланка, Святого Василя, Великдень та ін.); • фольклорні (тематичні фестивалі, реконструкції історичних подій тощо).	• фестивалі; • ярмарки; • бали; • паради; • презентації; • тури; • конкурсні програми; • культурно-мистецькі свята; • гуляння.	• традиційні; • нетрадиційні (проводяться періодично, за вимогою часу); • ситуаційні (можуть проводитись за певною разовою потребою).	• тривалі (багатоденні); • односторонні; • кількох-годинні.

Події стали основним елементом маркетингових стратегій розвитку туризму в багатьох містах, регіонах і країнах світу. До прикладу, британська неурядова агенція Visit Britain понад 5 років впроваджує Програму підтримки міжнародних ділових івентів для Великої Британії та Північної Ірландії, в межах якої надається як фінансова, так і нефінансова підтримка діловим і академічним івентам, зокрема в частині їх просування через цифрові канали, ЗМІ, соціальні медіа. В Україні такі міста, як-от: Київ, Львів, Одеса, Ужгород, Херсон, Черкаси, Запоріжжя та ін. – намагаються активно просувати свій туристичний потенціал саме за допомогою проведення подієвих заходів.

Але не всі українські міста докладують зусиль для розвитку івент-туризму

та, що найчастіше, не завжди мають належного досвіду управління подієвими заходами для реалізації власних інтересів та конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Тож досі івент-туризм в Україні є інноваційним явищем, якому провідні туристичні оператори лише пророкують перспективи. Туристи з цікавістю реагують на появу івент-турів на ринку. Попит на них хоча і зростає, але ще вимагає розширення пропозицій. Це безпосередньо пов'язано із популяризацією турів на фестивалі, розвитком внутрішнього івент-туризму. Україна має значний природний, історико-культурний потенціал, який одночасно з івент-можливостями може доповнювати один одного, сприятиме розширенню туристичного ринку країни, зростанню його привабливості для внутрішніх та іноземних туристів.

Незважаючи на велику кількість позитивних моментів для розвитку культури й економіки України, розвиток подієвого туризму ускладнюється внаслідок відсутності комплексної актуальної інформації про події, які проходять у тому чи іншому місті/регіоні.

Фестивальне дерево української ідентичності



Рисунок 2. Фестивальне дерево української ідентичності

Автори проекту «Календар подієвого етнотуризму в Україні на 2013 рік» представляють всі заходи на етнічному дереві української ідентичності – дубі [8].

Адже із дубом пов'язане також уявлення слов'ян про річне коло; саме з його коріння, за уявленнями наших предків, витікали чотири життєдайні джерела – символи могутності та довговічності, цілісності й здоров'я. Для цього було застосовано метод асоціацій і зображено узагальнені події у вигляді певних символів-сміслів та символів-логотипів. Корінням дерева є особливі **маркери-події** – символи-смісли національної української ідентичності, серед яких: релігійно-обрядовість, мистецтво (від аматорських фольклорно-етнографічних до сучасних хореографічних, театралізованих, кіно-мистецьких фестивалів), гастрономія, історична реконструкція, спортивна рекреація, народні промисли та етномода, які найяскравіше демонструють особливості українського на-

ціонального туристичного продукту. Символи-логотипи, що зображені на кроні дерева, ніби дозволяють прочитати, осмислити в сучасних умовах значущість ментальних традицій українців, зразки та прояви їх самоідентифікації [15].

Тому так важливо формувати календарі/підбірки/топи привабливих для туристів заходів, що проводяться і на Харківщині, і в Україні, роблячи основний акцент на актуальності, належному рівні організації та національній специфіці. Культурно-масові заходи можуть бути мотивом збільшення кількості туристів.

Деякі заходи можна зробити традиційними. Не повинна залишитися без уваги жодна історична подія, фестиваль або свято. Але слід пам'ятати, що одними івентами туристів не втримаєш, потрібно мати налагоджену туристичну інфраструктуру, що буде забезпечувати туристам комфортний відпочинок [2].

Перелік туристичних подій, що проводяться на Харківщині, є досить різноманітним. Але присутні й певні проблеми у його формуванні – нестовідсоткова інформованість населення про обласні заходи, недостатня злагодженість в роботі з представниками туристичного бізнесу і органами державної влади тощо. ОКЗ «ХОМЦТ» проводить збір і систематизацію інформації щодо розвитку подієвого туризму. Підсумком цієї кропіткої роботи є щорічне **видання-календар «Туристичні події Харківщини»**, з яким (Прим. за 2020 р.) можна ознайомитись на сайті «Харківський обласний туристсько-інформаційний центр» (<http://tourcenter.kh.ua>).

Хотілося б відзначити, що у зазначеному виданні вже добре закріпилися певні заходи, яких з нетерпінням чекають туристи, як-от: купальські святкування, Велодень, фестиваль полуниці, Ніч музеїв, репінський пленер, АвіаФест та ін. Тож єдиний календар-видання «Туристичні події Харківщини» здатен допомогти подолати їх та, натомість, створити нові екскурсійні продукти і відкрити невідомі туристичні дестинації області.

Нормативно-правове регулювання проведення розважальних заходів на сільських територіях

Як тенденцію останнього десятиріччя у святково-видовищній масовій культурі можна виділити високу активність різних вікових та соціальних груп населення у проведенні масштабних загальноміських свят та гулянь. Це зумовлено як історичною традиційністю їх проведення, так і бажанням учасників свят розширити межі спілкування, розвитком можливостей для їх творчості.

Відповідно до ст. 39 Конституції України громадяни мають право збиратися мирно, без зброї і проводити збори, мітинги, походи і демонстрації, про проведення яких завчасно сповіщаються органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування з метою забезпечення правопорядку та законності під час проведення масових заходів [10].

Рекомендуємо ознайомитись із Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні».

Згідно зі пп.3 п.б ч. 1 ст. 38 Закону України «Про місцеве самоврядування в

Україні», на органи місцевого самоврядування покладено обов'язок щодо вирішення відповідно до закону питань про проведення зборів, мітингів, маніфестацій і демонстрацій, спортивних, видовищних та інших масових заходів, здійснення контролю за забезпеченням при їх проведенні громадського порядку [7].

У зв'язку з вищевикладеним, рекомендуємо детально ознайомитись із Конституцією України та Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» з метою недопущення порушення прав громадян, які не приймають участь у масових заходах, а також вчасного вжиття органами виконавчої влади, іншими державними органами, органами місцевого самоврядування заходів щодо організації і проведення масових заходів, забезпечення правопорядку й законності під час їх проведення. Звертаємо увагу, що на кожній території є затверджена процедура повідомлення організаторами масового заходу органу влади про проведення масового заходу та порядок розгляду даних повідомлень.

Зокрема:

- повідомлення про проведення масових заходів подається організаторами масових заходів в письмовій формі не пізніше як за 10 днів до наміченої дати їх проведення;
- у повідомленні обов'язково повинні бути зазначені: мета акції, форма проведення, місце проведення заходу або маршруту руху, час його початку і закінчення, передбачувана кількість учасників, використання звукопідсилювальної апаратури, місце проживання і роботи/навчання організаторів масового заходу, дата повідомлення, номер контактного телефону. У повідомленні також оговорюються форми і методи гарантованого забезпечення організаторами громадського порядку під час проведення масового заходу [16].

Повідомлення про проведення масових заходів підлягає обов'язковому розгляду узгоджувальною групою. На засідання групи обов'язково запрошується організатор масового заходу. Про результати розгляду організатора масового заходу повідомляють в письмовій формі.

Нагадуємо, що зазначений порядок є обов'язковим для виконання усіма організаторами масових заходів на території громади/району/міста.

Порушення порядку організації та проведення масових заходів тягне за собою адміністративну відповідальність за ст. 185-1 Кодексу України про адміністративні правопорушення у вигляді попередження або накладення штрафу від десяти до двадцяти п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Ті самі дії, вчинені повторно протягом року тягнуть за собою накладення штрафу від 20 до 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправні роботи на строк від 1-ого до 2-ох місяців з відрахуванням 20% заробітку або адміністративний арешт на строк до 15 діб [9].

Розвиток подієвого туризму на Харківщині

Які ж події, що є магнітом для туриста, пропонує конкретно наша Харківська область?! Питання – варте уваги.

Харківщина має значний **потенціал для розвитку** таких видів туризму, як-от: культурно-розважальний, пізнавально-діловий, курортно-лікувальний, спортивний, освітній. В той же час, подієвий туризм ніколи не був її візитівкою. І для нашого регіону це ще порівняно молодий і цікавий напрямок туризму. Хоча тури, які поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах світу, рахуються як одні з найбільш популярних. Адже особливість івент-туризму в тому, що він щороку поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять до розряду регулярних. Тому двох однакових турів на один і той самий фестиваль не буває.

Наразі Харківський регіон має лише сприятливі передумови для розвитку подієвого туризму. Великою популярністю серед населення користуються фольклорно-етнографічні фестивалі.

Харківщина фактично має чимало подій фестивального формату, присвячених **постаті окремої відомої людини**:

- Культурно-мистецький захід «Сад пісень Сковороди» (сmt Бабаї);
- Чичибабінські читання (м. Харків);
- Культурно-мистецьке свято «Містерії Купала з Григорієм Варсавою» (с. Сковородинівка);
- Регіональний фестиваль-конкурс вокальної музики, присвячений пам'яті народної артистки УРСР Оксани Петрусенко (м. Балаклія);
- Творчий плер талановитої молоді, присвячений пам'яті Зінаїди Серебрякової (с. Нескучне);
- «Йогансен-fest» (м. Харків);
- Сковородинівські читання (с. Сковородинівка);
- Бенефіс Оскара Мезерного (м. Валки);
- Районний конкурс естрадної пісні пам'яті В. І. Куценко (сmt Дворічна);
- Творчі концерти, присвячені пам'яті великого композитора П. І. Чайковського (сmt Зачепилівка);
- Фестиваль гумору пам'яті І. П'ятецького (с. Кам'янка) та ін.

Говорячи про заходи, що спрямовані на популяризацію **активного відпочинку**, проводяться:

- Міжнародний турнір з художньої гімнастики «Краса врятує світ» (м. Харків);
- Харківський міжнародний марафон (м. Харків);
- Спортивно-масовий захід «Велодень» (м. Харків);
- Міжрегіональний турнір-фестиваль спортивно-бального танцю «Кубок Ізюма» (м. Ізюм);
- Міжнародні змагання з триатлону «Kharkiv Men» (м. Харків);
- Міжнародний спортивний ярмарок (м. Харків);
- Фестиваль «#FINDWAY NametFEST» (м. Зміїв);
- Відкритий чемпіонат міста з біатлону (м. Харків);
- KharkivAviaFest-2020 (сmt Коротич);

- Міжнародний турнір з художньої гімнастики «Юні грації» (м. Харків);
- Відкритий кубок Харківської області з ловлі хижої риби спінінгом з берега р. Сіверський Донець (м. Ізюм);
- Велотур TUR TE FORT (м. Первомайський) та ін.

З метою збереження **української культури та традицій** проводяться:

- Культурно-мистецьке свято «Містерії Купала з Григорієм Варсавою» (с. Сковородинівка);
- Фестиваль обрядового та сучасного весільного дійства «Весілля в Малинівці +» (с. Малинівка);
- Регіональний фестиваль майстрів народного мистецтва «Шарівський дивокрай» (сmt Шарівка);
- Фестиваль Писанок (м. Чугуїв);
- «Великі Андріївські вечорниці» та Свято Калити, народні ігрища (с. Токарівка, с. Сковородинівка та ін.);
- Районний фестиваль української народної пісні «Фольклорне веретено» (м. Лозова);
- Арт-парад «Слобожанська вишиванка» (м. Харків);
- «Козацькі розваги» (м. Барвінкове);
- до свята Різдва Христового театралізоване свято «Архієрейської ялинки» та різдвяний вертеп «У Віфлеємі новина» (всі населені пункти).

З кожним роком росте кількість галузевих заходів, наприклад, **медичного і бізнесового характеру**, на які до Харківщини приїждять учасники з інших регіонів та мають у місті, області декілька днів для роботи та супутньо туристичного огляду.

- Стоматологічна виставка та конференція «Kharkiv Dental Days» (м. Харків);
- Міжнародна науково-практична конференція «Слобожанські читання» з нагоди Міжнародного дня пам'яток і визначних місць (м. Харків);
- Міжнародний туристичний форум «Харків: партнерство в туризмі» (м. Харків) та ін.

Протягом останніх років стрімко росте популярність **гастрономічних фестивалів**. У Харкові проводяться фестиваль вуличної їжі «Городской пикник», фестивалі «Кушать подано», «ЛУКфест», «КаваПарк», організовуються гастрономічні вихідні. Якщо говорити про область, то варто згадати:

- Хліборобсько-етнографічний фестиваль «ХЛБ-Високопілля» (с. Високопілля);
- Ізюмський фестиваль полуниці (м. Ізюм);
- Зміївський фестиваль борщу (м. Зміїв);
- Фестиваль «Валківська слив'яночка» (м. Валки);
- Районний фестиваль меду «Медовий спас» (с. Борщівка);
- «Свято врожаю винограду» (с. Іванівка);
- Свято борщу (с. Гусарівка);

- Фестиваль виноградарства «Слобожанське гроно» (м. Чугуїв);
- Районний фестиваль національних страв (с. Шевченкове),
- Гастрономічний фестиваль «Родинне коло» (с. Стара Водолага);
- Фестиваль вуличної їжі «SOLOMA» (м. Зміїв);
- Фестиваль меду та винограду (м. Куп'янськ) та ін.

Традиційно в області проводяться Велодні, Дні вишиванок, районні заходи до народних свят (наприклад, свято Трійці «На Троїцькому подвір'ї»), Масниці, Купальські заходи, Вечорниці, музичні, хореографічні і етнографічні фестивалі.

Численними є **музичні і театральні фестивалі**:

- Фестиваль аматорських театрів «В кулісах душі» імені В. К. Гужви (сmt Пісочин);
- Регіональний фестиваль-конкурс аматорських театральних колективів «Синій птах» (сmt Ківшарівка);
- Міжнародний фестиваль-конкурс естрадної пісні «Жива вода» (м. Дергачі, с. Березівське);
- Міжнародний фестиваль «Kharkiv music fest» (м. Харків);
- Районний фестиваль джазової музики «Джазова весна» (м. Дергачі);
- Фестивалі авторської пісні «Осінній Есхар» і «Зимовий Есхар» (урочище «Фігуровка»);
- Фестиваль «День музики» (м. Куп'янськ);
- Всеукраїнський конкурс-фестиваль виконавців естрадної пісні «Золота осінь» (м. Первомайський);
- Музичний фестиваль «Impulse fest» (м. Харків);
- Районний фестиваль театрального мистецтва «Дергачівська театральна весна-2020» (м. Дергачі) та ін.

Мистецькі заходи:

- Церемонія відкриття щорічного Чугуївського міського пленеру ім. Петра Мальцева (м. Чугуїв);
- Міжнародний репінський пленер (м. Чугуїв);
- Мистецький захід «ArPleinAir» (с. Сковородинівка);
- Творчий пленер талановитої молоді, присвячений пам'яті Зінаїди Серебрякової (с. Нескучне) та ін.
- Фестиваль оперного та балетного мистецтва «Summer Opera Fest» (м. Харків) та ін.

Культурно-пізнавальні заходи:

- Районний конкурс для юних талантів «Маленька слобожаночка» (м. Лозова);
- Фестиваль-виїзна виставка робіт художників та майстрів декоративно-ужиткового мистецтва Куп'янщини «Осінній вернісаж» (м. Куп'янськ);
- Регіональний фестиваль–огляд виконавців молодіжної естрадної пісні «Цвіт папороті» (с. Моначинівка);

- Районний дитячий фольклорний фестиваль «Щедрик» (м. Валки);
- Районний фестиваль гумористичного жанру «Краснокутська гуморина» (сmt Краснокутськ) та ін.

Окрім того, є традиційними **ярмарки** та заходи, що присвячені Дню працівників сільського господарства, під час яких проводяться виставки-продажі, дегустації та різні конкурсні заходи. Мабуть найбільш впізнаваний серед усіх ярмарків на Харківщині – це Великий Слобожанський ярмарок (м. Харків).

Музеї України щороку розширюють сферу своїх послуг, намагаючись відповідно до нових туристичних вимог збільшити коло відвідувачів музею, залучити нові категорії. Музейні заклади стають дедалі динамічнішими, більш інтегрованими у створення національного культурного продукту. Тож не дивно, що дієвим методом щодо залучення цільових аудиторій для музеїв виявився саме подієвий туризм. Серед прикладів успішних заходів:

- Культурно-мистецьке свято «Містерії Купала з Григорієм Варсавою» (с. Сковородинівка);
- Інтерактивна програма «Вся надія на Колодія»: святкування Масниці у музеї (с. Сковородинівка, Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди);
- Музейне свято «На гостини до Репіна» (м. Чугуїв, Художньо-меморіальний музей І.Ю. Репіна);
- Свято до Міжнародного дня музеїв «Музейний дивосвіт» (м. Харків, Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова);
- Арт-ярмарок до Дня Незалежності (м. Красноград, Красноградський краєзнавчий музей імені П. Д. Мартиновича);
- Бієнале дитячої творчості «Я люблю наш музей» (м. Харків, Харківський художній музей);
- Фольклорне свято «Андріївські вечорниці у садибі Андрія Ковалівського» (с. Сковородинівка, Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди) та ін.

Вважаємо одним із вдалих кейсів щодо розвитку подієвого туризму на базі музейного закладу фестиваль «Містерії Купала з Григорієм Варсавою» (с. Сковородинівка). Метою фестивалю є збереження і пропагування пісенно-обрядового, танцювального, ігрового фольклорного мистецтва Слобожанщини. Основними завданнями заходу є пропагування прадавніх традицій святкування Івана Купала та інших дат весняно-літнього народного календаря, підтримка діяльності аматорських фольклорних гуртів регіону, сприяння розвитку фольклорного жанру, народних ремесел, зеленого туризму та популяризації історичних та природних пам'яток краю. Щорічно для проведення заходу розроблюється творча концепція заходу, програма, план підготовки і проведення, затверджується склад робочої групи і журі конкурсів (в роки, коли проводився, до прикладу, конкурс-презентація самобутньої купальської атрибутики «Купальська традиція») тощо.

Тож традиційно склалося, що цей фестиваль – це поєднання музичної, екс-

курсійної, літературної, мистецької програм і театралізованого дійства. Саме так повинно відбуватися формування фестивальної основи туристичного продукту й на інших територіях. Загалом мінімум 6-8 масових заходів (культурно-мистецьких, спортивно-масових, кулінарних, ділових) повинні стати обличчям регіону та бути дійсно топовими серед гостей і туристів.

Аналізуючи подієві кейси Харківщини, варто закцентувати увагу, що наразі саме досвід з організації концертів і музичних подій є найбільш поширеним типом івентів, які проводяться на території регіону та привертають найбільшу увагу учасників та відвідувачів подій [3].

Проведення цікавого туристичного заходу передбачає не лише втілення відповідної культурно-просвітницької програми, а й опосередковано знайомство туристів з новими екскурсійними маршрутами, розповіді про найвидатніші місця території. Таким чином, розраховуємо, що ці туристи зацікавляться краєм і захочуть ще раз його відвідати, відпочити і отримати позитивні емоції.

Підсумовуючи, планується запровадити традицію проведення різнопланових фестивалів у Харківській області, аби її кожен куточок – асоціювався з певним найбільш цікавим, масовим на конкретній території заходом. При цьому принципово важливою основою для такого роду заходів є участь місцевого населення, позиціонування досягнень, продукції та творчих особистостей конкретного місця. Ґрунтуючись на місцевій культурі, подієві заходи можуть виступати в якості унікальної конкурентної переваги території у довгостроковій перспективі.

Рекомендації щодо організації подієвого заходу та івент-туру

Подієвий туризм сприяє розвитку усієї туристичної галузі в Україні завдяки наступним факторам:

- Цікавість для молоді (неординарні свята)
- Розвиток і поширення культурних традицій України
- Освітнє значення
- Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну)
- Презентація України для іноземних туристів.
- Розвиток малого бізнесу.
- Залучення інвестицій з боку українського бізнесу й іноземних компаній.
- Кооперація органів державної влади зі суб'єктами туристичної діяльності.

Тому в процесі створення успішного продукту подієвого туризму беруть участь безліч стейкхолдерів – міські адміністрації, місцеве співтовариство, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації, туристи. Чітке розуміння їх інтересів є основою успіху конкретного івент-проекту.

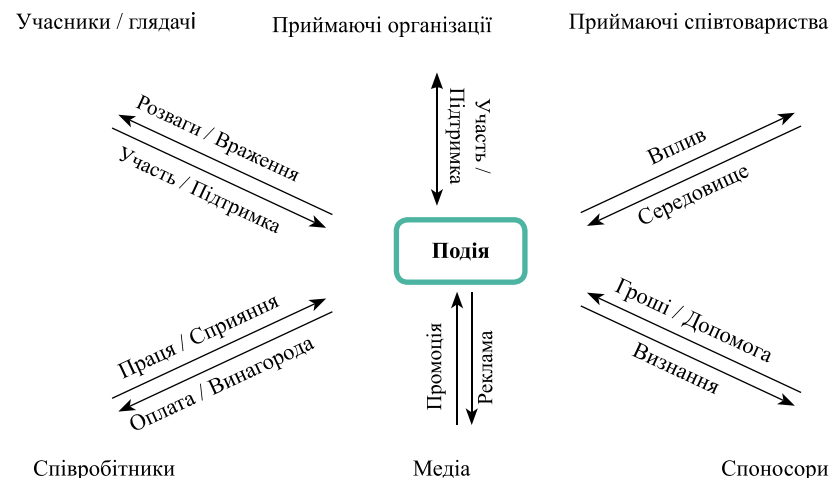


Рисунок 3. Співвідношення зацікавлених сторін до подій за Allen J.

Зі схеми видно, що кожен зі стейкхолдерів події виконує свою функцію у відповідності до власних інтересів (вигод) [22].

Подія при цьому об'єднує зацікавлені сторони і створює позитивний синергетичний ефект їх спільної взаємодії. Розуміння зв'язку і врахування інтересів усіх зацікавлених у проведенні події сторін є важливою (втім не вирішальною) ланкою у створенні проектів подієвого туризму. В їх основі має бути стратегія, що передбачає поетапне виконання визначених командою фестивалю кроків.

Фестивальний туризм охоплює широкий спектр подій, тому і притягує різних за віком, соціальним статусом та смаками споживачів. Адже кожен фестиваль має свою тематику, тому публіка там збирається відповідно до спільних інтересів та захоплень.

Івент також є цікавим заходом із професійної точки зору для тих, хто працює в сфері, якій присвячений той чи інший фестиваль, і може перерости в цікавий проєкт та плідну співпрацю. Популярність того чи іншого фестивалю залежить від багатьох факторів. У першу чергу, його успіх ґрунтується на значимості та актуальності артистів, робіт, подій, котрі представлені на ньому. Це ключовий фактор при обранні заходу туристами. Важливим чинником також є місце проведення та рівень організації заходу [2].

Успішні великі фестивалі є досить організованими дійствами, де використовуються надсучасні розважальні технології, яскраві декорації, якісний звук та світло. Приділяється велика увага безпеці заходу, швидкому доступу глядачів на фестиваль, мінімізація черг на вході та у закладах, що надають послуги на території. Це все робить перебування туристів на дійстві комфортним та безпечним.

На популярність фестивалю також впливає впізнаваність бренду, під яким проходить захід. Багато фестивальних брендів стали культовими і асоціюються у

відвідувачів із високим рівнем організації та завжди актуальним і цікавим продуктом, що представлений на дійстві [11].

Успішні локальні місцеві та регіональні заходи (фестивалі, зльоти, змагання, ярмарки тощо) орієнтовані переважно на місцевих мешканців.

Основною метою їх проведення не є комерціалізація, вони, скоріше, мають певні культурні або соціальні змісти. Однак рівень їх організації або тематика може мати цінність для певних категорій туристів, стимулюючи, зокрема, туристичний попит. Тобто можна стверджувати, що подібні заходи мають явно нерівнозначний туристичний потенціал, лише частина з них стає або ж отримує можливість стати частиною туристичного продукту дестинації [6].

Важливою складовою в організації будь-якого успішного заходу є **event-management** (з англійської дослівно перекладається як управління подією).

Обов'язковими елементами event-менеджменту є аналіз події, інвестування в неї та повернення вкладених коштів, вплив на імідж території [1].



Рисунок 4. Управлінські рівні суб'єктів event-менеджменту

Застосування системного підходу до організації event-менеджменту передбачає виділення окремих його компонентів, якими, на думку О. Є. Воскресенської, мають бути такі **блоки**:

Концептуальний блок – розробка концепції та сценарію заходу; визначення цільової аудиторії, партнерів і зацікавлених сторін, тривалості, місця та оптимальної форми проведення події.

Таблиця 3.

Основні принципи, що забезпечують ефективність event-менеджменту

Принципи	Характеристика
Етичні принципи	Дотримання етичних норм, які відображають систему загальних цінностей, суспільних уподобань і правил етики, у практичній роботі event-менеджерів.

Принцип цілісності	Все, що планується та здійснюється в межах події, має підпорядковуватися цілі, її успішній реалізації.
Принцип суб'єктивного підходу	Означає, що кожний захід має свої особливості, зумовлені місцем, часом, визначеними завданнями, складом учасників, баченням проблеми замовниками та виконавцями.
Принцип медійності	Всі події, що здійснюються в межах event-менеджменту, повинні широко висвітлюватися, зокрема, засобами масової інформації як до початку події, так і після її завершення.
Принцип ефекту впливу	Подія обов'язково має бути цікавою, викликати в аудиторії позитивні емоції своєю незвичайністю, художнім оформленням тощо.
Принцип масовості	Подія має бути масовим заходом і мати підтримку значної кількості прихильників, які закликають до подальшого розширення числа учасників івенту.
Принцип забезпеченості	Подія має бути забезпечена необхідними ресурсами (матеріально-технічними, фінансовими, кадровими та ін.)
Принцип ефективності	Ефективність заходу визначається на основі оцінки збільшення потоку туристів, а також впливу події на розвиток інших галузей, таких як: транспорт, торгівля, готельний та ресторанный бізнес та ін.

Організаційний блок – розроблення логічної схеми створення події, визначення оптимальної структури, послідовності та змісту робіт, що потребують виконання, організації, взаємозв'язків з партнерами і зацікавленими сторонами, визначення порядку здійснення контролю за всіма процесами в ході підготовки до створення заходу та його реалізації.

Блок планування – стратегічне планування (оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища на основі використання методу SWOT-аналізу з метою виявлення потенціалу сильних сторін та зовнішніх можливостей); поточне планування (визначення термінів виконання робіт та призначення відповідальних, виявлення потреби в ресурсах, складання кошторисів і загального бюджету заходу); оперативне планування (деталізація завдань за комплексами робіт для їх виконавців на короткостроковий період для забезпечення виконання поточного плану).

Маркетингово-комунікаційний блок – створення плану висвітлення заходу, визначення засобів масової комунікації, які є ефективними для просування події, підготовка матеріалів для її анонсу, інформаційне просування заходу та висвітлення його результатів.

Інформаційно-аналітичний блок – формування інформації, необхідної для підготовки події, визначення економічного ефекту від її реалізації, оцінки задоволення відвідувачів заходу та їх бажання повторної участі в ньому, складання проміжної та підсумкової звітності щодо виконання плану подієвого заходу.

При плануванні заходу особливої уваги потребує його стратегічна частина, розроблення якої передбачає оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища з використанням методу SWOT-аналізу. Це дозволить врахувати потенціал максимізації сильних сторін і можливостей та/або мінімізувати вплив слабких сторін і

загроз в процесі підготовки подієвого заходу [4].

Тож за допомогою event-менеджменту здійснюється планування, проведення та управління подіями, як важливого мотивуючого фактора в туризмі. Фахівці в цій сфері повинні мати стратегічне мислення, гарні організаторські здібності, лідерські якості та здатність підбирати дієву команду, розробляти концепції заходів відповідно до вимог часу, ухвалювати зважені та етичні рішення. Майбутнє event-менеджменту в Україні пов'язане як з вирішенням економічних і соціальних проблем (що сприятиме розвитку національного туристичного ринку й росту подієвого туризму), так і з підготовкою фахівців в області event-менеджменту.

Автори видання «Покрокова інструкція для молоді «Організуй свій захід» [13] пропонують зробити нижче зазначені «кроки» в межах підготовки й проведення фестивалю:

Крок 1: Створення мапи проблеми.

Насамперед потрібно зосередити увагу на проблемі, яку ви хочете розв'язати. Які виклики постають перед вами та вашою громадою? Яких саме змін ви хочете досягти? Постійний фокус на вирішенні проблеми визначає, яким буде ваш проект, – у цьому випадку захід. Проблема постійно спонукає вас думати про користь для цільової групи – громади, на благо якої прагнете працювати.

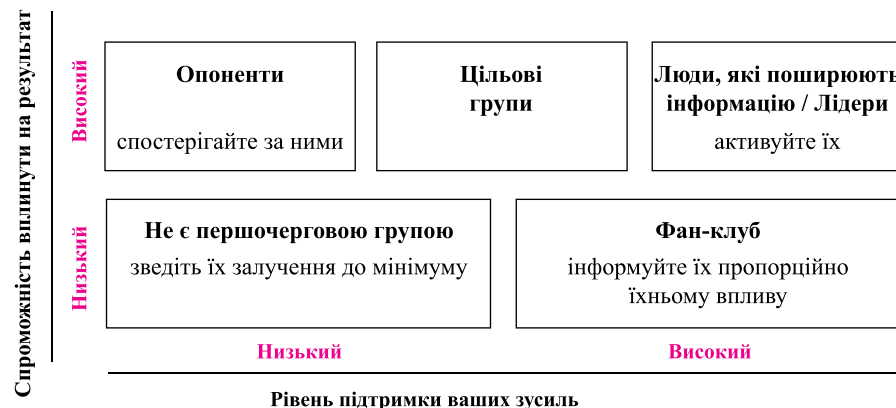


Рисунок 5. Потреби цільової аудиторії

Крок 2: Розроблення бренду заходу.

Ваші місія та бачення мають бути чітко сформульовані і донесені так, щоб кожен член вашої команди легко їх розумів, приймав та підтримував. Ці концепції не можна лишати на індивідуальне тлумачення. Місія і бачення впливають із системи цінностей, які визначають команду організації та сам захід. Вони стосуються довготермінового розвитку проекту і самої причини та мети його існування. Щоб сформулювати мету, з якою ви розробляєте захід, подумайте про те, яких змін ви прагнете досягти.

Бренд – це річ, яка надає унікальності вашому заходу. Доцільно поміркувати

над тим, як захід співвідноситься з іншими заходами на ринку і що його вирізняє з-поміж них. У цьому сенсі нам потрібно подумати про те, як стратегічно позиціонувати наш захід, і порівняти його з іншими заходами-«конкурентами».

Стратегічний план повинен охоплювати такі аспекти:

- Передумови – які цілі вашого заходу?
- Діяльність – що відбуватиметься протягом заходу?
- Команда – хто організовує захід?
- Партнери – хто надає підтримку заходу?
- Часові межі – коли відбувається захід?
- Бюджет (у разі потреби) – які у вас є ресурси для організації та просування цього заходу чи які ресурси вам потрібні від партнера(-ів)?
- Оцінка – як ви визначатимете та поширюватимете успіх заходу?

Комунікаційний план повинен охоплювати такі аспекти:

- Мета заходу – проблема та цілі.
- Меседж, який передається – ваш заклик до дії.
- Відвідувачі заходу – ваші цільові аудиторії.
- Бюджет витрат конкретно на комунікаційну діяльність.
- Графік чи часові межі для кожного кроку – пам'ятайте про нагадування!
- План маркетингу чи PR.
- Хто конкретно керуватиме чи виконуватиме кожен процес?

Крок 3: Визначення ресурсів.

Доходи вашого заходу можуть надходити з різних джерел. Найпоширеніший спосіб отримання доходу для фестивалю, спортивних заходів, концертів тощо – **квитки**. Продаж їжі і напоїв найкраще організовувати, залучивши сторонню компанію. Наприклад, деякі підприємці можуть придбати права на продаж їжі та напоїв (кави, чаю тощо) під час фестивалю.

Спонсорство в Україні все ще розвивається, особливо на сході країни. Кілька відомих компаній можуть потенційно бути спонсорами в різних категоріях (вода, енергетики, газовані напої, чіпси тощо). Спонсорські бюджети для малих міст мінімальні – потрібно багато часу, щоб привернути увагу брендів до вашого заходу, і більшість пропонованих угод – бартерні. Можна укласти партнерства з місцевими підприємствами, які зацікавлені розвивати культурну сферу міста. Не забудьте вказати вимоги до брендингу донорів та спонсорів у плані комунікацій.

Залежно від вашої локації варто розглянути можливості **фандрейзингу** з програм розвитку, муніципальних бюджетів, бюджетів міністерств тощо.

Крок 4: Розбудова команди.

Визначте, які процеси ви виконуватимете своїми силами, а які – доручите стороннім виконавцям. Хоча розподіл обов'язків залежить від типу заходу, контексту, ринкової кон'юнктури та надійності постачальника послуг, **важливо пам'ятати:**

- Для кожної особи в команді потрібно визначити завдання, які вона має виконувати (подібно до посадових обов'язків).

- Такі завдання можуть змінюватися від періоду підготовки (організація та налаштування) до періоду виконання (реалізація).
- Необхідно встановлювати, підтримувати та розбудовувати партнерство з постачальниками обладнання і послуг. Вони – чи не найважливіші стейкхолдери у вашому заході, адже мають широкі повноваження і величезну зацікавленість у вашому успіху.
- Визначте відповідальних осіб за напрямки у команді (маркетинг, поставка заходу, бухгалтерія тощо).
- Розробіть чіткі описи посадових обов’язків та конкретні технічні завдання для кожного члена команди. Укажіть, які навички (як технічні, так і щодо роботи з людьми) та ресурси потрібні їм для ефективного виконання ролі.
- Звертайтеся до «лідерів думок»: вони можуть допомогти подолати можливі труднощі або стати прибічниками вашого заходу.
- Визначте дієву структуру керівництва, метод комунікації в команді та стратегії врегулювання конфліктів.
- Будьте готовими до конфліктів! І не бійтеся їх.
- Із самого початку дійдіть згоди в команді щодо того, як ви повідомлятимете про проблеми всередині команди; створіть простір для визначення проблемних питань і їх вирішення у групі чи індивідуально.

Крок 5: Розроблення графіка.

Перш ніж почати розробляти графік впровадження заходу, вивчіть місце проведення, щоб знати, що в ньому можна організувати, а що ні. Зважте на місткість та доступність локації, наявність туалетів, технічні можливості, доступ до сусідніх приміщень і до відкритого простору, а також на інші характеристики, які можна використати.

Пам’ятайте:

- Концерт повністю залежить від виконавця.
- Лекція повністю залежить від доповідача.
- Захід – це більше, ніж концерт. Це – концепція з чітким комплексом цінностей.
- Програма/виконавець (артисти та доповідачі) і бренд заходу повинні мати спільні цінності.
- Цінності відображаються в концерті, а також в організації.
- Обрані виконавці допоможуть посилити бренд заходу.
- Митець – це підтримка, він/вона сприяє розбудові бренду заходу.
- Захід – це бренд, емоційна категорія.

Крок 6: Наставництво.

Хоча і наставництво, і навчання – інструменти розбудови спроможності, проте вони відрізняються. Навчання зосереджується на розвитку конкретних навичок, які визначені наперед, а наставництво – це відкриті відносини, що передбачають підтримку в застосуванні навичок.

Крок 7: Операційна діяльність і логістика.

Це одна із важливих складових проведення успішного заходу, адже необхідно знайти відповідну локацію та перевірити всю логістику й інфраструктуру.

Чи локація:

- Відповідає очікуваній кількості людей?
- Має запасний вихід?
- Під’єднана до електромережі, обладнана достатнім освітленням, туалетами, простором для вільного спілкування?
- Має сцену, стільці, столи?
- Має необхідне обладнання, наприклад, звукову систему?

Варто визначити:

- будь-які додаткові потреби (скажімо, усний і письмовий переклади, забезпечення доступу для людей з інвалідністю, обладнання спеціальними сидіннями тощо);
- наявність вказівників та інші потреби у друкованих матеріалах (програма, мапа приміщення, форми оцінки, форми реєстрації учасників тощо);
- потребу в гардеробі чи вішаку.

Налаштуйте:

- процес реєстрації чи підтвердження участі (пам’ятайте про можливість використання інформації у подальшому), в тому числі, у разі потреби – майданчик для оплати участі;
- системи для підрахунку кількості відвідувачів.

Необхідно здійснити закупівлі:

- їжі, напоїв і місць для ночівлі (зокрема для гостей та організаторів з інших міст);
- послуг з перевезення гостей з інших міст (за потреби).

Забезпечити:

- дотримання вимог безпеки;
- підбір і навчання для волонтерів (визначте конкретні обов’язки для всього «персоналу» заходу);
- прибирання.

Надзвичайно важливо обмірковувати ризики, які можуть постати перед вашим заходом чи командою в процесі організації заходу. Коли йдеться про **ризики**, можна виділити кілька категорій:

- Особисті – вигорання, виснаження, проблеми у взаємовідносинах.
- Репутаційні – якість організації заходу нижча, ніж очікувала команда / відвідувачі.
- Фінансові – нестача коштів.
- Безпекові – заподіяння комусь шкоди чи нещасний випадок під час вашого заходу.

Кожен припускається помилок, зокрема й організатори заходів! Не впадайте через це у відчай. Навпаки, скористайтеся можливістю винести уроки на майбут-

не. Труднощі команди – завжди типові. До прикладу, це:

- Намагання все зробити самому. Рим будувався не один день... і не однією людиною. Розподіляйте завдання серед членів команди, щоб організувати все ефективно.
- Недотримання плану заходу. Ви розробили план з конкретною метою, тож дотримуйтеся його.
- Погана комунікація. Усі члени команди повинні ефективно контактувати між собою і бути в курсі про вжиті заходи, досягнення і проблеми.
- Відсутність запасного плану. Що, якщо ваша система реєстрації дасть збій? Що, якщо не вистачить їжі через більшу, ніж очікувалося, кількість відвідувачів? Що, якщо доповідачі не прийдуть чи запізняться?
- Відсутність чітких вказівників. Команда заходу не повинна усно скеровувати відвідувачів.
- Рекламування в останній момент. Реалізацію комунікаційного плану потрібно розпочати тільки-но ви розробите бренд. Для поширення інформації потрібен час!
- Неправильна оцінка чисельності вашої аудиторії. Якщо ви плануватимете забагато чи, навпаки, занадто мало відвідувачів, це може повністю зруйнувати ваш захід. Завжди звіряйте очікувану кількість аудиторії протягом підготовки до заходу для того, щоб розуміти, хто прийде.
- Забування про подяку учасникам і/або спонсорам. Людям подобається, коли їхній внесок визнано навіть у найпростіший спосіб. Ви можете значно посилити захід, постійно дякуючи за внесок тих, хто вас підтримує.
- Закон Мерфі. «Якщо щось може піти не так, як планувалося, це обов'язково станеться» – насолоджуйтеся непередбачуваністю організації заходу!

Крок 8: Розроблення комунікаційного плану.

В ідеалі заходи повинні бути концентрованими емоційними переживаннями. Відповідно, найкращим способом розбудувати їх та донести інформацію про них до відома груп є використання цінностей, які ваші цільові групи вважають для себе важливими.

Вище зазначеного можна досягти завдяки створенню сайту, облікових записів у соціальних мережах, інформаційній підбірці для преси та просування ідеї.

Крок 9: Проведення заходу.

Наводимо деякі із **ключових показників ефективності заходу**:

- **Аспект громади**: загальна кількість відвідувачів, кількість лідерів думок, які відвідали захід, кількість місцевих гостей, кількість міжнародних гостей, кількість відвідувачів, які вперше прийшли на захід, організований вашою групою.
- **Програмний аспект**: кількість виконавців, концертів, практикумів, доповідачів, кількість місцевих і міжнародних виконавців (виконавці = му-

зиканти, доповідачі тощо).

- **Комунікаційний аспект**: кількість вподобань, поширень, рівень залучення, кількість зовнішньої реклами тощо.
- **Оцінний аспект**: кількість людей, які вважають конференцію корисною, кількість людей, яким сподобалася культурна програма тощо.
- **Фінансовий аспект**: надходження від спонсорів, дохід від продажу квитків, надходження з інших джерел, порівняння фактичних і планованих витрат.

Крок 10: Обміркуйте свої враження та відсвяткуйте.

Відгуки та оцінювання діяльності є обов'язковою частиною будь-якого заходу. У такий спосіб ви:

- визначите успішність;
- виявите сфери, які потребують удосконалення;
- відстежите сприйняття вашого заходу відвідувачами.

Подякуйте доповідачам, організаторам, партнерам і спонсорам.

Скажіть «Дякую!». Ви повинні подякувати всім за їхню участь та докладені зусилля. Це не просто ввічливість, так ви залишите позитивні враження. Імовірно, це не останній ваш захід, тож вам потрібно розбудовувати будь-які нові зв'язки.

Організація івент-турів є специфічною організацією і вимагає індивідуального підходу до клієнта та знання країни, специфіки заходу, на який організовується тур. Більшість туристів заздалегідь знають, яку подію вони хочуть відвідувати та якого характеру ця подія. Для таких клієнтів головне – визначитися з варіантом доставки, розміщення та харчування.

Однак є й такі туристи, котрі прагнуть нових яскравих відчуттів, проте не визначилися з подією, на яку хочуть потрапити. Такі туристи потребують особливої уваги, адже івент, під який організовується тур, повинен відповідати їх смакам та вподобанням [18].

Під час організації туру на обрану подію треба враховувати те, що в період проведення заходу буде спостерігатися великий потік людей до місця його проведення, що може спричинити проблеми з недостатньою кількістю місць у закладах розміщення, відсутністю входних квитків тощо. Саме тому бронювання авіаквитків, готелів і квитків на заходи, як правило, здійснюється завчасно, іноді – за кілька місяців до події.

Туроператори замовляють подієві тури, як мінімум, за місяць-два до початку заходу, оскільки в останній момент доведеться обирати між дуже дорогими номерами або готелями у віддалених районах. Більша частина програм таких турів складається індивідуально, під замовлення, що звичайно не буде коштувати дешево [2].

Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати колорит нації.

Взагалі, на території України мають право на існування різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки і т. д. Головним питанням є те, як вивести їх на світо-

вий рівень та зробити об'єктами масового туристичного попиту даного сегменту ринку.

У першу чергу, більшості українських івентів не вистачає якісного рівня організації дійства. Деякі фестивалі, свята ще досі мають стихійний характер, що перешкоджає притоку туристів [21]. Потрібно звернути увагу на розбудову інфраструктури навколо заходу, адже це є одним із ключових факторів, що впливають на вибір туристів. Українська індустрія дозвілля тільки виходить на світовий ринок розваг, її лише зараз починають сприймати зарубіжні івент-компанії та продюсери. І сьогодні українські івенти можуть представити до уваги відвідувачів якісний продукт за участю як національних, так і світових брендів.



Довідкова інформація [14]. «Календар народних свят та обрядів: що запропонувати туристу»

Ключовим фактором, що сприятиме популяризації турів на українські івенти як внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, є грамотне просування продукту від виробника до споживачів. Велику роль тут відіграють інформаційні технології [5].

Туристи повинні мати доступ до вичерпної інформації про спортивні, культурні, розважальні, музичні заходи, що пропонує українська туристична та розважальна індустрія. А недостатня інформованість про івент, відсутність злагодженості в роботі з представниками туристичного бізнесу і органами державної влади, орієнтація виключно на місцевих жителів, як на основних споживачів продукту – ось ті проблемні питання, які спільними зусиллями повинні бути вирішені.

Висновки

Івент-туризм є одним із факторів, що формує імідж країни. Наявність якісних, колоритних та цікавих подій в країні сприяє формуванню її позитивного іміджу серед інших держав. Гучні івенти концентрують увагу світової спільноти на країні, де вони відбуваються. Це сприяє залученню інвестицій та розкриттю туристичного ринку країни.

Як бачимо, на Харківщині останнім часом набуває стрімкого розвитку подієвий туризм, особливості якого полягає в тому, що він щорічно поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять в розряд регулярних. Зростаючи з кожним роком популярність етнофестивалів може призвести до того, що в недалекому майбутньому число учасників подієвих турів на Харківщині перевищить число учасників класичних екскурсійних турів.

Івентивний туризм розширює географічні межі туристичного попиту, залучає до туристичного споживання нові території, набуває великого значення в боротьбі з сезонністю попиту. Справді, івенти можуть проводитись в місцевостях, які не володіють значним історико-культурним або природним потенціалом і не мають визначеного туристичного іміджу. Крім того, саме івенти змушують відвід-

увачів приїжджати в період міжсезоння.

Наш регіон може сміливо стати івентивною туристичною дестинацією за умов наявності:

- унікальних турпродуктів, що залучатимуть до регіону туристів з інших куточків;
- належно розвиненого інфраструктурного забезпечення туризму та якісного в них надання сервісних послуг;
- інформаційних комунікаційних систем;
- рівня розвитку туристичного потенціалу, його унікальності та атрактивності для туристів з інших регіонів.

Список використаних джерел

1. Бусловська А. А. Event-менеджмент в управленні розвитком туризму / А. А. Бусловська, С. Е. Сардак // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 14. – С. 142-145. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Yd25z6y>
2. Вишневська Г. Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму / Г. Г. Вишневська // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку зб. наук, праць : наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету – 2011 – Випуск 17. Т. 2. – 243 с.
3. Вовк К. М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону / К. М. Вовк // Управління розвитком. – 2018. – № 2. – С. 21-29. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/2d25cRc>
4. Воскресенська О. Є. Event-менеджмент в управлінні розвитком подієвого туризму / О. Є. Воскресенська, А. М. Фурсов // Науковий журнал «Молодий вчений». – 2019. – № 2(1). – С. 248-252. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Qd25viX>
5. Двадцять шість порад, як організувати захід і не прогоріти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/9d25SU1>
6. Забалдіна Ю. Б., Тараненко А. П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій / Ю. Б. Забалдіна, А. П. Тараненко // Інтелект XXI. – 2017. – № 5. – С. 48-52. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Cd25be>
7. Закон України «Про місцеве самоврядування» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/sd25Olw>
8. Календар подієвого етнотуризму в Україні на 2013 рік «Весна». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/wd25bKW>
9. Кодекс України про адміністративні правопорушення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/7d25O2z>
10. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Nd25Plm>
11. Красільников В. Фестивалі світу / В. Красільников // Український ту-

- ризм. – 2006. – № 2. – С. 28-33.
12. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста / А. Ю. Парфіненко // Географія та туризм. – 2015. – Вип. 34. – С. 144-154. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/gd25QQz>
 13. Покрокова інструкція для молоді «Організуй свій захід» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Yd25EUP>
 14. Порадник організаторам культурних та освітніх заходів: / О. В. Кулініч, А. В. Меляков, О. С. Зінченко та ін. – Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2016. – 80 с.
 15. Про методику користування «Календарем подієвого етнотуризму в Україні на 2013 рік» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/ad25RKf>
 16. Роз'яснення щодо прав громадян, які організовують масові заходи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Cd25Tnb>
 17. Скриль І. А. Дослідження потенціалу Харківського регіону для розвитку подієвого туризму / І. А. Скриль // Науковий збірник «Економічна та соціальна географія» Київського національного університету імені Тараса Шевченка – 2012. – Вип. 65. – С. 184-189. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/3d25UQE>
 18. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/nd9fv2C>
 19. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти розвитку подієвого туризму регіону / П. В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – Серія Економіка. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – С. 124-128. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/daZs712>
 20. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище / Л. М. Устименко // Культура і сучасність. – 2013. – № 1. – С. 88-92. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Fd25ApT>
 21. Чорненька Н. В. Подієвий туризм як складова освоєння етнокультурного простору // Науковий вісник Чернівецького університету. – Випуск 519-520. Серія Географія – С. 153-155 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Ed25AG2>
 22. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. Australia: John Wiley & Sons.
 23. Getz, D. (2000a). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. In W. Garter, & D. Lime (Eds.), Trends in outdoor recreation, leisure and tourism (pp. 175–185). Wallingford, UK: CABI.

Надруковано у ФЛ-П Черняк Л. О.
61002, м. Харків, вул. Багалія, 16
Свідоцтво № 24800000000079553, від 16.05.2007 р.

www.tourcenter.kh.ua
www.discover.kh.ua
facebook.com/omctur
tic_kh@ukr.net

+380 (57) 780 02 01
+380 (57) 705 35 50
+380 (57) 757 45 13



**ХАРКІВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ
ТУРИСТСЬКО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ЦЕНТР ЗАПРОШУЄ ДО МАНДРІВОК
ХАРКІВЩИНОЮ!**

м. Харків, пл. Свободи, 5, Держпром,
4 під., 1 пов.



ХАРКІВЩИНА
ТУРИСТИЧНА
TOURCENTER.KH.UA